



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Ünlülerin Bilinirliklerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet UYAR, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Bolvadin Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, e-posta: [ahmetuyar@oku.edu.tr](mailto:ahmetuyar@oku.edu.tr)

ORCID ID: [0000-0002-7481-4045](https://orcid.org/0000-0002-7481-4045)

Yüksel ERDAŞ, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-posta: [yukselerdas@hotmail.com](mailto:yukselerdas@hotmail.com)

ORCID ID: [0000-0002-3160-5673](https://orcid.org/0000-0002-3160-5673)

## Öz

İnternet kullanımının artması ile birlikte sosyal sorumluluk çalışmaları dijital platformlarda yayınlanmaya başlanmıştır. Böylece sosyal sorumluluk çalışmaları daha fazla kişiye ulaşmakta, bu kampanyaları gerçekleştiren kişi ve kurumlar daha fazla tanınmaktadır. Bu çalışma ünlülerin sosyal medya aracılığıyla yapmış oldukları sosyal sorumluluk çalışmalarının bilinirliklerine etkisini araştırmak amacıyla yapılmıştır. Çalışmada istatistik paket programı kullanılmış, elde edilen verilerin frekans ve yüzde dağılımları, korelasyon testleri ve faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma konusu hakkında literatürde yer alan yerli ve yabancı kaynaklar incelendiğinde çok fazla çalışma yapılmadığı görülmüştür. Bu nedenle çalışma konusu literatürde özgün bir yere sahiptir. Ankette katılan katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar doğrultusunda yapılan analizlere göre ünlülerin yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmalarının imajlarını olumlu yönde etkilediğini ve bu durumun takipçi sayılarını arttırdığı elde edilmiştir. Ayrıca diğer sonuçlara göre üniversite öğrencilerinin sosyal medya üzerinden yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarına önem verdikleri görülmüştür. Öğrenciler bu faaliyetleri etrafındaki kişiler ile paylaşmaktadırlar. Bu durum ünlülerin daha fazla tanınmalarına katkı sağlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Sorumluluk, Sosyal Medya, Kurumsal Sosyal Sorumluluk

**Makale Gönderme Tarihi:** 8.06.2020

**Makale Kabul Tarihi:** 25.06.2020

**Önerilen Atıf:** Uyar, A., Erdaş, Y.(2020). Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Ünlülerin Bilinirliklerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 252-266



Journal of Management, Economic and Marketing  
Research

2020, 4(4): 252-266

DOI: [10.29226/TR1001.2020.208](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.208)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



## RESEARCH PAPER

### Examination of the Gift-Purchasing Behavior of Consumers on Special Days Within the Framework of Planned Behavior Theory

Dr. Ahmet UYAR, Afyon Kocatepe University, Bolvadin Applied Sciences Collage, e-mail: [ahmetuyar@oku.edu.tr](mailto:ahmetuyar@oku.edu.tr)

ORCID ID: [0000-0002-7481-4045](https://orcid.org/0000-0002-7481-4045)

Yüksel ERDAŞ, Afyon Kocatepe University, Institute of Social Sciences, e-mail: [yukselerdas@hotmail.com](mailto:yukselerdas@hotmail.com)

ORCID ID: [0000-0002-3160-5673](https://orcid.org/0000-0002-3160-5673)

#### Abstract

With the increase in internet usage, social responsibility studies started to be published on digital platforms. Thus, social responsibility efforts reach more people, and the people and institutions that carry out these campaigns are known more. This study was carried out to investigate the effect of celebrities' social responsibility works on social media. SPSS program was used in the study, frequency and percentage distributions, correlation tests and factor analyzes were performed. On the subject of this study, domestic and foreign resources in the literature were examined were not too much studied. Therefore, the study has an original place in the literature. According to the responses to the respondents that participated in the survey, the famous social responsibility studies in accordance with the respondents positively affected their social responsibility studies in the positive way and this situation has increased the number of followers. In addition, according to other results, university students were found to be important to social responsibility studies on social media. The students share these activities with the people around them. This contributes to more recognition of celebrities

**Keywords:** Social Responsibility, Social Media, Corporate Social Responsibility

**Received:** 8.06.2020

**Accepted:** 25.06.2020

**Suggested Citation:** Uyar, A., Erdaş, Y.(2020). Examination of the Gift-Purchasing Behavior of Consumers on Special Days Within the Framework of Planned Behavior Theory, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 4(4), 252-266

© 2020 Journal of Management, Economic and Marketing Research

## GİRİŞ

Kurumların ve bireylerin topluma olan sorumluluklarını gerçekleştirmek amacıyla yaptıkları faaliyetler sosyal sorumluluk adı verilmektedir (Şahinolanlar, 2015: 6). Günümüzde toplumsal farkındalığın artmasıyla birlikte sosyal sorumluluk çalışmaları önem kazanmaya başlamıştır. Bu çalışmalar bazen bilgi iletişim araçları aracılığıyla bazen de yüz yüze yapılmaktadır. Teknolojinin hızla gelişmeye başlamasıyla birlikte sosyal sorumluluk faaliyetleri daha çok dijital ortamlara kaymaya başlamıştır. Sosyal medya ise dijitalleşmenin en önemli araçlarından biri haline gelmiştir. İnsanlar artık internette sadece bilgi aramak için kullanılan bir platform olarak değil aynı zamanda sosyalleşmeleri için bir araç olarak görmektedir (Aydın, 2016: 374). Sosyal medya sayesinde kullanıcılar birbirlerine resim, video gibi mesajlar gönderebilmekte, ayrıca zaman ve mekân sınırı olmadan birbirleriyle iletişim kurabilmektedirler (Dikme, 2013: 6). Bunu yaparken daha hızlı olmakta, düşük maliyetlerle bunları gerçekleştirebilmektedirler (Ying, 2012: 24-25). Böylece reklamlar, kampanyalar ve toplumsal projeler sosyal medya aracılığıyla saniyeler içinde milyonlarca kişiye ulaşmaktadır. Sosyal sorumluluk çalışması yapmak isteyen tanınmış kişi ve gruplar da bu avantajın farkında oldukları için projelerini bu platformlar üzerinden gerçekleştirmeye başlamışlardır. Böylelikle çok fazla kişiye ulaşabilmekte ve tanınırlıklarını arttırabilmektedirler.

Bu çalışma ünlülerin sosyal medya üzerinden yapmış oldukları sosyal sorumluluk çalışmalarının kendi bilinirliklerini ne derecede etkilediğini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Böylece literatürde üzerine çok az çalışma yapılmış bu konu hakkında literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal medya; internet aracılığıyla kullanıcıların birbirleriyle çevrimiçi olarak veri paylaşabilecekleri, yorum yapabilecekleri sosyal platformlar olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanıma göre sosyal medya; insanların birbirleriyle kendi düşüncelerini, hislerini, bilgilerini paylaşmalarını sağlayan çevrimiçi platformlardır (Özdemir vd., 2014: 59).

Sosyal medya kavramını geleneksel iletişim araçlarından ayıran belki de en önemli özellik internette daha katılımcı olması ve kullanıcıların hayatlarına daha büyük etki yapmasıdır (Solmaz vd., 2013: 24-25). Sosyal medya insanlara mekân sınırlaması olmadan istedikleri bilgiyi istedikleri zaman paylaşabilmelerine olanak sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medya aracılığıyla kullanıcılar istedikleri kişileri takip ederek yeni arkadaşlıklar kurabilmekte veya daha önceden sahip oldukları arkadaşlarını bulabilmektedirler. Sosyal medya sayesinde satın aldıkları ürünleri çevresindeki kişilerle paylaşabilmekte, bu üründen memnuniyet düzeylerini ifade edebilmektedirler (Vural ve Bat, 2010: 3351).

Sosyal medyanın geçmişi 1979 yılına kadar ulaşmaktadır. 1979 yılında Usenet'in kullanılmaya başlanması ile tüm dünyadaki insanlar kolaylıkla birbirleriyle mesajlaşmaya başlamışlardır (Koçer, 2012: 72). Ayrıca kullanıcıların bilgisayar yardımıyla birbirleri ile iletişim kurmalarını sağlayan sosyal ağların ortaya çıkışı America Online, ChatNet vb. internet siteleri ile olmuştur. Bu gelişim World Wide Web'in ortaya çıkışı ile devam etmiştir. Daha sonra ise sohbet sitelerinin ortaya çıkması ile birlikte insanlar daha fazla sosyalleşmeye başlamışlardır. Bu süreci 2004 yılında kurulan Facebook platformu izlemiştir (Elbaşı, 2015: 28). 2006 yılında Twitter'in ortaya çıkması ile birlikte kullanıcılar 140 karakter sınırı ile düşüncelerini paylaşabilme olanağına kavuşmuşlardır. Son olarak 2010 yılında kullanıcılarına fotoğraf ve video paylaşımına izin veren Instagramın geliştirilmesi ile birlikte sosyal medya insanların hayatına hâkimiyet kurmaya başlamıştır. Sosyal medya çok kısa sürede gelişmesine rağmen etkileyici bir tarihe sahiptir (Gürbüz, 2019: 13).

Sosyal medya kavramının hayatımıza girmesi ile birlikte birçok teknoloji firması çeşitli yazılımlar üreterek yeni sosyal medya uygulamaları geliştirmişlerdir. Bu uygulamalara örnek verecek olursak;

1. Kişilerin birbirleri ile iletişim kurabilecekleri çeşitli sosyal ağlar (Snapchat, Reddit vb.)
2. İnsanların düşüncelerini yazabildiği Bloglar
3. İnsanların kolayca iş bulabilecekleri LinkedIn
4. İnsanların birbirleri ile ses dosyası paylaşımlarına imkân veren Podcastler
5. Kullanıcıların arkadaşlarını bulabilecekleri Facebook
6. Hem fotoğraf paylaşabilecekleri hem de yorum yapabilecekleri Instagram
7. Kullanıcıların anlık fikirlerini diğer kişiler ile paylaşabilecekleri Twitter
8. Video paylaşımlarına ve izlemelerine olanak sağlayan Youtube
9. Kişilerin uluslararası arası bilgi paylaşabilecekleri Wikipedi (Yıldırım ve Kalender, 2018: 571-573).

Bu uygulamaların birçok ortak noktası bulunmaktadır. Kullanıcılar bu uygulamaları kullanırken herhangi bir ücret ödemediklerinden dolayı rahat bir şekilde bu programları kullanarak kendilerini ifade edebilirler ve düşüncelerini paylaşabilirler.

### **Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Gelişimi**

Sorumluluk kişinin kendisine ya da başkalarına karşı yerine getirmek zorunda olduğu yükümlülükleri geciktirmeden yapması demektir (www.wikipedia.org). Sosyal sorumluluk ise insanların kendi davranışlarını içinde buldukları topluluklarda ortaya çıkabilecek sonuçları da göz önünde bulundurarak düzeltmeleri olarak tanımlanmaktadır (Saran vd., 2012: 3734).

Sosyal sorumluluk kavramının tarihi aslında sanayi devrimi öncesine dayanmaktadır. Birçok ünlü filozof sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkmasına destek olmuştur. Bu filozoflara Aristo ve Eflatunu örnek verebiliriz. Ayrıca sosyal sorumluluk kavramının insanlar tarafından keşfedilip uygulanmasında dinlerin de yardımı olmuştur. Eski çağlarda insanlar aldıkları kararların çoğunu sahip olduğu dinlere göre vermektedirler (Güngör, 2016: 8). Yıllar ilerledikçe toplumsal bilincin artmasıyla birlikte çeşitli kurum ve kuruluşlar sosyal sorumluluğa daha fazla önem vermeye başlamış, konuyla ilgili çeşitli faaliyetler yapılmaya başlanmıştır. Bunlar zamanla kurumsallaşmış ve büyük ölçeklere yayılmaya başlamıştır.

### **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**

Avrupa Komisyonu kurumsal sosyal sorumluluk kavramını; kurumların herhangi bir maddiyat beklemeden tamamen gönüllü olarak etrafında yer alan sosyal sorunları örgütsel olarak bütünleştirmesi olarak tanımlamaktadır. Birleşmiş Milletlerin düzenlemiş olduğu Ticaret ve Kalkınma Konferansı kurumsal sosyal sorumluluğu; kuruluşların etrafında bulunan kişilerin istek ve ihtiyaçlarını ne kadar önemseydiği olarak tanımlamaktadır (Aktan, 2007: 12). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tarihi 1950'lerin öncesine dayanmaktadır. Bu zamanlarda toplumsal faaliyetler işletme sahiplerinin yaptığı sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak algılanmaktaydı (Özalp vd., 2008: 72). Sosyal sorumluluk çalışmaları kurumsal olarak yapılmaya başladığı dönemden günümüze kadar ki süreçte değişiklikler yaşamıştır. İlk başlarda kurumlar sosyal sorumluluk çalışmaları şirketlerinin kârlılık oranlarını arttırmak amacıyla yaparken, 2000'li yıllardan sonra bu algı değişmiş ve şirketler artık topluma fayda sağlamak amacıyla sosyal sorumluluk çalışması yapmaya başlamışlardır (Ak, 2016: 2).

### **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmasında Ünlü Kullanılması**

Reklam kampanyalarında ünlü kullanımının tarihi 19. yüzyıla dayanmaktadır. Günümüzde sosyal sorumluluk çalışmalarında da firmalar ünlü kullanmaya başlamıştır (Yünlü, 2011: 63). Kurumlar yapacakları faaliyetlerde tanınmış kişileri kullanarak çalışmaya daha fazla kişinin katılmasını sağlayabilmektedirler. Ayrıca firmalar ünlü kullanarak çalışmaya olan ilgiyi daha da arttırmakta ve çalışmanın insanlar tarafından kolayca hatırlanmasını sağlamaktadırlar (Solak, 2016: 259).

Tanınmış kişiler, sosyal sorumluluk faaliyetlerinde tercih edilirken dikkat edilmesi gerek bazı hususlar bulunmaktadır. Bu konular görmezden gelinir ise ünlü kullanımı kuruluşlar için dezavantajlı olabilir. Yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarıyla tercih edilen ünlü bağdaşmazsa olumsuz bazı sonuçlar meydana gelebilir ayrıca çalışmada kullanılan ünlünün toplum tarafından başarısız bulunması veya sevilmemesi de yapılan çalışmaya zarar verebilir (İşler, 2014: 116).

### **Sosyal Medyanın Sosyal Sorumluluk Projelerinde Kullanılması**

Teknolojide yaşanan büyük çaplı değişimlerden dolayı geleneksel iletişim araçları eski popülerliklerini kaybetmeye başlamışlardır. İnternet kullanıcılarının teknolojide yaşanan değişimleri takip edip, geliştirilen uygulamalara karşı açık olmalarından dolayı geleneksel iletişim araçlarının yerini sosyal medya platformları almaya başlamıştır (Süllü, 2019: 256). İnternette kişilerin kendilerini özgür bir şekilde ifade etmelerini sağlamaktadır. İnsanlarda farkındalık oluşturmak amacıyla yapılan sosyal sorumluluk kampanyaları bu platformlar aracılığıyla duyurulduğunda daha kalıcı bir yer edinmektedir ve sosyal sorumluluk projelerine katılım daha da artmaktadır (Uğurlu, 2018: 203-204).

Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri genellikle toplulukları harekete geçirme özelliği olan projelerdir. Bu nedenle bireysel değil kitlesel olarak duyurulmaları gerekmektedir. Bunu sağlayan projeler ekonomik anlamda da başarılı olmakta, hedef kitleye daha iyi ulaşmaktadır (Tekin, 2018: 40).

Son zamanlarda yapılan çalışmalarda sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sosyal medya kanalıyla yapıldığında daha başarılı olduğunu görülmektedir. Konuyla ilgili örnek çalışmalar şunlardır; Hall (2010) yaptığı çalışmada sosyal sorumluluk çalışmalarına olan ilginin artmasını şeffaf sosyal medya faaliyetlerine bağlamıştır. Baer (2010) tedarikçi, müşteri ve yatırımcılarla açık ve doğrudan bir iletişim yönteminin kullanılması gerektiğini söylemiş, böylece sosyal sorumluluk faaliyetlerine farkındalığın artacağını iddia etmiştir. Curley ve Noormohamed (2014) sosyal medya pazarlamasında kurumsal sosyal sorumluluk çabalarına ver verilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Gökali ve Saatçioğlu (2019) dijital aktivizm konusunu AHBAP platformu üzerinden incelemiştir. Araştırmada 513 Twitter gönderisi kategorilerine göre ayrıştırılarak içerik analizi yapılmıştır. Analizlerin sonucunda Haluk Levent'in Twitterda paylaştığı gönderilerin sadece %23' ünün aktivizm dışı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca sosyal medyada yapmış olduğu paylaşımların %88,7' si yardım ve bağışla alakalı paylaşımlar olduğu tespit edilmiştir. Haluk Levent bu paylaşımları ile insanları bilinçlendirmeyi amaçlamaktadır.

Peltekoğlu ve Tozlu (2018) kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının dijital paydaşları olan sosyal medya fenomenleri üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Çalışmada sosyal medya fenomenlerinin sosyal sorumluluk kampanyaları hakkında bilgi sahibi olmaları, kampanyaları duyurmaları ve hedef kitleyi kampanyalara katmadaki rolleri incelenmektedir. Araştırmanın örneklem grubunu İstanbul'da bir üniversitenin halkla ilişkiler bölümünün lisans ve ön lisans öğrencilerinden oluşan 160 kişi oluşturmaktadır. Yapılan analizler sonucunda sosyal medya fenomenlerinin sosyal sorumluluk çalışmalarında etkili oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca

sosyal medyayı aktif olarak kullanan üniversite öğrencilerinin sosyal sorumluluk kampanyalarına dahil olmalarında sosyal medya fenomenlerine karşı duydukları güven de etkili olmaktadır.

Alan (2014) kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında sosyal medya kullanımını incelemiştir. Çalışmada kurumların yapmış oldukları sosyal sorumluluk çalışmalarını duyurmak amacıyla son zamanlarda popüler olan sosyal medyayı ne kadar tercih ettikleri incelenmiştir. Çalışmanın örnekleme Fortune "Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketleri Listesinde" ilk onda yer alan 3 akaryakıt şirkettir. Bu üç şirketin yapmış olduğu sosyal sorumluluk çalışmaları incelenmiş ve bu incelemeler sonucunda şirketlerin çevre, eğitim, kültür ve sanat konularında sosyal sorumluluk çalışmaları yaptığı belirlenmiştir. Bu üç şirket yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmalarında aktif olarak sosyal medyayı kullanmadıkları yapılan incelemeler sonucunda saptanmıştır.

Ahmad, Idris, Mason ve Chow (2019) genç yaşta ünlü olan kişilerin sosyal medya reklamlarındaki etkisini ölçmüş ayrıca bu kişilerin gençlerin satın alma niyetleri üzerine nasıl bir etkiye sahip olduklarını araştırmıştır. Çalışma, Malezya'daki 13-18 yaş aralığındaki 282 tüketici üzerinde gerçekleştirilmiştir. Örneklem yöntemi olarak tabakalı örneklem metodu benimsenmiştir. Veriler Smart PLS ile analiz edilmiştir. Analizler sonucunda tüketicilerin satın alma niyetlerinde sosyal medyada marka imajının ve ünlülerin onayının etkili olduğu anlaşılmış, ünlülerin sosyal medya reklamlarında marka imajına olumlu etki ettikleri görülmüştür.

Raza, Saeed, Iqbal, Saeed, Sadiq ve Faraz (2020) kurumsal sosyal sorumluluk, müşteri kimliği ve müşteri sadakatine ilişkin bir araştırma yapmışlardır. Çalışmada bankaların KSS faaliyetleri incelenmiştir. Veriler Islamabad, Rawalpindi ve Lahorede şehirlerinden toplanmıştır. 280 kişi çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Analiz 18 yaş üstünde, bir banka hesabı olan ya da en az bir bankanın müşterisi olan tüketiciler üzerine gerçekleştirilmiştir. Verileri toplamak için çok aşamalı tabakalı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre bankaların sosyal sorumluluk faaliyetleri müşterileri olumlu yönde etkilemekte ve müşteri sadakatini arttırmaktadır.

## **YÖNTEM**

Sosyal sorumluluk kampanyaları yardıma ihtiyacı olan kişilere destek olmak amacıyla yapılmaktadır. Günümüzde sosyal medya kavramının ortaya çıkması ile birlikte artık sosyal sorumluluk çalışmaları da sosyal medya üzerinden yapılmaktadır. Bu çalışma ünlülerin sosyal medyada yapmış olduğu sosyal sorumluluk çalışmalarının kendi bilinirliklerini ne derecede etkilediğini ölçmek amacıyla yapılmıştır.

Sosyal medya ve sosyal sorumluluk kavramlarıyla ilgili ayrı ayrı çok fazla sayıda akademik çalışma yapılmaktadır. Fakat bu çalışmada diğer çalışmalara göre farklı bir araştırma konusu ele alınmaktadır. Sosyal medyayı aktif kullanan ünlülerin sosyal sorumluluk çabalarını bu platformlar üzerinden nasıl yaydıkları, bunun kendi imajlarına nasıl etki ettiği ve sosyal sorumluluk çabalarını nasıl şekillendirdiği soruları çalışmanın amacını ortaya koymaktadır. Konuyla ilgili yerli ya da yabancı araştırma sayısı oldukça azdır. Bu nedenle çalışma literatürde özgün bir yere sahiptir.

Sosyal medyayı yardım kampanyalarında kullanan ünlüler takipçi sayısını arttırdığı gibi imajlarını da yükseltmektedir. Ünlü kişiler böylece bundan ticari kazançlar sağlamak ve kendi reklamını yapmaktadır. Ayrıca tanınmış kişilerin yaptığı sosyal faaliyetler daha çok kişiye ulaşarak, farkındalık düzeyini yükseltmekte böylece ağızdan ağıza yayılmaktadırlar (Solak, 2016: 259; Uğurlu, 2018: 203-204; Tekin, 2018: 40).

Bu bilgiler ışığında çalışmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H1:Ünlülerin tanınmalarıyla ile sosyal sorumluluk çalışmalarına farkındalık düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2:Sosyal sorumluluk çalışmalarına farkındalık düzeyi ile sosyal sorumluluk çalışmalarının ağızdan ağıza pazarlama yoluyla yayılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3:Ünlülerin tanınmaları ile sosyal sorumluluk çalışmalarının ağızdan ağıza pazarlama yoluyla yayılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4:Ünlülerin reklamı ile sosyal sorumluluk çalışmalarına farkındalık düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Ünlülerin reklamı ile tanınmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Ünlülerin reklamı ile sosyal sorumluluk çalışmalarının ağızdan ağıza pazarlama yoluyla yayılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu çalışmadaki veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırmada kullanılan anket beş bölümden oluşmaktadır; ilk bölümde ünlülerin yapmış oldukları sosyal sorumluluk çalışmalarının tanınmalarına etkisi olup olmadığı ölçülmek amacıyla 3 adet soru sorulmuştur İkinci bölümde araştırmaya katılanların sosyal sorumluluk projelerine farkındalık düzeylerini ölçmek için 3 adet soru bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ünlülerin sosyal sorumluluk projelerinin ağızdan ağıza pazarlama yoluyla yayılıp yayılmadığını anlamak amacıyla 3 adet soru yer almaktadır. Dördüncü bölümde ise ünlülerin yapmış oldukları sosyal sorumluluk projelerinin kendi reklamları üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla 2 adet soru sorulmuştur. Son bölümde ise 2 adet demografik soru ve sosyal sorumluluk projesi yapan ünlüler ile bu projelerin isimlerinin sorulduğu 2 adet açık uçlu soru bulunmaktadır.

Anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Anket formu 5'li likert ölçekli 11 adet soru, 2 adet demografik soru ve 2 adet açık uçlu soru olmak üzere toplamda 15 adet sorudan oluşmaktadır. Anket formu; Kara'nın (2019) yazmış olduğu "İnternetin Popüler Paylaşım Alanlarında Ünlü Kültü Oluşturma ve Fan Tüketim Kültürü Üzerine Etkileri" adlı makalesinden, Uğurhan'ın (2017) yazmış olduğu "Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Davranışlarının Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumları ile İlişkisi: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma" adlı yüksek lisans tezinden ve Gökaliç ve Saatçioğlu'nun (2019) yazmış olduğu "Dijital Aktivizmde Ünlüler: Ahbap Platformu Üzerine Bir Değerlendirme" adlı makalesinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Anketin anlaşılabilirliğini belirlemek ve eksikliklerini görmek amacıyla bir ön çalışma yapılmış, 23 Eylül 2019 tarihinde Afyon Kocatepe Üniversitesi öğrencilerinden 30 kişilik bir gruba anket formu uygulanmıştır. Ankette soruların net bir şekilde incelenen konu ile ilgili bilgiye yönelik olduğuna dair konu üzerinde çalışmalar yapılmış, 3 akademisyenin görüşü alınarak yüzeysel geçerlilik sağlanmıştır. Elde edilen veriler neticesinde anketin anlaşılır olduğu belirlenerek ölçeğin son hali oluşturulmuştur. Anket 28 Eylül 2019 ile 13 Kasım 2019 tarihleri arasında online olarak uygulanmıştır. Veriler analiz edilirken 9 adet anketin hatalı doldurulduğu anlaşılmış ve değerlendirmeye alınmamış, 301 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket, Afyon Kocatepe Üniversitesi öğrencilerine internet üzerinden 28 Eylül 2019 ile 13 Kasım 2019 tarihleri arasında online olarak yapılmıştır. Afyon Kocatepe Üniversitesinde 2019-2020 yılında kayıtlı olan 34.979 öğrenci bulunmaktadır. Örneklem bu ana kütle arasından basit tesadüfi örnekleme seçilen

301 öğrencilerden oluşmaktadır. Örneklem büyüklüğü hesaplanırken Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın, (2004) örnek örneklem büyüklüğü tablosundan yararlanılmıştır.

## BULGULAR

Anket güvenilirliği için Cronbach's Alpha yöntemi kullanılmıştır. Cronbach's Alpha yöntemi ölçekte yer alan maddeleri tutarlılığını ve güvenilirliğini belirlemek amacıyla yapılmaktadır (Yıldız, 2018: 19). Çalışmada güvenilirlik oranı ,846 olarak hesaplanmıştır ve kullanılan anket yönteminin güvenilirliği yüksek bulunmuştur.

**Tablo 1.** Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,846	19

## Faktör Analizi

Faktör analizi değişkenlerin gruplarını belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Ayrıca faktör analizi bir veri azaltma tekniği olarak kullanılmaktadır. Büyük veri seti alınarak daha küçük bileşenler seti oluşturulmaya çalışılır. Bu işlem değişkenler dizisinin korelasyonlar arasında gruplar arayarak gerçekleştirmektedir (<http://akinanaliz.com/faktor-analizi/>).

Yapılan faktör analizi sonucunda belirlemiş olduğumuz örneklem grubunun yeterli olup olmadığını ölçmek amacıyla KMO (Kaiser Meyer Olkin) testi de yapılmıştır. Bu testin sonucunda KMO ,760 olarak belirlenmiş olup örneklem yeterli bulunmuştur (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2006). Yapılan faktör analizi doğrultusunda yapılan testlere göre 8 adet soru diğer değişkenlerle ilişkisi olmadığından dolayı anketten çıkartılmıştır. Böylece faktörler son halini almıştır.

**Tablo 2.** Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Görüşlere Yönelik Faktör Analizi

Faktörler/Maddeler	1	2	3	4	Cronbach's Alpha
<b>Faktör: Tanınma</b>					<b>,803</b>
Ünlülerin sosyal medyada yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmaları takipçi sayılarını artırır.	,92				
Sosyal sorumluluk çalışması yapan ünlüler diğer ünlülere göre daha fazla tanınırlar.	,88				
Bazı ünlü kişiler sosyal sorumluluk projeleri nedeniyle daha çok tanınır olmuştur.	,57				
<b>Faktör: Farkındalık</b>					<b>,737</b>
Sosyal sorumluluk çalışması yapan ünlülerin sorumluluk çalışmalarını takip ederim.	,90				
Sosyal sorumluluk çalışmalarında yer almak isterim.	,81				
Sosyal sorumluluk çalışması yapan ünlülere yardım etmek isterim.	,55				



<b>Faktör: Ağızdan Ağıza Pazarlama</b>	<b>,709</b>
Ünlüler sosyal medya platformlarında yaptıkları yardım faaliyetlerini duyurmalıdır.	,80 3
Çevremdeki kişiler ünlülerin sosyal sorumluluk projeleri hakkında konuşur.	,74 1
Ünlü kişilerin yaptığı sosyal sorumluluk çalışmalarını destek olmak amacıyla kendi sosyal medya hesaplarında paylaşırım.	,73 8
<b>Faktör: Reklam</b>	<b>,043</b>
Ünlülerin yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmaları imajlarını olumlu yönde etkilemektedir.	,85 7
Firmalar yapacakları sosyal sorumluluk çalışmalarında insanları etkilemek amacıyla ünlüleri tercih eder.	,66 8
Toplam Varyansı Açıklama Oranı	70,835
Kaiser-Meyer-Olkin(Örneklem Yeterliliği)	,760
Barlett Testi (Ki kare Değeri)	1092,836
Anlamlılık Düzeyi	,000

### Frekans Analizi

Aşağıda yer alan Tablo 3' deki verilere göre ankette katılan 301 kişinin %65,8' i kadınlardan %34,2'si erkeklerden oluşmaktadır. Demografik faktörlerden bir diğeri olan yaş grupları analiz edildiğinde ise ankete katılan 301 kişinin %30,2 si 19-22 yaş aralığında, %56,8' i 23-26 yaş aralığında, %11,0'i 27-30 yaş aralığında ve son olarak %2,0'si 31-35 yaş aralığındaki kişilerden oluşmaktadır.

**Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Değişkenler	n	%
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	193	65,8
Erkek	103	34,2
Toplam	301	100,0
<b>Yaş grupları</b>		
19-22	91	30,2
23-26	171	56,8
27-30	33	11,0
31-35	6	2,0
Toplam	301	100,0

### Açık Uçlu Soruların Analizi

Araştırmada katılımcılara sorulan iki adet açık uçlu sorunun ilk sorusu olan "Sosyal sorumluluk projesi denildiğinde aklınıza gelen ilk üç ünlü kimdir?" sorusuna katılımcıların %23,9'u Haluk Levent, %9'u Gamze Özçelik ve %7'si Acun Ilıcalı yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcılara yöneltilen ikinci açık uçlu soru olan "Aklınıza gelen ilk üç sosyal sorumluluk projesi hangisidir?" sorusuna katılımcılar çok farklı sayıda cevaplar vermişlerdir. En fazla hatırlanan projeler; % 4,8

ile “Kardelenler” %3,5 ile “Baba Beni Okula Gönder”, %3,3 ile “Çocuklar Gülsün Diye” isimli sosyal sorumluluk projeleridir. Katılımcıların cevaplarının çok çeşitli olması, belirli bir kampanyaya odaklanılmaması ve en hatırlanan kampanyaların bile % 5’den az olması bu tip sosyal faaliyetlerin yeterince duyulmadıkları, hatırlanmadıkları sonucunu göstermektedir. Kurumlar sosyal faaliyet yaparken bunların duyulmasına ve bilinmesine daha fazla önem vermek zorundadırlar.

#### Betimleyici İstatistiksel Analizi

Katılımcılar çalışmada kendilerine yöneltilen sorulardan en fazla “Ünlülerin yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmaları imajlarını olumlu yönde etkilemektedir” ifadesine katılırken en az “Ünlüler reklam amacıyla sosyal sorumluluk çalışmaları yapar” sorusuna katılmaktadırlar. “Sosyal sorumluluk çalışmalarında yer almak isterim”, “Ünlülerin sosyal medyada yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmaları takipçi sayılarını artırır” ifadesi de katılımcıların en fazla onayladıkları düşünceler arasındadır.

**Tablo 4.** Katılımcıların Ünlülerin Sosyal Medyada Yapmış Oldukları Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına İlişkin Algıları

	N	X	ss.
Sosyal sorumluluk çalışması yapan ünlülerin sorumluluk çalışmalarını takip ederim.	301	3,3987	1,23849
Sosyal sorumluluk çalışmalarında yer almak isterim.	301	4,1728	,91836
Sosyal sorumluluk çalışması yapan ünlülere yardım etmek isterim.	301	3,8306	1,14653
Ünlülerin sosyal medyada yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmaları takipçi sayılarını artırır.	301	4,0797	1,11667
Sosyal sorumluluk çalışması yapan ünlüler diğer ünlülere göre daha fazla tanınırlar.	301	3,4718	1,23154
Bazı ünlü kişiler sosyal sorumluluk projeleri nedeniyle daha çok tanınır olmuştur.	301	3,7973	1,15273
Ünlülerin yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmaları imajlarını olumlu yönde etkilemektedir.	301	4,3488	,83341
Ünlüler reklam amacıyla sosyal sorumluluk çalışmaları yapar.	301	3,0532	1,25585
Ünlüler sosyal medya platformlarında yaptıkları yardım faaliyetlerini duyurmalıdır.	301	3,5249	1,33799
Çevremdeki kişiler ünlülerin sosyal sorumluluk projeleri hakkında konuşur.	301	3,3023	1,22132
Ünlü kişilerin yaptığı sosyal sorumluluk çalışmalarını destek olmak amacıyla kendi sosyal medya hesaplarımda paylaşıyorum.	301	3,2060	1,35059

### Normal Dağılım Testi

Normal dağılım testi katılımcılara uygulanan anket sonucu elde edilen verilen verilerin parametrik mi yoksa non-parametrik mi olduğunu ölçmek için yapılmaktadır (Eymen, 2007: 87). Bu nedenle çalışmada kullanılacak uygun analiz türünü belirlemek için Tek Örneklem Kolmogorov Smirnov Testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda p değeri 0,05' den ( $p=,000$ ;  $p<0,05$ ) küçük olduğu için çalışmada non-parametric testlerin (Sperman Korelasyon, Ki-Kare testi) kullanılması uygun görülmüştür.

**Tablo 5.** Normal Dağılım Testi

	Farkındalık	Tanınma	Ağızdan Ağıza	Reklam
Anlamlılık Oranı	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

### Korelasyon Analizi

Çalışmada faktörler arasındaki ilişkinin belirlenmesi için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonuçları Tablo 6' da gösterilmektedir.

Tablo 6' da yer alan farkındalık düzeyi ve tanınma faktörleri arasında yapılan korelasyon analizinin sonucunda korelasyon katsayısı ,205 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık seviyesi 0,05' den büyük olduğundan dolayı ( $p=,000$ ;  $p > 0,05$ ) farkındalık düzeyi ile tanınma faktörleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve düşük düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Bu sebepten dolayı H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6' da yer alan ağızdan ağıza pazarlama ile farkındalık düzeyi faktörleri arasında yapılan korelasyon analizinin katsayısı ,489 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık seviyesi 0,05' den küçük olduğu için ( $p=,000$ ;  $p<0,05$ ) ağızdan ağıza pazarlama ile farkındalık düzeyi istatistiksel açıdan anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır ve H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6' da yer alan tanınma ile ağızdan ağıza pazarlama faktörleri arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda korelasyon katsayısı ,219 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık seviyesi 0,05' ten ( $p=,000$ ;  $p<0,05$ ) küçük olduğu için tanınma ile ağızdan ağıza pazarlama faktörleri arasında istatistiksel açıdan düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6' da yer alan ünlülerin reklamı ile sosyal sorumluluk çalışmalarına farkındalık düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Korelasyon analizi sonuçlarına göre korelasyon kat sayısı ,166 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık seviyesi de 0,05' den küçük olduğu için ( $p=,004$ ;  $p<0,05$ ) reklam ile farkındalık düzeyi faktörleri arasında anlamlı ve düşük düzeyde bir ilişki bulunmaktadır ve H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan Korelasyon analizi sonucunda ünlülerin reklamı ile tanınmaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Tablo 6' da yer alan sonuçlara göre korelasyon kat sayısı ,465 olarak hesaplanmıştır. Korelasyon analizi sonucunda anlamlılık seviyesi 0,05' den düşük olduğu için ( $p=,000$ ;  $p<0,05$ ) reklam ile tanınma faktörleri arasında anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır ve H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6' yı incelediğimizde "Ünlülerin reklamı ile sosyal sorumluluk çalışmalarının ağızdan ağıza pazarlamayla yayılması arasında anlamlı bir ilişki vardır" ifadesi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Yapılan korelasyon analizi doğrultusunda korelasyon kat sayısı ,133 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık seviyesi 0,05' den yüksek olduğu için ( $p=,021$ ,  $p<0,05$ ) reklam ile ağızdan ağıza faktörleri arasında ilişki bulunamamıştır ve H6 hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 6.** Faktörlere İlişkin Çapraz Korelasyon Tablosu

Boyutlar		Farkındalık Düzeyi	Tanınma	Ağızdan Ağıza	Reklam
Farkındalık Düzeyi	Spearman's Korelasyon Katsayısı	1	,205**	,489**	,166**
	Anlamlılık Seviyesi		,000	,000	,004
Tanınma	Spearman's Korelasyon Katsayısı	,205**	1	,219**	,465**
	Anlamlılık Seviyesi	,000		,000	,000
Ağızdan Ağıza	Spearman's Korelasyon Katsayısı	,489**	,219**	1	,133**
	Anlamlılık Seviyesi	,000	,000		,021
Reklam	Spearman's Korelasyon Katsayısı	,166**	,465**	,133**	1
	Anlamlılık Seviyesi	,004	,000	,021	

\*\*0,01 Anlamlılık Düzeyinde.

Elde edilen sonuçlar neticesinde H6 hipotezi hariç diğer tüm hipotezler kabul edilmiştir.

H1: Ünlülerin tanınması ile sosyal sorumluluk çalışmalarına farkındalık düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır. **Kabul edildi**

H2: Sosyal sorumluluk çalışmalarına farkındalık düzeyi ile sosyal sorumluluk çalışmalarının ağızdan ağıza pazarlamayla yayılması arasında anlamlı bir ilişki vardır. **Kabul edildi**

H3: Ünlülerin tanınması ile sosyal sorumluluk çalışmalarının ağızdan ağıza pazarlamayla yayılması arasında anlamlı bir ilişki vardır. **Kabul edildi**

H4: Ünlülerin reklamı ile sosyal sorumluluk çalışmalarına farkındalık düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır. **Kabul edildi**

H5: Ünlülerin reklamı ile tanınmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır. **Kabul edildi**

H6: Ünlülerin reklamı ile sosyal sorumluluk çalışmalarının ağızdan ağıza pazarlamayla yayılması arasında anlamlı bir ilişki vardır. **Reddedildi**

## TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal sorumluluk çalışmaları her geçen gün önemini arttırmaktadır. Sosyal medyanın gelişmesi bu faaliyetlerin daha etkili olmasına yol açmaktadır. Böylece düşük bir maliyetle milyonlarca kişi bu faaliyetlerden haberdar olmakta, farkındalık düzeyleri yükselmektedir. Sosyal sorumluluk çalışmalarının son zamanlarda insanlar tarafından desteklenmesindeki en büyük etkenlerden biri de ünlülerin sosyal sorumluluk çalışmaları yapması ve bu yapmış oldukları çalışmaları sosyal medya üzerinden paylaşmalarıdır.

Bu çalışmada ünlülerin sosyal medyada yaptıkları sosyal sorumluluk çabalarının tanınmalarına ne derecede etki ettiği araştırılmıştır. Araştırmadan elde edilen verilere göre; katılımcılar sosyal sorumluluk çalışmalarında yer almak istemekte, ünlülerin yapmış olduğu sosyal sorumluluk çalışmalarını etrafındaki diğer kişilerle paylaşmaktadırlar. Bu durum hem ünlülerin daha fazla tanınmasına hem de sosyal sorumluluk faaliyetlerinin daha etkili olmasına neden olmaktadır. Böylece ünlülerin hayran kitlesi artmaktadır. Bu da bize ünlülerin yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmalarının tanınmalarına pozitif bir etki sağladığını göstermektedir. Ayrıca sosyal faaliyetler

konusunda farkındalık düzeyi yüksek kişiler, bu projeleri ağızdan ağıza yayma konusunda daha istekli gözükmektedirler.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre ünlü kişilerin tanınmalarında ve bir marka olarak imajlarının yükselmesinde sosyal medya üzerinden yaptıkları yardım faaliyetlerinin önemli bir katkısı vardır. Kurum ya da kuruluşlar topluma faydalı faaliyetler yaparken ünlülerden yardım almalı ve bu çabaları sosyal medya üzerinden yaymalıdırlar. Böylece hem ünlü kişiler bu durumdan kârlı çıkacak ve tanınmaları kolaylaşacak, hem de sosyal faaliyetler daha fazla duyularak etkili olacaktır. Ayrıca sosyal medyanın işleyişini göz önüne alarak kurumlar bu platformlarda faaliyet yürütürken takipçi sayıları yüksek fikir liderlerinden faydalanabilirlerse yaptıkları projeleri daha etkili bir şekilde yayabileceklerdir. Sosyal medyada toplumsal duyarlılığı yüksek kişilerin araştırılıp bu çabalara dahil edilmesi de farkındalık düzeyini yükseltecek başka bir yöntem olarak görülmelidir. Viral pazarlama yapmak için her farklı sosyal medya platformunun kendi özellikleri dikkate alınarak çalışmalar yapılmalıdır. Örneğin yazılı mecralar için etiketleme yapılabilir. Gençlerin katılımlarını sağlamak için yenilikçi sloganlar oluşturulabilir. Yarışmalar düzenlenerek hediyeler dağıtılabilir.

Topluma mal olmuş kişiler artık birer marka olarak görülmektedir. Bu kişilerin yapacakları halkla ilişkiler çabaları kendileri açısından önemlidir. Son yıllarda artan bilinç düzeyi düşünüldüğünde ünlü kişiler açısından en iyi tanıtım yöntemi sosyal sorumluluk faaliyetleridir. Özellikle sosyal medya üzerinden yapılan ve viral olarak yayılan bu tip faaliyetler oldukça etkili sonuçlar doğurmaktadır. Çalışmada açık uçlu sorular neticesinde elde edilen sonuçlara göre birçok sosyal sorumluluk projesi insanlar tarafından hatırlanmamaktadır. Bu nedenle bu kampanyalara firmaların bir ünlüyü dahil etmesi kendileri açısından da önemlidir. Ayrıca bu projelerin etkili bir halkla ilişkiler faaliyeti olduğu unutulmayıp daha etkili duyurular yapılmalıdır. Tanıtım toplantıları, açılışlar, yarışma, etkinlik, gezi gibi faaliyetler ile sosyal medya çalışmaları yapılabilir. Ayrıca farklı alanlardan tanınmış kişilerin desteği sağlanabilir. Tüketicilerin projeye etkileşimli olarak katılımı desteklenebilir. Kitle iletişim araçlarının büyük kitlelere ulaşma potansiyelini kullanılmak amacıyla duyurular yapılabilir. Bunun için deneysel pazarlamanın ve gerilla pazarlamanın etkili yöntemleri kullanılabilir.

Bu çalışma ünlülerin sosyal medya üzerinden yaptıkları sosyal faaliyetlere odaklandığından literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Katılımcıları oluşturan gençlerin sosyal medyadaki sosyal faaliyetleri ne kadar önemsedğini gösteren ve bunun ünlü kişilere de katkısını araştıran çalışma, özgün bir konu üzerine odaklanmıştır. Buna karşın çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Çalışmanın yalnızca öğrenciler üzerinde yapılması ve Afyon Kocatepe Üniversitesi ile sınırlı kalınması araştırmanın kısıtlarından bir tanesini oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem sayısının sınırlı olması da diğer bir kısıttır. Günümüzde sosyal medya platformları sadece öğrenciler tarafından değil aynı zamanda diğer kuşaklar tarafından da kullanılmaktadır. Araştırmada yapılan analizlerin sınırlı olması, diğer analiz türlerinin kullanılmaması da bir başka kısıtı oluşturmaktadır.

Bu araştırma ileride tekrarlanacaksa örneklem grubunun sayısı arttırılabilir. Farklı demografik özelliklerdeki kişiler üzerine araştırma yapılabilir. Nitel analiz yöntemleri çalışmaya dahil edilebilir. Spesifik bir konu üzerinde örnek olay çalışması yapılabilir. Sosyal medya yazını taranarak içerik analizi yöntemiyle sosyal sorumluluk çabalarına kullanıcı tepkileri ölçülebilir. Firmalardan geri dönüşler alınarak sosyal faaliyetlerin işletme imajına katkısı araştırılabilir. Ünlü kişiler ve takipçileriyle mülakatlar yapılarak, sosyal çabaların etkisi ölçülebilir.

## KAYNAKÇA

- Aktan, C. C. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Ak, S. (2016). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Yayınlanmamış Tezsiz Yüksek Lisans Ödevi, Kırıkkale Üniversitesi SBE Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü.
- Aydın, E. İ. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(35), 373-386.
- Baer, J.(2010). Tying Together Social Media and Corporate Social Responsibility, <http://socialmediatoday.com/jasonbaer/142850/tying-together-social-media-and-corporate-social-responsibility>, [Erişim Tarihi: 8.07.2020].
- Curley, C. B. and Noormohamed, N. A. (2014). Social Media Marketing Effects On Corporate Social Responsibility, *Journal of Business & Economics Research*, 12 (1), 61-66.
- Dikme, G. (2013). *Üniversite Öğrencilerinin İletişimde Ve Günlük Hayatta Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları : Kadir Has Üniversitesi Örneği*,Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- Elbaşı, Y. G. (2008). *Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Eymen, E. (2007). SPSS 15 İle Veri Analiz Yöntemleri. İstatistik Merkezi. [http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/courses/spring2009/bby606/SPSS\\_15.0\\_ile\\_Veri\\_Analizi.pdf](http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/courses/spring2009/bby606/SPSS_15.0_ile_Veri_Analizi.pdf) [Erişim Tarihi: 8.7.2020].
- Güngör, F. (2016). *Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Sonucunda Oluşan İnanç, Tutum Ve Satın Alma Niyetlerine İlişkin Farklılıkların Sosyal Sorumluluk Kampanya Türleri Açısından İncelenmesine İlişkin Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Gürbüz, A. (2019). *Sosyal Medyaya Ve Sosyal Medyadaki Reklamlara Verilen Değerlerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi : Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Kilis.
- Hall, L. (2010). Tying Together Social Media and Corporate Social Responsibility. <http://www.convinceandconvert.com/pr-20/tying-together-social-media-and-corporate-social-responsibility/> [Erişim Tarihi: 8.7.2020].
- İnternet Kaynağı: Erişim Tarihi: 8.7.2020, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Sorumluluk>
- İşler, B. D. (2014). Televizyon Reklamlarında Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Cinsiyet Ekseninde Bir İnceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 5(11), 110-134.
- Koçer, M. (2012). Eryices Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet Ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, *Akdeniz İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 1-184.
- Özalp, İ. ve Tonus, Z. H. (2008). İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,8(1), 69-84.

- Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E. ve Aksoy, R. (2014). Sosyal Medya Kavramı Ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi, *Electronic Journal Of Vocational Colleges*, 4(4), 59-64.
- Saran, M., Coşkun, G., Zorel, İ. F. ve Aksoy, Z. (2011). Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk Bilincinin Geliştirilmesi: Ege Üniversitesi Topluma Hizmet Uygulamaları Dersi Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 22(6): 3732-3747.
- Sipahi, B. Yurtkoru, S. ve Çinko, M. (2006). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Solak, B. B. (2016). Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Akdeniz İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama , *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 253-278.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama, *Selçuk İletişim Dergisi*, 7, 23-32.
- Süllü, Z. (2019). Finansal Kuruluşların Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Sosyal Medya Kullanımı: Akbank, Garanti BBVA ve Türkiye İş Bankası A. Ş. Örneği, *İnif E-Dergi*, 4(2), 250-269.
- Şahinolanlar, F. (2015). Sosyal Sorumluluk Uygulamalarından Sponsorluk Faaliyetlerinin Paydaşlarca Algılanması Ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- Tekin, E. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Sosyal Medyanın Rolü: GSM Firmaları Örneği, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 20(1), 40-42.
- Uğurlu, S. (2018). Sosyal Medya Sosyal Sorumluluk Projelerinde,İçerik Üretimine ve Yarattığı Etkileşime Yönelik Bir İnceleme, *AGP Özel Sayısı*: 199-218.
- Ünal, T. A. (2015). *Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Vural, A. B. Z. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya : Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ying, M. (2012) *Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama Ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- Yıldırım, S. ve Kalender, M. (2018). Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Kavramsal Bir Bakış Açısı, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(4), 569-578.
- Yıldız, D. ve Uzunsakal, E. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması Ve Tarımsal Veriler Üzerinde Bir Uygulama, *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.
- Yünlü, Z. (2011). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarında Ünlü Kullanımı: Kampanya, Marka Çekiciliği ve Tercihi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.