

PAPER DETAILS

TITLE: SOSYAL MEDYADAKİ KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLETİSİMİNİN MÜSTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ ve MÜSTERİ MEMNUNİYETİNİN ARACI ROLÜ: GSM SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

AUTHORS: Ömer Faruk Özgür, Mehmet Yalçinkaya

PAGES: 1812-1850

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3633298>

SOSYAL MEDYADAKİ KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLETİŞİMİNİN MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ ve MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ARACI ROLÜ: GSM SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

Ömer Faruk Özgür¹

Mehmet Yalçinkaya²

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Dr. Öğr. Üyesi

Düzce Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

E-Posta
dromerfarukozgur@gmail.com

ORCID
0000-0001-5263-2403

² Öğr. Gör. Dr.

Ordu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

E-Posta
myalcinkaya@odu.edu.tr

ORCID
0000-0002-5171-552X

Başvuru Tarihi/ Received
01.01.2024

Kabul Tarihi/ Accepted
19.09.2024

ÖZ

İnternet teknolojilerinin gelişimi ile beraber sosyal medya platformları diye adlandırılan araçlar gerek insanların gerekse kurumların iletişim biçimlerini her geçen gün dönüştürmeye devam etmektedir. Bununla birlikte şirketler birbirine çok benzeyen ürün, mal ve hizmetleri sunmalarına rağmen markaların birbirinden farklılaşmasına imkân veren önemli araçlardan biri şirketlerin yaptığı sosyal sorumluluk faaliyetleridir. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yapılması kadar bu faaliyetlerin markaların ilgili hedef kitlelerine duyurulması da büyük önem arz etmektedir. Literatürde bu faaliyet kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi olarak adlandırılmaktadır. İletişim bilimleri literatüründe kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri önemli bir çalışma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatürde kurumsal sosyal sorumluluk ile alakalı çalışmalarda müşteri sadakatine etkisi, marka imajına etkisi, satın almaya etkisi gibi birçok konu ele alınmıştır. Bu çalışmada markaların sosyal medya platformlarındaki sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin iletişimlerinin müşteri sadakatine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracı rolünün ölçülmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla 18 yaşını doldurmuş, sosyal medya kullanıcısı olan 563 GSM operatörü müşterisi ile anket yapılmıştır. Anketler SPSS ve AMOS istatistik programları ile analiz edilmiştir. Araştırma bulgularımızdan yola çıkarak sosyal medyadaki kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca sosyal medyada yapılan kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi olduğu araştırmamızda ulaşılan sonuçlardan biridir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sosyal Medya, Sosyal Sorumluluk İletişimi, Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyeti, GSM Operatörleri.

Bu araştırmanın gerçekleştirilmesi için Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulunca 31.08.2023 tarihli, 08 sayılı, 2023/268 karar nolu olmak üzere Etik Kurul Kararı onayı alınmıştır.

THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY COMMUNICATION ON SOCIAL MEDIA ON CUSTOMER LOYALTY AND THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION: THE CASE OF GSM SECTOR

ABSTRACT

Although companies offer very similar products, goods and services, one of the important tools that allow brands to differentiate from each other is the social responsibility activities carried out by companies. It is of great importance not only to carry out social responsibility activities but also to announce these activities to the relevant target audiences of the brands. In the literature, many issues such as the effect of corporate social responsibility on customer loyalty, its effect on brand image, and its effect on purchasing have been addressed in studies related to corporate social responsibility. In this study, it is aimed to measure the mediating role of customer satisfaction in the effect of brands' communication about social responsibility activities on social media platforms on customer loyalty. For this purpose, a survey was conducted with 563 GSM operator customers over the age of 18 who are social media users. The surveys were analyzed with SPSS and AMOS statistical programs. Based on our research findings, it is seen that corporate social responsibility communication on social media has an impact on customer loyalty and customer satisfaction. In addition, one of the results of our research is that customer satisfaction has a mediating effect on the effect of corporate social responsibility communication on social media on customer loyalty.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Social Media, Social Responsibility Communication, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, GSM Operators

Giriş

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramını tanımlamadan önce “hayırseverlik” kavramının tanımlanmasını önemli buluyoruz. Zira “kurumsal sosyal sorumluluk” kavramı ile hayırseverlik kavramları kimi zaman birbirinin yerine kullanılabilmektedir. Türk Dil Kurumu Sözlüğünde hayırsever kelimesinin karşılığı “Yoksullara, düşkünlere, yardıma muhtaç olanlara iyilik ve yardım etmesini seven; iyicil, vergili, yardımsever, hayırhah, hayırperver” ve “Halkın yararı için okul, çeşme, hastane vb. yaptıran” şeklinde tanımlanmıştır. Özellikle tanımın ikinci kısmı halkın yararı için okul, hastane yaptırılması vb. faaliyetler aynı zamanda şirketlerin de

yaptığı sosyal sorumluluk kampanyalarının bazı uygulama örnekleri olarak karşımıza çıkınca bu iki kavramın karıştırılması söz konusu olabilmektedir. Bu konuya kısaca açıklama getirip sonrasında kurumsal sosyal sorumluluk kavramını detaylı açıklamak istiyoruz.

Türker ve Vural, KSS ve hayırseverlik kavramları arasındaki karışıklığa yönelik hayırseverlik kavramının Türkçe karşılığının olumsuz bir anlam ihtiva etmediğini ancak *philanthropic/voluntarily/discretionary activities/corporate giving/charity* gibi İngilizce aralarında anlamsal farklılıklar olabilen bir kavramın dilimizde tek bir karşılık olarak kullanılmasının retorik düzlemde kafa karışıklığını artırdığı vurgusunu yapmışlardır (Türker ve Vural, 2016: 154). Ertuna ve Türkel, KSS uygulamalarının uluslararası piyasalarla entegrasyonu ile beraber küresel etkilerin devreye girdiğini ve geleneksel boyutun aşıldığı vurgusunu yapmışlardır (Ertuna ve Tükel, 2009: 148). Alakavuklar ve diğerleri KSS kavramının Türkiye’de nasıl ortaya çıktığını araştırdıkları çalışmada günümüzde KSS olarak adlandırılan uygulamaların Türkiye’de “hayırseverlik” adı altında başladığını, hayırseverlik faaliyetlerinin Türk-İslâm kültüründe önemli bulunduğunu, Osmanlı Devleti döneminde “ahilik” uygulaması ve vakıfların hayırseverlik faaliyetlerinde önemli yeri olduğunu vurgulamış, günümüzde ise Türkiye’de yaşanan zaman içindeki kültürel ve ekonomik değişimler, uluslararasılaşma vb. birçok faktörün etkisi ile şirketlerde yapılan uygulamaların hayırseverlikten KSS’ye evrildiğini iddia etmişlerdir (Alakavuklar vd., 2009: 103-143). Benzer şekilde dünyada KSS’ye yönelik değişimi Hamidu ve diğerleri KSS tanımlarının boyutları ile alakalı yaptıkları çalışmada dönemler halinde incelemişlerdir. 1950 ve 1960’larda dini ve insani felsefelerle beraber “hayırseverlik” yaklaşımı öne çıkarken 1970’lerle beraber “Düzenlenmiş KSS” ardından 1990’lardan günümüze doğru “Enstrümental/Stratejik KSS” ye doğru bir evrilmeden bahsetmişlerdir (Hamidu vd., 2015: 85). Benzer şekilde Singh çalışmasında 1990’ların sonuna kadar Batı pazarlarında endüstrinin sosyal sorumluluktan ziyade hayırseverliğe odaklandığına vurgu yaparak yakın zaman eğiliminin ise hayırseverlikten “stratejik hayırseverliğe” doğru kaydığını ifade etmiştir (Singh, 2010: 997).

Günümüzde KSS faaliyetleri kadar önemli bir diğer husus da KSS faaliyetlerinin iletişiminin yapılmasıdır. Halkla ilişkiler açısından bakıldığında bir faaliyetin yapılması kadar o faaliyetin duyurulması da önemlidir. Bu konuda İngiliz Filozof George Berkeley’e atfedilen “Bir ormanda bir ağaç yıkıldıysa fakat kimse bu ağacın yıkıldığını duymadıysa o ağaç yıkılmış mıdır?” şeklindeki metaforik soru da akla gelebilir. Bu malum metafor felsefe, edebiyat ve

sanatta sıklıkla kullanılmaktadır. Bu manada KSS faaliyetleri için de böyle bir soru sorulabilir: Bir şirket milyonlarca TL bütçe ayırıp KSS faaliyetleri yapıyorsa fakat bunları hedef kitlesine duyurmuyorsa bu durumda bu faaliyetlerin şirkete bir faydası var mıdır? Elbette halkla ilişkilerin bu konuya yaklaşımı KSS iletişimi konusunda nettir ve KSS faaliyetleri yapılması kadar bu faaliyetlerin duyurulması da çok önemli bulunmaktadır. Şirketin KSS faaliyetlerinin şirket yatırımcı ve paydaşları ile beraber tüm ilgili hedef kitlelerle paylaşılması önem arz etmektedir.

İnternet teknolojileri hayatımıza bu kadar dahil olmamışken KSS iletişimi için şirketler daha çok geleneksel kitle iletişim araçları olan radyo, televizyon, gazete, açık hava reklamları gibi araçları kullanıyorlardı. 2000’li yıllarla beraber internet teknolojileri ve özellikle sosyal medya olarak adlandırılan Facebook, Twitter, Instagram gibi platformların hayatımıza girmesi ile beraber şirketler hedef kitlelerine ulaşmak için daha çok sosyal medya platformlarını kullanmaya başladılar. Sosyal medya platformlarının yorum yapma, beğenme, paylaşma gibi imkânları KSS iletişimi açısından şirketlerin faaliyetlerini duyurması için önemli ve güçlü bir platform haline gelmesi sonucunu doğurdu.

Literatürde yapılan araştırmaların önemli bir bölümü KSS faaliyetleri ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi merak etmiştir. Bu konuda Amerika’dan Çin’e kadar dünyanın hemen hemen her coğrafyasında ve farklı kültürler ve farklı sektörler üzerinde gerek müşteriler ve gerekse yöneticilerle KSS faaliyetlerinin müşteri sadakatine etkisini sorgulamışlardır. Bu çalışmada da Türkiye’de 18 yaş ve üstü olup herhangi bir GSM operatörü müşterisi olan ve herhangi bir sosyal medya platformunu aktif olarak kullanan kişiler üzerinde sosyal medyada yer alan KSS iletişimi faaliyetlerinin müşteri sadakati üzerine etkisi araştırılmak istenmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sorumluluk kavramı Oxford Sözlükte “Büyük bir şirketin insanlara adil davranma ve toplumda önemli bir rol oynama görevinin olduğu fikri” şeklinde tanımlanmıştır (Oxford Dictionary, 2023). KSS kavramı ise İngilizce karşılığına bakıldığında Cambridge Sözlükte “Bir şirketin topluma ve çevreye yardım etmekle ilgilenmesi ve yardım etmeye istekli olmasının yanı sıra; ürettiği ürünler ve kârlarla da ilgilenmesi gerektiği fikri” olarak tanımlanmıştır (Cambridge Dictionary, 2023).

Porter ve Kramer'e göre birçok şirketin KSS'ye yönelik ilgilerinin tamamen gönüllü değildir ve ancak kamuoyu tarafından şirketler bu konuda uyarıldıktan/şaşırtıldıktan sonra KSS faaliyetleri yapma konusunda istekli olmuşlardır (Porter ve Kramer, 2006: 79). Carroll, KSS literatürü ile alakalı yoğun taramaları sonucunda KSS alan yazınındaki yazıların son 50 yılın ürünü olarak 20. Yüzyılda üretildiği ve literatürün büyük bölümünün ABD'de olduğu sonucuna ulaşmıştır (Carroll, 1999: 268). Deren Van Het Hof ve Hoştut, KSS literatürünü taradıklarında ABD'de yaklaşık 70 yıldır çalışılan KSS konusu ile ilgili çalışmaların Türkiye için hem yeni hem de yetersiz olduğu kanaatine varmışlardır (Deren Van Het Hof ve Hoştut, 2011: 50). 2010 yılından bu yana KSS konusuna ilginin arttığı ve bu konuda literatürde yeni çalışmalar yapıldığı unutulmamalıdır. Ancak bu durum kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları bağlamında ABD'deki çalışmalardan çok sonra ülkemizde bu konunun öneminin anlaşıldığı gerçeğini değiştirmemektedir.

Okaylara göre KSS bir kuruluştaki yan bir faaliyet olmaktan öte kuruluşun bütün faaliyetlerinde etkisi olan çok önemli bir faaliyettir (Okay ve Okay, 2014: 556). Sosyal sorumluluk kavramının uygulama alanları son derece geniştir. Bu alanlardan bazılarına örnek vermek gerekirse; ekoloji ve çevre, tüketici, hükümet ilişkileri, maddi destek, çalışanlarla ilişkiler, ortaklarla ilişki ve ekonomik faaliyetler sayılabilir (Peltekoğlu, 2001: 195-197). KSS'nin muhtevasını daha iyi anlamak için Carroll'un "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" piramidine bakmak faydalı olacaktır. Carroll, KSS'yi 4 farklı alandaki sorumluluklar çerçevesinde bir piramit şeklinde görselleştirmiştir. Bu sorumluluklar en üstten aşağıya doğru olacak şekilde a. Hayırsever Sorumluluklar (İyi bir kurumsal vatandaş olun) b. Etik Sorumluluklar (Ahlaklı olun) c. Yasal Sorumluluklar (Yasalara uyun) d. Ekonomik Sorumluluklar (Kârlı olun) şeklinde ifade edilmiştir (Carroll, 1991: 502).

Dahlsrud'un çalışmasında yapılan kapsamlı literatür taraması sonucunda Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) kavramının çeşitli tanımları ele alınarak KSS boyutları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmadaki tanımlardan bazıları şunlardır: Hopkins, KSS'yi firmanın paydaşlarına etik ve sosyal açıdan sorumlu bir şekilde davranması olarak tanımlarken, Jones, şirketlerin hissedarlar dışında kalan bileşen gruplara karşı yasalar ya da sendika sözleşmesiyle öngörülenden öte bir yükümlülüğü olduğunu ve bu durumun mülkiyetin ötesine geçebileceğini vurgulamaktadır. Piacentini, MacFadyen ve Eadie ise KSS'nin şirketlerin sadece ekonomik ve

yasal sorumlulukları değil, gönüllü olarak üstlendikleri sorumlulukları içerdiğini ifade etmektedir (Dahlsrud, 2008: 1-13).

Son olarak KSS literatürüne ilişkin bir özet yapmak gerekirse; Carroll (1999) KSS tanımları ile alakalı literatürü incelediği çalışmasında 1960'larda Davis, Frederick, McGuire, Walton isimlerinin, 1970'lerde Johnson, Ced, Davis, Steiner, Eells ve Walton, Sethi, Preston ve Post, Carroll'ın, 1980'lerde Jones, Drucker, Wartick ve Cochran ve Epstein'in KSS literatürüne ilişkin önemli katkılar sağlayan isimler olduğunu belirtmiştir (Carroll, 1999: 268-295).

1.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi

KSS çabalarının amacına ulaşabilmesi için etkin bir iletişimin olması şarttır (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2144). KSS'ye ilişkin geniş bir toplumsal bakış açısı son on yılda yönetim ve KSS literatüründe yaygın olarak kabul görmüştür (Høvring, 2017: 369). Bununla birlikte KSS'nin nasıl iletildiği sorusu halen keşfedilmeyi bekleyen bir araştırma alanıdır (Mark-Herbert ve Von Schantz, 2007: 2). KSS ve buna bağlı iletişim birbirinden ayrılamaz. İki alan birbiriyle güçlü bir şekilde bağlantılıdır (Ligeti ve Oravecz, 2009: 138). KSS'nin iletişimi şirketleri büyük ölçüde zorlamaktadır. Kurumsal bağlamda KSS ile çalışmanın değeri ilgili paydaş gruplarına iletilmediği takdirde sınırlı kalmaktadır. Bununla birlikte KSS iletilmesi son derece zor bir mesajdır (Schmeltz, 2012: 30).

KSS iletişimi çok hassas bir konudur. Paydaşlar, etkileşimde bulundukları şirketlerin iyi eylemleri hakkında bilgi sahibi olmak istediklerini iddia etseler de, şirketler KSS çabalarını tanıtırken dışsal güdülerden kolayca kuşku duyabilirler (Ingenhoff ve Sommer, 2011: 77). Podnar tarafından KSS iletişimi "paydaşların beklentilerinin öngörülmesi, KSS politikasının ifade edilmesi ve bir şirketin veya markanın ticari faaliyetlerini, sosyal, çevresel kaygılarını ve paydaşlarla etkileşimlerini bütünleştirmesi hakkında doğru ve şeffaf bilgi sağlamak üzere tasarlanmış farklı kurumsal iletişim araçlarının yönetilmesi süreci" olarak tanımlanmıştır (Nielsen & Thomsen, 2012: 52). KSS iletişimi yalnızca KSS için farkındalık ve bir imaj ya da marka için destek yaratmakla kalmaz, aynı zamanda şirket ile paydaşları arasında bir bağ oluşturmanın da yoludur (Mark-Herbert ve von Schantz, 2007: 8). KSS'nin kurumsal iletişimi, bir kurumun imajını, kimliğini ve itibarını inşa etmek; farkındalık yaratarak paydaş desteğini ve özdeşleşmesini davet etmek, bilgi paylaşımı ve (beklenen) eleştirilerin proaktif bir şekilde saptırmak gibi birbiriyle ilişkili çeşitli işlevlere hizmet etmektedir (Chaudhri, 2016: 421).

İş dünyasında hızla değişen iş kültürü, teknolojik gelişimin hızlı ivmesi ve küreselleşmenin dönüştürücü baskıları yaşanırken, kurumsal başarı esas olarak KSS iletişiminin ve paydaş iletişim stratejilerinin yeniden düşünülmesine bağlıdır (Nwagbara & Reid, 2013: 404). Geçmişte yapılan araştırmalar üç tür KSS iletişimi tanımlamıştır: zorunlu, talep üzerine ve gönüllü. Zorunlu raporlama, şirketlerin düzenleyici kurumlar tarafından bilgi ifşa etmeleri istendiğinde ortaya çıkar. Bazen, belirli bir bilgi parçası belirli bir paydaş tarafından talep edilir (Tang vd., 2015: 221). Morsing ve Schultz ise yapmış oldukları çalışmada Grunig ve Hunt'ın (1984) halkla ilişkiler modellerine ilişkin tanımlamasına dayanarak şirketlerin paydaşlarına karşı KSS iletişimde stratejik olarak nasıl yer aldıklarına ilişkin üç tür paydaş ilişkisi stratejisi ortaya koymuşlardır: a. Paydaş bilgilendirme stratejisi b. Paydaş yanıt stratejisi c. Paydaş katılımı stratejisi (Morsing ve Schultz, 2006: 325). Morsing ve Schultz çalışmalarında dört temel halkla ilişkiler modelinin KSS iletişimine uyarlamasını yaparken dört modelden tek yönlü bir iletişimi ifade eden “Basın ajansı/Tanıtım” veya “Propaganda” olarak ifade edilebilecek modelin KSS iletişimde karşılığı olmayacağını iddia ederek bu modeli önerdikleri stratejilerin dışında tutmuşlardır.

Tata ve Prasad yapmış oldukları çalışmada “Bir kuruluşun mevcut KSS imajı ile kuruluşun arzu edilen KSS imajı uyumsuz olduğunda ne olur?” sorusunu sormuş ve cevaben bu duruma “KSS Görüntü Uyumsuzluğu” dendiğini ve geliştirdikleri model sayesinde KSS iletişimi yoluyla mevcut uyumsuzluğun azaltılabileceğini iddia etmişlerdir (Tata ve Prasad, 2015: 766). Bu manada KSS iletişiminin kurumun KSS imajını olumluya çevirmede önemli bir görev üstlendiği düşünülebilir. Halkla ilişkilerde de kurumların imajları açısından en önemli konulardan biri budur: Kurumun kendi gözündeki itibarı ile hedef kitlesi nezdindeki itibarın arasında büyük farkların olmaması. Aynı durumun KSS imajı için de olduğu aşîkârdır. Bu noktada devreye KSS iletişimi girmektedir. Morsing (2006) KSS iletişiminin, yani KSS çalışmaları hakkında şirketin kendisi tarafından tasarlanan ve dağıtılan iletişimin, yöneticilerin ve çalışanların işyerleriyle özdeşleşme istekliliğini derinden etkilediğini öne sürmektedir (Morsing, 2006: 171).

Verk ve diğerleri KSS literatürüne ilişkin üç dönem halinde (2002-2008, 2009-2012, 2013-2016) yaptıkları incelemelerin sonucunda; KSS iletişimi literatürünün herhangi bir gerçek bütünlük duygusu olmadan, çok çeşitli kaynaklardan ve disiplinsel köklerden etkilendiği sonucuna yer vermişlerdir (Verk vd., 2021: 509). Golob ve diğerleri de KSS literatürü ile alakalı

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

çalışmaların üç genel teması bulunduğunu belirterek bu temaları 1. Açıklama/Hesap verebilirlik 2. Süreç 3. Sonuçlar olarak ifade etmişlerdir (Golob vd., 2013: 182). 2002-2008 döneminde KSS iletişim alanının ortaya çıkışına rehberlik eden üç KSS iletişim çerçevesi olarak a. Raporlama, b. Çelişen beklentiler c. Eylem/iletişim çerçeveleri öne çıkmaktadır (Verk vd., 2021: 497).

KSS iletişimi ile alakalı literatürdeki okumalardan çıkan genel sonuç olarak şunu söyleyebiliriz; kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini yapmak kadar bu faaliyetlerin gerek KSS raporları gerekse basın bültenleri vb. araçlarla hedef kitle ile buluşturulması son derece önemlidir. Bir kurumsal yapının KSS faaliyetleri yapması kadar onları duyurması da büyük önem taşımaktadır. Bu da KSS iletişiminin önemini göstermektedir.

1.3 Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Müşteri Sadakati İlişkisi Üzerine Literatür Değerlendirmesi

Müşteri sadakati konusu işletmeler için çok önemli bir konudur. Faaliyet gösterilen sektöre göre yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti değişmekle beraber bilinen genel kabul olmuş bir gerçeklik şudur ki; hangi sektörde olursa olsun yeni bir müşteri elde etmenin maliyeti var olan müşteriyi elde tutma maliyetinden daha fazladır. Bu bağlamda bir şirketin elinde var olan müşterilerinin sadakatini sağlamak yeni müşteri kazanma maliyetlerini azaltmanın en kolay yöntemlerinden biridir. Bu sebeple müşteri sadakati konusu işletmeler için her geçen gün önemini artırmaktadır.

Araştırmacılar KSS faaliyetlerine daha fazla bütçe ayıran kuruluşların müşterileri nezdinde daha makbul kabul edilip KSS sayesinde müşterileri kendilerine sadık hale getirip getirmediğini merak etmişlerdir.

Mandhachitara ve Poolthong yaptıkları çalışmada bireysel bankacılık sektöründe KSS'nin müşteri sadakatine etkisini araştırdıklarında sonuç olarak KSS ve algılanan hizmet kalitesinin pozitif ilişkili olduğunu ve KSS faaliyetleri ile tutumsal sadakat arasında doğrudan ve pozitif bir ilişki olduğunu bulmuşlardır (Mandhachitara ve Poolthong, 2011: 129).

Pérez ve Rodríguez del Bosque 1124 bankacılık hizmeti müşterisinden elde edilen verileri analiz ettikleri çalışmada KSS imajının müşterilerin şirketle özdeşleşmesini sağladığı bu durumun da hizmet performansının yarattığı duyguları etkilediğini ve aynı zamanda müşteri

sadakat davranışını belirlediği sonucuna varmışlardır (Pérez ve Rodríguez del Bosque, 2015a: 571).

Lee ve diğerleri tarafından hayat dışı sigorta satın almış tüketicilerle yapılan araştırma sonucunda KSS faaliyetlerinin müşteri sadakati üzerinde önemli bir pozitif etkisi olduğu ve marka imajının KSS, kurumsal itibar ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir (Lee vd., 2017: 365). Gunawan ve diğerleri yapmış oldukları çalışmada özgün veya samimi olan KSS faaliyetlerinin müşteri sadakatine yol açacağını savunmuşlardır (Gunawan vd., 2020: 1).

Iglesias ve diğerleri yapmış oldukları çalışmada KSS'nin müşteri sadakatini artırabileceğini iddia etmektedirler. Çünkü markalar KSS'ye gerçekten yatırım yaptıklarında müşterileriyle duygusal bağ kurabilir ve böylece daha fazla müşteri sadakati yaratabilirler demişlerdir (Iglesias vd., 2020: 160).

Yöneticiler ilk olarak KSS faaliyetlerinden kaynaklanan müşteri sadakatini artırmak istiyorlarsa, müşterilerle özgün bir diyalogu teşvik etmeleri gerektiğini ifade ederek KSS faaliyeti yapmak kadar KSS iletişimi yapmanın önemini de vurgulamışlardır (Iglesias vd., 2020: 161).

Latif ve diğerleri yapmış oldukları çalışmada Pakistan, Çin ve İtalya'dan anketler aracılığı ile topladıkları verilerden yola çıkarak KSS'nin müşteri sadakatini olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediğini aynı zamanda KSS'nin hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, kurumsal itibar ve kurumsal imaj üzerine doğrudan olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu iddia etmişlerdir (Latif vd., 2020: 1).

Perez ve Rodriguez del Bosque banka müşterileri ile yapmış oldukları çalışmada KSS imajının müşterilerin şirketle özdeşleşmeleri ve memnuniyetleri gibi duygusal tepkilerini etkilediğini, daha sonra bu duygusal tepkilerin müşteri tavsiyesini ve yeniden satın alma davranışlarını belirlediğini iddia etmişlerdir (Pérez ve Rodríguez del Bosque, 2015b: 23).

Sindhu ve Arif çalışmalarında KSS faaliyetlerinin müşteri sadakatini artırdığını tespit etmiş ve şirketlerin tüketicilerin dikkatini KSS planlarına çekmeye çalışmaları gerektiğini ve KSS hedeflerine ulaşmaya kararlı olduklarını açıkça göstermek için tüketicilerle aktif iletişim kurmalarını gerektiğini tavsiye etmiştir (Sindhu ve Arif, 2017: 8).

Sindhu ve Arif'in yöneticilere yönelik aktif iletişim tavsiyesi KSS iletişimine yönelik açık bir vurgudur. Homburg ve diğerleri çalışmalarında ticari KSS uygulamalarının güven (araçsal müşteri faydası) yoluyla müşteri sadakatini artırdığını ve hayırsever KSS'nin müşteri şirket özdeşleşmesi yoluyla sadakati artırdığını ampirik olarak gösterdiklerini iddia etmişlerdir (Homburg vd., 2013: 66).

Martinez ve Rodriguez İspanyol otel müşterileri ile gerçekleştirdikleri çalışmada KSS ilişkilerinin sadece ürün değerlendirmesini değil aynı zamanda müşterinin şirketle özdeşleşmesini, müşteri memnuniyetini ve güvenini de etkilediğini öne sürmüşlerdir (Martínez ve Rodríguez del Bosque, 2013: 97).

Gürlek ve diğerleri Türkiye'deki turizm sektörü bağlamında 5 yıldızlı otel müşterileri ile yapmış oldukları anketlerden elde ettikleri verilere dayanarak şirketlerin KSS yoluyla müşteri sadakati oluşturmak istiyorlarsa (tartışmasız tüm şirketlerin temel isteklerinden biri müşteri sadakatinin artmasıdır) KSS faaliyetlerini web sitesi, medya vb. iletişim araçları vasıtasıyla müşterilere aktarmalarını tavsiye ederek KSS iletişiminin müşteri sadakatini artırmaya etkisi olacağını iddia etmişlerdir (Gürlek vd., 2017: 420).

Asatryan ve Asamoah, 500 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmada KSS faaliyetlerinin müşteri sadakatini öncülleri olan müşteri memnuniyeti, ürün kalitesi, şirket imajı ve tüketici güveni üzerinde olumlu yönde etkileri olduğu sonucuna varmışlardır (Asatryan ve Asamoah, 2014: 1).

Aramburu ve Pescador, 572 banka müşterisi ile yaptıkları çalışmada bir bankanın KSS davranışına ilişkin müşteri algısının, müşterinin tutumsal sadakati üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır (Aramburu ve Pescador, 2019: 711).

Kim ve Park çalışmalarında KSS faaliyetleri tüketicilerin müteakabiliyetiyle uyumlu olduğunda sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik çabanın müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır (Kim ve Park, 2009: 13).

Jiddi ve Ibenrissoul, KSS ve müşteri sadakati üzerine etkisi ile alakalı 2009-2020 yıllarını kapsayan bibliyometrik analiz çalışmalarında incelenen 42 derginin konuyu farklı alanlarda ele almasının konunun disiplinler arası şekilde ele alındığının bir göstergesi olduğunu ifade etmişlerdir. Literatürdeki çalışmalardan yola çıkarak KSS'nin müşteri sadakatini araçlar

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

vasıtasıyla dolaylı olarak etkilediği ve bu araçlar olmadan herhangi bir mevcut bağlantı görünmediği sonucuna varmışlardır (Jiddi ve Ibenrissoul, 2020: 157).

Cuesta-Valino ve diğerleri hipermarketler özelinde yapmış oldukları çalışmada KSS faaliyetlerinin hipermarketlerin tüketicilerinin sadakati üzerinde dolaylı bir etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Ayrıca sürdürülebilir bir şekilde satın alır ve tedarik ederlerse KSS'nin imaj ve kalite üzerindeki öneminin daha güçlü olacağını iddia etmişlerdir (Cuesta-Valiño vd., 2019: 766).

Al-Abdallah ve Ahmed Katar'da Telekomünikasyon sektöründe hizmet veren operatörlerin müşterileri ile yapmış oldukları çalışmada KSS faaliyetlerinin müşteri sadakati üzerinde pozitif ve doğrudan anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır (Al-Abdallah ve Ahmed, 2018: 1).

Lu ve diğerleri Çin'de spor giyim şirketleri özelinde yaptıkları çalışmada KSS platformunda kendilerini farklılaştırabilen şirketlerin daha sadık müşterilere sahip olacağı sonucuna varmışlardır. Ayrıca önemli sosyal meselelere etkin katılımın uzun vadede olumlu bir tutumun oluşmasında kilit rol oynayacağını ve bu durumun markaya karşı sadakatin oluşmasına yardımcı olacağını iddia etmişlerdir (Lu vd., 2017: 257).

İslam ve diğerleri çalışmalarında KSS girişimlerinin kurumsal itibar, müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni ile anlamlı ve pozitif bir şekilde ilişkili olduğu sonucuna varmışlardır (İslam vd., 2021: 123).

Çakır ve Arslan tarafından aynı marka otomobil sahipliği olan 329 kişi ile anket yapılan araştırmanın sonucunda KSS projelerinin tüketicilerin marka sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çakır ve Arslan, 2016: 437).

Koca tarafından yapılan literatür taraması çalışmasının sonucunda KSS'nin önemli bir rekabet unsuru olduğu ve markalara yönelik sadakati pozitif yönde doğrudan ve dolaylı yollarla etkilediği vurgulanmıştır (Koca, 2021: 83).

Bozpolat ve Arslan banka müşterileri ile gerçekleştirdikleri araştırmada banka müşterilerinin KSS algılarının onların marka sadakatlerini pozitif yönde anlamlı etkilediği, KSS ile marka sadakati arasındaki ilişkide kurumsal itibarın tam aracı rolü oynadığı sonucuna ulaşmışlardır (Bozpolat ve Arslan, 2021: 941).

Altunoğlu ve Saraçoğlu, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin müşterileri ile yaptıkları anketlerden elde edilen verilerden yola çıkarak KSS uygulamalarının müşteri güvenini artırdığını ve algılanan KSS ile müşteri güveni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır (Altunoğlu ve Saraçoğlu, 2013: 82).

Sağır tarafından Üniversite öğrencileri ile yapılan 473 anketten elde edilen verilerden yola çıkarak KSS'nin kurum sadakati üzerinde yaklaşık %59'luk oranda pozitif etkisinin olduğu sonucuna varılmış ve yazar tarafından KSS ile toplumsal faydanın sağlanması sonucunda kurum sadakati duygusunun üst seviyelere ulaşacağı iddia edilmiştir (Sağır, 2016: 306).

Söylemez ve Kayabaşı, çalışmalarında KSS'nin 4 boyutu olan ekonomik, yasal, etik, hayırseverlik boyutlarının müşteri sadakati ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkisi olduğunu ve doğrusal regresyon analizi sonucunda da KSS boyutlarının müşteri sadakatini etkilediği sonucuna varmışlardır (Söylemez ve Kayabaşı, 2017: 360).

Yolsal ve diğerleri, beyaz yakalı çalışanlar ile yaptıkları çalışmada çalışanların müşteri sadakatine en çok etki eden faktörün alışveriş yaptıkları çevrimiçi platformların KSS projelerine verdiği önem olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Yolsal vd., 2023: 321).

Gilanlı ve Erdoğan ön lisans öğrencileri ile yapmış oldukları çalışmada KSS algısının marka sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığını ancak marka imajının marka güvenini, marka güveninin de marka sadakatini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır (Gilanlı ve Erdoğan, 2022: 12).

Kurt tarafından Türk Hava Yolu Endüstrisi'nde KSS ve müşteri sadakati konulu çalışmada 332 anket katılımcısından elde edilen verilerden yola çıkarak KSS'nin sadakat üzerinde direkt etkisi olmadığı ancak KSS'nin müşterideki güveni olumlu yönde etkilediği ve bu güvenin de müşteri sadakatini artırdığı sonucuna varılmıştır (Kurt, 2021: 233).

Özgen'e göre kurumların çevre, sağlık, eğitim gibi konularda yaptıkları faaliyetler uzun süreli, kamuoyu desteği alan bir şekilde yapıldığında kurumların saygınlığını artırmaktadır (Özgen, 2017: 63).

Yukarıda atıf yapılan tüm çalışmalara bakıldığında genel olarak KSS faaliyetlerinin müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varıldığı görülebilir. Bazı çalışmalarda KSS ile müşteri sadakati arasındaki ilişki doğrudan görülürken bazı çalışmalarda

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

ise dolaylı şekilde bu ilişki görülmüştür. Sonuç olarak KSS ile müşteri sadakati arasında önemli bir bağ olduğu aşikârdır.

1.4 Sosyal Medya ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Literatür Değerlendirmesi

KSS iletişimi eskiden geleneksel kitle iletişim araçları üzerinden yoğun şekilde yapılmakta idi. Ancak günümüz iletişim teknolojileri gelenekselden yeni medya ortamlarına ve sosyal medya platformlarına doğru bir kayma gösterdikçe şirketlerin de tüketicilerle iletişim kurma biçimleri değişim gösterdi.

Dünyanın dört bir yanındaki şirketler sosyal sorumluluk hikayelerini anlatmak için sosyal medyayı bir araç olarak kullanmaktadır. Ancak KSS faaliyetleri genellikle tek yönlü olarak iletiliğinden, sosyal medyanın bir ilişki kurma aracı olarak gücü fark edilmemektedir (Kent ve Taylor, 2016: 60).

Firmaların KSS girişimlerinin mesajlarını iletmek için kullandıkları iletişim kanalları arasında sosyal medya giderek daha önemli hale gelmektedir. Özellikle Twitter, KSS ile ilgili en fazla içeriğin üretildiği sosyal medya platformudur (Mazza vd., 2022: 317).

Literatürdeki farklı çalışmalarda sosyal medyanın ortaya çıkışının KSS iletişiminin kalitesini artırdığını bunun yanında sosyal medyanın KSS iletişimi konusunda farkındalık yaratmaya yardımcı olduğunu aynı zamanda KSS iletişimi için sosyal medyanın kullanılmasının halkın KSS'ye yönelik şüpheciliği azaltmaya yardımcı olabileceği iddia edilmiştir (Chu vd., 2020: 260).

Web 2.0'ın gelişimi şirketlerin paydaşları ile kolay iletişim kurmasını sağlamasına rağmen hala farklı iletişim stratejilerinin paydaşların KSS algıları ile kurumsal KSS gündemi arasında bir köprü oluşturup oluşturmayacağı konusunda halen sistematik bir bilgi eksikliği bulunmaktadır (Colleoni, 2013: 230).

Sosyal medya KSS girişimlerini hazırlarken müşterilerinin ihtiyaç veya beklentilerini anlamak isteyen kurumlar için etkili bir araç olabilir (Kucukusta vd., 2019: 2133). Sosyal medyadaki KSS mesajları farklı sonuçlar doğurabilir. KSS mesajlarının türüne ek olarak sosyal medyadaki KSS iletişiminin kaynağı da etkinliğini niteleyebilir. Bir kuruluş paydaşları ile iletişimde kuruluşun resmi sosyal hesabı veya CEO'nun kişisel hesabı aracılığıyla mesajlarını paylaşabilir (Wang ve Huang, 2018: 327).

Bu bağlamda McLuhan'ın "araç mesajdır" "medium is message" sözünü hatırlamak faydalı olacaktır. McLuhan bu söylemi ile bize iletişim süreçlerinde içerik olarak verdiğimiz mesajın yanında mesajımızı hangi araç/kanal/ kitle iletişim aracı ile verdiğimiz de anlamı ve etkisi olduğunu ifade etmiştir.

Dunn ve Harnes çalışmalarında kuruluşların sosyal medya aracılığıyla KSS iletişimi yaptıklarında tüketiciler nezdinde değer odaklı atıfların oluştuğunu iddia ederek sosyal medyanın geniş bir kitleye ulaşma ve kullanıcıların firmanın KSS'sinin liyakatine ilişkin algılarını değiştirme gücü olduğu sonucuna varmışlardır (Dunn ve Harness, 2018: 1518-1519).

Aguirre ve diğerleri çalışmalarında şirketlerin KSS bilgilerinin web sitelerinde yer almasının önemli olduğunu vurgulamış ve KSS bilgilerinin yayılmasında tüketicilerin dikkate alınması gerektiğini vurgulamışlardır (Aguirre vd., 2023: 202).

Zhang ve diğerleri çalışmalarında araştırmaya katılan banka müşterilerinin sosyal medya aracılığıyla bankalarının KSS girişimlerinden haberdar olduklarında olumlu duygulara sahip olduklarını ve bankalarında daha uzun süre kalmak istediklerini teyit ettikleri sonucuna ulaşmışlardır (Zhang vd., 2021: 9).

Sosyal medya izleyicilerin ve kamuoyunun mesajları paylaşma ve yorumlamasına olanak tanıdığı için KSS iletişimi açısından uygun bir platformdur (ElAlfy vd., 2020: 1419).

Cho ve diğerleri dünyanın en beğenilen şirketleri listesinde yer alan 46 kurumsal Facebook sayfasının içerik analizini yaptıkları çalışmada, potansiyel değerine rağmen şirketlerin sosyal medya mecrasını optimize etmediğini bunun yerine şirketlerin KSS faaliyetlerini nadiren iletmekte ve bu konuda tek yönlü bir iletişim stratejisine büyük ölçüde güvendikleri sonucuna varmışlardır (Cho vd., 2017: 64).

Gomez ve Chalmers 50 şirketin Facebook ve Twitter profillerinde içerik analizini yaptıkları çalışmada sosyal medya sitelerinin interaktif özelliklerine rağmen KSS iletişimi için tek yönlü bir iletişim kanalı olarak kullanıldığını ve geri bildirim ile paydaş katılımını teşvik etmede başarısız olduğu sonucuna varmışlardır (Gomez ve Chalmers, 2013: 278). Bu iki birbirini destekleyen araştırma şirketlerin KSS iletişiminde sosyal medyanın interaktif/karşılıklı/iki yönlü boyutunu yeterince kullanmadıkları konusunda eleştirel bir çerçeve sunmuştur.

Ros Diego ve Castello Martinez yapmış oldukları çalışmada şirketlerin Facebook ve Twitter gibi bu alanları iş ve reklam iletişimi için kanal olarak kullandığını ancak sosyal medyanın etkileşim ve diyalog için birçok olanak sunmasına rağmen KSS iletişimi için çok fazla kullanılmadığı sonucuna varmışlardır (Ros-Diego ve Castello-Martinez, 2012: 47).

Schröder tarafından Alman bankacılık sektörüne yönelik 2015-2019 yılları arasındaki beş yıllık süre boyunca Facebook ve Twitter kullanımlarının araştırıldığı çalışmada bankaların Facebook'ta KSS faaliyetlerini iletirken bilgilendirme stratejisinden ziyade etkileşimli bir KSS iletişim stratejisi kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır (Schröder, 2021: 636).

Chung ve diğerleri, Hong Kong'daki otel firmalarının KSS iletişimi için Facebook kullanımını araştırdıkları çalışmalarında toplumsal KSS'nin Facebook'ta duyurulmasının tüketici marka bağlılığı üzerinde güçlü bir açıklayıcı güce sahip olduğu sonucuna varmışlardır (Chung vd., 2020: 547).

Dalla-Pria ve Rodríguez-de-Dios tarafından yapılan çalışmanın sonucunda sosyal medyadaki en etkili KSS iletişiminin kurumsal bir kaynak (örneğin CEO) tarafından paylaşılması ve değer odaklı motiflerle çerçevelenmesi (yani toplum odaklı olması) gerektiğini iddia etmişlerdir (Dalla-Pria ve Rodríguez-de-Dios, 2022: 553).

Dutot ve diğerleri de çalışmalarında inceledikleri vakalarda KSS iletişimlerini sunmak için sosyal medyayı kullanan şirketler ile itibarları arasında bir korelasyon olduğunu bulmuşlardır. Bu bağlamda sosyal medya kullanıcı kategorilerine uyarlanmış hedefli bir sohbet ve iletişim içeriği oluşturmanın kritik hâle geldiğini savunmuşlardır (Dutot vd., 2016: 380).

Uzunoğlu ve diğerleri çalışmalarında KSS girişimleri ve sosyal medyanın doğası gereği bazı riskler taşıdığını bu nedenle KSS iletişimi çabasının tasarımında mesajların sadece “ne söyleneceği” değil aynı zamanda “nasıl söyleneceği” dikkate alınarak oluşturulması gerektiğine vurgu yapmışlardır (Uzunoğlu vd., 2017: 996).

Okazaki ve diğerleri çalışmalarında markaların KSS ile ilgili tweet içeriklerinin çoğunun tek yönlü olduğunu bulmuş ve sosyal medyanın doğasında var olan birlikte yaratma potansiyelinden yoksun olduğunu görmüşlerdir. Bu nedenle sosyal medya iletişimlerinin bireysel tüketicilerden bahsetmesi ve kitleye özel ve ilgili mesaj içeriği üretmesini önermişlerdir (Okazaki vd., 2020: 675).

Jian ve Park'a göre şirketler mesajlar oluşturarak, gönderileri retweet ederek ve KSS mesajlarında diğer paydaşlardan bahsederek KSS'yi sık sık iletmeleri gerekmektedir (Jiang ve Park, 2022: 9).

Birim (2016) literatür taraması şeklinde yaptığı çalışmasında sosyal medya ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini stratejik kararların bir parçası olarak aynı zamanda müşteri bağlılığını artırmak için bir araya getirilebileceği sonucuna varmıştır (Birim, 2016: 74).

Benitez ve diğerleri KSS iletişimde sosyal medya teknolojilerinden yararlanmanın KSS faaliyetlerinin firmanın işveren itibarı üzerindeki olumlu etkisini maksimize ederek iş değeri yarattığını ve teorik olarak savunmuş ve ampirik olarak gösterdiklerini iddia etmişlerdir (Benitez vd., 2020: 1).

Literatürdeki çalışmalara bakıldığında KSS faaliyetlerinde bulunmak kadar KSS faaliyetlerinin ilgili hedef kitleler nezdinde iletişiminin yapılmasının da en az KSS faaliyetlerinin kendisi kadar önemli olduğu genel kabul görmektedir denilebilir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının etkisi yanında KSS iletişimi için sosyal medya platformlarının kullanımı konusunda da bir konsensus olduğu kabul edilebilir. Elbette her platformda olduğu gibi KSS için sosyal medya kanallarında iletişim faaliyeti yürütmenin de birtakım zorlukları olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Kuruluşların sosyal medya platformlarında KSS iletişimi mesajları oluştururken hem sosyal medyanın faydasını hem de bu platformların risklerini bir arada düşünerek hedef kitlelere özel hazırlanan mesajları kullanmaları fayda sağlayacaktır.

2. Araştırma

2.1 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada şirketlerin sosyal medyadaki kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisi ve müşteri memnuniyetinin aracı rolü ölçümlenmek istenmiştir. Bunun için Türkiye'de yaşayan 18 ve üzeri en az bir sosyal medya platformunu aktif olarak kullanan GSM operatörü kullanıcıları üzerinde anket uygulanmıştır.

2.2 Araştırma Evren ve Örneklemi

Sosyal medyadaki kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin müşteri sadakati üzerine etkisi ve bu etkide müşteri memnuniyetinin aracı rolünün belirlenmeye çalışıldığı bu araştırmanın evreni 18 yaşını doldurmuş, sosyal medya kullanıcısı olan GSM operatörü

müşterilerinden oluşmaktadır. Çalışma kolayda örnekleme yöntemiyle 15 Ağustos 2023-25 Ekim 2023 tarihleri arasında % 95 güven aralığında (Kurtuluş, 1998) belirlenen 597 katılımcıdan oluşmaktadır. Ancak hatalı ve eksik olduğu tespit edilen 34 anket çıkarılarak 563 anket verisi SPSS ve AMOS istatistik programları ile analiz edilmiştir. Araştırma, 18 yaşını doldurmuş, sosyal medya kullanıcısı olan GSM operatörü müşterileri olduğundan diğer tüketici ve endüstriler için genellenmemesi gerektiği düşünülmektedir.

2.3 Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada, nicel bir araştırma deseni benimsenmiştir. Nicel araştırmalar, sayısal veriler aracılığıyla gerçek dünyadaki durumları ve olayları ölçerek, analiz ederek ve bu sayede mevcut durumu ve olguları daha iyi anlamamızı sağlayan sistematik bir araştırma yöntemidir. Bu yöntemde elde edilen bulgular, tekrarlanabilirlik özelliği sayesinde güvenilirlik taşımaktadır (Burns, 1993). Nicel araştırma yöntemi ölçme ve gözleme dayanan, tekrar edilebilen objektif bir araştırma usulüdür (Bekman, 2022: 248). Niceliksel yaklaşım, sosyal bilimlerde nesnel ve ölçülebilir verilere dayalı bir araştırma yöntemi olarak ortaya çıkmıştır. Fen bilimlerindeki deneysel yöntemlerin sosyal bilimlere uyarlanmasıyla şekillenen bu yaklaşım, 20. yüzyılın başlarından itibaren sosyal bilimlerdeki araştırma anlayışını önemli ölçüde etkilemiştir (Gençer, 2020: 192).

Veri toplama aracı olarak anket kullanılmış ve 563 GSM operatörü müşterisinden elde edilen veriler SPSS ve AMOS istatistik programları ile analiz edilmiştir. Nicel araştırma, sayısal verilere dayanarak genellenebilir sonuçlar elde etmeye yönelik bir araştırma yöntemidir. Bu çalışmada da anket sonuçları sayısallaştırılarak istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Toplanan veriler, SPSS ve AMOS gibi istatistik programları kullanılarak analiz edilmiştir. SPSS, betimsel istatistikler ve korelasyon analizleri gibi temel analizler için kullanılırken, AMOS ise yapısal eşitlik modellemesi (SEM) ile değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi için kullanılmıştır.

Araştırma verileri çevrimiçi anket tekniği ile gerçekleştirilmiş olup, anket dört bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın ön kabulünü sağlamak ve güvenilirliğini arttırma maksadıyla katılımcılara ilk olarak “Herhangi bir sosyal paylaşım sitesine üye misiniz?” diye bir filtre soru yöneltilmiştir “Hayır” cevabını verenler araştırmaya dâhil edilmemiştir. Anketin birinci bölümünde yer alan sosyal medyada kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi değişkeni iki faktörden oluşmaktadır. Bu faktörlerden ilki olan tüketicilerin sosyal medyada kurumsal sosyal

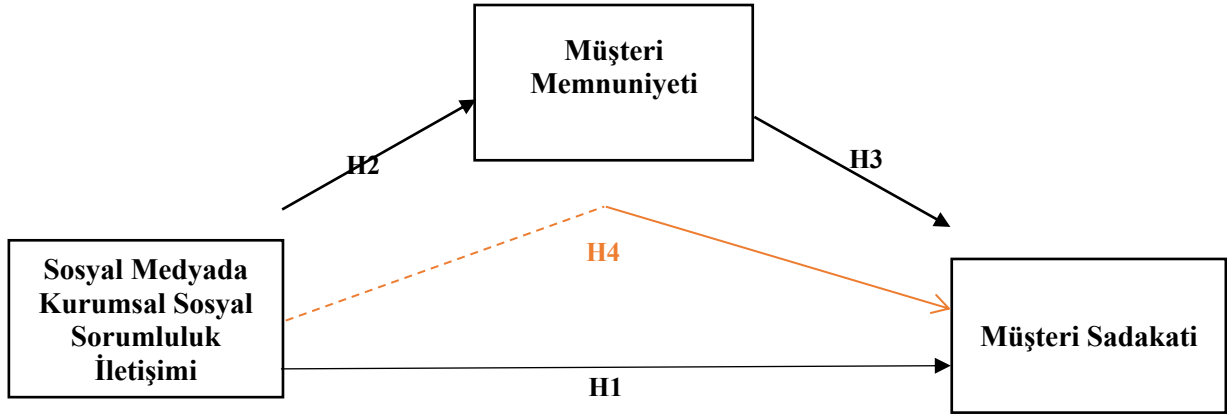
sorumluluk (KSS) iletişimiyle etkileşimi (Chu vd., 2020)'den uyarlanan 10 ifade ve ikinci faktör olan tüketicilerin sosyal medyadaki kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) iletişimine yönelik tutumu (Kang ve Hustvedt, 2014)'den uyarlanan 5 ifade olmak üzere toplamda beşli likert tipi 15 ifadeden oluşmaktadır. Anketin ikinci ve üçüncü bölümlerinde beşer ifadeden oluşan müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçekleri de (Leninkumar, 2017)'den uyarlanmıştır. Anketin dördüncü ve sonuncu bölümü ise demografik sorulardan oluşmaktadır. Ankette toplamda 25 ifadeden oluşmakta ve bu ifadeler İngilizce ve Türkçe alanında akademik uzmanlardan yardım alınarak ifadelerin özü değiştirilmeden uyarlanmıştır. Araştırmanın güvenilirliği arttırmak amacıyla çoğunluğu akademisyenlerden oluşan 67 katılımcının dahil olduğu pilot bir çalışma yapılmış, elde edilen verilerin analizi sonucu faktör yapısını bozan sosyal medyada kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi değişkenine bağlı tüketicilerin sosyal medyada kurumsal sosyal sorumluluk(KSS) iletişimiyle etkileşimi faktöründe yer alan (KSSE5, KSSE7, KSSE8, KSSE9, KSSE10) ifadeleri anket formundan çıkarıldıktan sonra anket formu düzenlenerek ankete nihai hâli verilmiştir. Anketler uygulanmadan önce Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan etik kurul onayı alınmıştır. Etik kurul onayından geçen anketler Google Formlar aracılığı ile oluşturulduktan sonra online/çevrimiçi olarak kişilerin katılımına sunulmuştur. Anketlerin tamamlanması yaklaşık 3 aylık bir süreyi bulmuştur.

2.4 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Günümüzde sosyal medya ağlarında yaşanan gelişim ve kullanıcıların bu ağlara olan ilgisinin her geçen gün artması, şirketlerin müşterileriyle olan ilişkilerini koruma ve geliştirmeleri açısından sosyal medya pazarlaması stratejilerinden yararlanılarak optimum kazanç sağlayacak sosyal medya faaliyetlerine yönelmelerine sebep olmuştur. Bu faaliyetlerden birisi olan kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi; şirketlerin sosyal, ekonomik, çevresel ve hayırseverlik gibi bireyden topluma, çevreden sağlığa kadar çok yönlü olarak yürüttüğü yararlı eylemlerini sosyal medya kanalları aracılığıyla paydaşlarına aktarma süreci olarak ifade edilebilir. Günümüz dijital dünyasında şirketlerin hedef kitlelerine ulaşması ve dahi karşılıklı yarara dayalı ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesinde sosyal medya anahtar bir rol üstlenmektedir. Bu çalışma ile sosyal medyada KSS iletişiminin (tüketicilerin sosyal medyada KSS iletişimiyle etkileşimi ve tüketicilerin sosyal medyadaki KSS iletişimine yönelik tutumu) müşteri sadakati üzerine etkisini ve bu etki üzerinde müşteri memnuniyetinin aracı

rolünün olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Literatürde sosyal medyada KSS iletişimi ile müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti değişkenlerinin bir arada irdelendiği ve sosyal medyada kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracı rolünün araştırıldığı yeterli sayıda çalışmaya rastlanamamıştır. Bu bağlamda çalışmanın gerek literatürdeki gerekse de uygulama alanlarındaki önemli bir boşluğu doldurulması hedefiyle oluşturulan araştırma modeli ve geliştirilen hipotezler aşağıda sunulmuştur.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırmada test edilmek üzere 4 farklı hipotez üretilmiştir. Bu hipotezler aşağıda sunulmuştur.

H1: Sosyal medyada KSS iletişiminin müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.

H2: Sosyal medyada KSS iletişiminin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

H3: Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.

H4: Sosyal medyada KSS iletişiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi vardır.

3. Bulgular

Araştırmada elde edilen verilere öncelikle tanımlayıcı istatistiklerin belirlenmesi için frekans analizi uygulanmış ardından ölçeklerin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ardından ölçeklerin geçerliliği için veriler açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuş, son olarak yapısal eşitlik modeli kurularak hipotezler test edilmiştir.

Araştırma örnekleminin demografik özellikleri aşağıda Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	Sıklık	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	364	64,7
Erkek	199	35,3
Yaş		
18-23	223	39,6
24-34	143	25,4
35-45	139	24,7
46-55	34	6,0
55 ve Üstü	24	4,3
Gelir		
10000 TL ve altı	86	15,3
10001 TL – 20000 TL	142	25,2
20001 TL – 30000 TL	202	35,9
30001TL – 40000 TL	97	17,2
40001 TL ve üstü	36	6,4
Toplam	563	100

Tablo 1’de görüldüğü üzere katılımcıların %64,7’si kadın, %35,3’ü erkeklerden oluşmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında %39,6’sı 18-23 yaş aralığında, %25,4’ü 24-34 yaş aralığında, %24,7’si 35-45 yaş aralığında %6,0’ı 46-55 yaş aralığında, %4,3’ü de 55 ve üstü yaş aralığında bulunmaktadır. Katılımcıların gelir durumu incelendiğinde %15,3’ü 10000 TL ve

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

altı, %25,2'si 10001 TL – 20000 TL, %35,9'u 20001 TL – 30000 TL %17,2'si 30001TL – 40000 TL %6,4'ü 40001 TL ve üstü gelir aralığındadırlar.

Araştırma örnekleminin en çok tercih ettikleri sosyal medya platformları aşağıda Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların En Çok Tercih Ettikleri Sosyal Medya Platformları

En çok tercih ettiğiniz sosyal medya platformu nedir?	Sıklık	Yüzde (%)
Youtube	84	14,9
Facebook	64	11,4
Tik Tok	37	6,6
Instagram	327	58,1
Twitter	43	7,6
Diğer	8	1,4
Toplam	563	100

Tablo 2'de görüldüğü üzere katılımcıların en çok tercih ettiği sosyal medya platformu %58,1 ile Instagram'dır. Instagram'dan sonra en çok tercih edilen sosyal medya platformları sırasıyla %14,9 ile Youtube, %11,4 ile Facebook, %7,6 ile Twitter, %6,6 ile Tik Tok, %1,4 ile diğer sosyal medya platformlarıdır.

Araştırma katılımcılarının “Günlük sosyal medyada ne kadar vakit geçiriyorsunuz?” sorusuna verdikleri yanıtlar aşağıda Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Katılımcıların Günlük Sosyal Medyayı Kullanım Süreleri

Günlük sosyal medyada ne kadar vakit geçiriyorsunuz?	Sıklık	Yüzde (%)
1 saatten az	24	4,3
1-3 saat arası	99	17,6
3-5 saat arası	243	43,2

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

5-7 saat arası	160	28,4
7 saat üzeri	37	6,6
Toplam	563	100

Tablo 3'te gösterildiği üzere katılımcıların %43,2'si günde 3-5 saat arası, %28,4'ü günde 5-7 saat arası, %17,6'sı günde 1-3 saat arası, %6,6'sı günde 7 saat üzeri, %4,3'ü de günde 1 saatten az sosyal medya platformlarında vakit geçirdiğini belirtmiştir.

3.1 Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Çalışmanın verilerinden yola çıkarak araştırma ölçeklerinin güvenilirliklerini belirlemek amacıyla veriler iç tutarlılık analiz yöntemlerinden birisi olan Cronbach Alfa güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Ankette yer alan sosyal medyada KSS iletişimi ölçeğine ait tüketicilerin sosyal medyada KSS iletişimiyle etkileşimi ve tüketicilerin sosyal medyadaki KSS iletişimine yönelik tutumu faktörlerine ait olan 10 ifadenin Cronbach's Alpha değeri (güvenilirlik katsayısı) 0,894 olarak tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyeti ölçeğine ait 5 ifadenin Cronbach's Alpha değeri 0,852 iken müşteri sadakati ölçeğine ait 5 ifadenin Cronbach's Alpha değeri 0,828 olarak bulunmuştur. Kalaycı (2010)'e göre, Cronbach's Alpha katsayısı değeri %81-%100 aralığında ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Araştırma ölçeklerinin yüksek derecede güvenilir olduğunun tespitinden sonra araştırmanın geçerliliği için veriler öncelikle açımlayıcı faktör analizi ve sonrasında doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizinde standart hata veren veya standart katsayıları aşan ya da negatif varyans gösteren ifadeler elenmelidir (Hair vd., 1998; Jöreskog ve Sörbom, 1993). Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre negatif varyans gösteren sosyal medyada KSS iletişimi değişkenine bağlı tüketicilerin sosyal medyada KSS iletişimiyle etkileşimi faktöründe yer alan (KSSE2, KSSE3, KSSE4,) ifadeleri elenerek tekrar analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini gösteren açımlayıcı faktör analizi sonuçları aşağıda Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 4. Sosyal Medyada Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Bulguları

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	%Varyans	% Kümülatif	Toplam	%Varyans	% Kümülatif

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

KSSE1	3,621	51,722	51,722	3,621	51,722	51,722
KSSE5	,904	12,916	64,637			
KSST1	,668	9,539	74,177			
KSST2	,577	8,250	82,427			
KSST3	,451	6,440	88,866			
KSST4	,411	5,870	94,736			
KSST5	,368	5,264	100,000			
KMO:0,884				Bartlett's Test: 1370,105		p: 0,000

Tablo 4'teki değerlere göre sosyal medyada KSS iletişimi ölçeğinin toplam varyansın %51,720'sini açıklayan anlamlı tek bir faktör altında toplandığı görülmektedir. Kaiser Meyer Olkin (KMO) örneklem ölçüm yeterliliği 0,884 olduğu ve Bartlett küresellik testinin ($p=0,00<0,05$) olması faktör analizi yapmak için değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişki olduğu söylenebilir.

Tablo 5. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Bulguları

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	%Varyans	% Kümülatif	Toplam	%Varyans	% Kümülatif
MM1	3,143	62,866	62,866	3,143	62,866	62,866
MM2	,535	10,702	73,568			
MM3	,512	10,243	83,811			
MM4	,491	9,813	93,624			
MM5	,319	6,376	100,000			
KMO:0,842				Bartlett's Test: 1121,464		p: 0,000

Tablo 5'deki değerlere göre müşteri memnuniyeti ölçeğinin toplam varyansın % 62,86'sını açıklayan anlamlı tek bir faktör altında toplandığı görülmektedir. Kaiser Meyer Olkin (KMO) örneklem ölçüm yeterliliği 0,842 olduğu ve Bartlett küresellik testinin ($p=0,00<0,05$) olması faktör analizi yapmak için değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişki olduğu söylenebilir.

Tablo 6. Müşteri Sadakati Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Bulguları

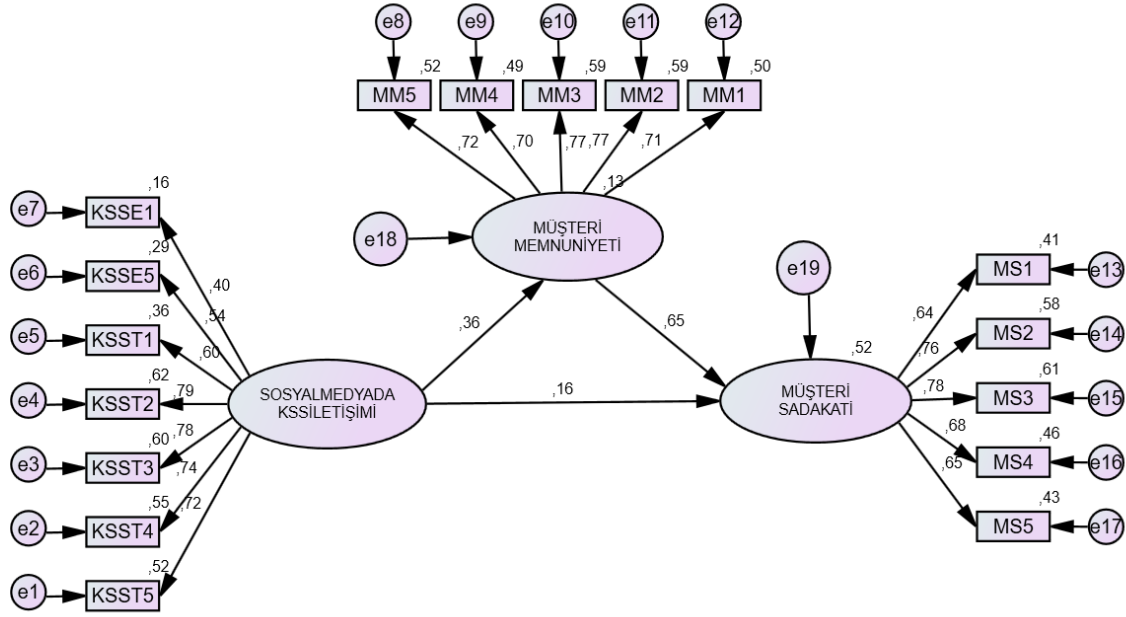
Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	%Varyans	% Kümülatif	Toplam	%Varyans	% Kümülatif
MS1	2,972	59,447	59,447	2,972	59,447	59,447
MS2	,681	13,615	73,062			
MS3	,506	10,117	83,179			
MS4	,452	9,035	92,214			
MS5	,389	7,786	100,000			
KMO:0,843				Bartlett's Test: 959,391		p: 0,000

Tablo 6'daki değerlere göre müşteri sadakati ölçeğinin toplam varyansın %59,447'sini açıklayan anlamlı tek bir faktör altında toplandığı görülmektedir. Kaiser Meyer Olkin (KMO) örneklem ölçüm yeterliliği 0,843 olduğu ve Bartlett küresellik testinin ($p=0,00<0,05$) olması faktör analizi yapmak için değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişki olduğu söylenebilir.

3.2 Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Sosyal medyadaki KSS iletişiminin müşteri sadakati üzerine etkisi ve bu etkide müşteri memnuniyetinin aracı rolü kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesi için kurulan yapısal eşitlik modeli Şekil 2'de sunulmuştur.

Şekil 2. Araştırmanın Yapısal Modeli (Standardize Edilmiş)



CMIN=383,590; DF=116; p=,000; CMIN/DF=3,307, RMSEA=,064; GFI=,925;CFI=,932

Kaynak: Yazarlar Tarafından Üretilmiştir

Araştırma modelinde yer alan sosyal medyadaki KSS iletişimi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenleri arasındaki ilişkinin, modelin verilere uygun olup olmadığının ve istatistiksel olarak kabul edilebilirliğini gösteren uyum iyiliği değerleri Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Araştırma Modelinin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Kriteri	İyi Uyum Değeri	Kabul Edilebilir Uyum Değeri	Modelin Değerleri	Uyum
CMIN(X ²)			383,590	
DF(sd)			116	
CMIN(X ²)/DF(sd)	0≤X ² /sd≤3	3≤X ² /sd≤5	3,307	
RMSEA	.00≤RMSEA≤.05	.05≤RMSEA≤.08	0,064	
GFI	.95≤GFI≤1.00.	.90≤GFI≤.95	0,925	
CFI	.95≤CFI≤1.00.	.90≤CFI≤.95	0,932	
IFI	.95≤ IFI≤1.00.	.90≤ IFI≤.95	0,932	
AGFI	.90≤AGFI≤1.00.	.85≤ AGFI≤.90	0,901	
RMR	.00≤ RMR≤.05	.05≤ RMR≤.10	0,059	

Tablo 7’de görüldüğü gibi araştırma modeliyle ilgili uyum iyiliği değerleri Byrne’nin 2011 yılı çalışmasında belirtildiği gibi iyi ve kabul edilebilir değerlere sahiptir.

Araştırmaya ait regresyon değerleri ve hipotez sonuçları Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. Hipotez Test Sonuçları

	Sonuç Değişkenleri				Sonuç
	Müşteri Memnuniyeti		Müşteri Sadakati		
	β	SH	β	SH	
Sos. Med. KSS İlet.			0,363*	0,049	H1
R²				0,156	Kabul
Sos. Med. KSS İlet.	0,298*	0,043			H2
R²		0,127			Kabul
Müşteri Memnuniyeti			0,739*	0,065	H3
R²				0,497	Kabul
Sos. Med. KSS İlet.			0,144*	0,039	
Müşteri Memnuniyeti			0,681*	0,064	H4
R²				0,518	Kabul
Dolaylı Etki			0,206* (0,136-0,283)		

*<0,001

Tablo 8’de yer alan regresyon değerlerine göre sosyal medyada KSS iletişimnin müşteri sadakati üzerinde ($\beta=0,363$; $p<0,001$) pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu nedenle H1 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca sosyal medyada KSS iletişimnin müşteri memnuniyeti üzerinde ($\beta=0,298$; $p<0,001$) pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olması sebebiyle H2 hipotezi de kabul edilmiştir. Yine müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde ($\beta=0,739$; $p<0,001$) pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğundan dolayı H3 hipotezi de kabul edilmiştir. Çalışma dâhilinde sosyal medyada KSS iletişimnin müşteri sadakatine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık etkisini ölçmek için Bootstrap yöntemine başvurulmuş olup, araştırma modelinde yer alan aracı değişken olan müşteri

memnuniyetinin dolaylı etkisinin belirlenmesinde 5000 yeniden örnekleme ve %95 güven aralığı ile yanlılığı düzeltilmiş bir önyükleme metodu yapılmıştır. Bu bağlamda sosyal medyada kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin müşteri sadakatine olan doğrudan etki düzeyinin ($\beta=0,363$; $p<0,001$)’den ($\beta=0,144$; $p<0,001$) düştüğü yani etki düzeyinin azaldığı görülmekte ve dolaylı etkinin ise %95 güven aralığında 0,206(0,136-0,283) olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlara bağlı olarak, sosyal medyada KSS iletişiminin müşteri sadakatine etkisinde müşteri memnuniyetinin kısmi aracılık etkisinin olduğu dolayısıyla H4 hipotezi desteklendiği görülmektedir. Bu değerlere göre, KSS iletişiminin müşteri sadakatine olan doğrudan etkisi, %36,3’ten %14,4’e düşmüştür. Bu, KSS iletişiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin azaldığı anlamına gelmektedir. KSS iletişiminin müşteri sadakati üzerindeki dolaylı etkisi de tespit edilmiştir. Bu da KSS iletişiminin müşteri memnuniyetini artırarak müşteri sadakatini etkilediğini göstermektedir. Bu bulgular, sosyal medya platformlarını kullanarak KSS iletişimi yapan işletmeler için önemli bir mesaj içermektedir. Bu işletmeler, KSS iletişimlerinin müşteri memnuniyetini artıracak şekilde tasarlanmasına özen göstermelidir. Böylelikle, KSS iletişimlerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini artırabilirler.

Sonuç

Çalışmanın bulgularından yola çıkarak araştırmanın hipotezlerinden “sosyal medyada kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin müşteri sadakati üzerinde etkisi olduğu” iddiası doğrulanmıştır. Bu iddia literatürde Martínez ve del Boque’nin 2013 yılı çalışmasının sonuçları ile uyumludur. İlgili çalışmada KSS’nin müşteri sadakatinin geleneksel öncülleri olan memnuniyet ve güven üzerinde önemli doğrudan etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Martínez ve Rodríguez del Bosque, 2013: 98). Loureiro ve Lopes de çalışmalarında sosyal medyada KSS faaliyetlerinin paylaşılmasının tüketici-marka bağına güçlendireceğini iddia etmişlerdir (Loureiro ve Lopes, 2019: 419).

Araştırmanın hipotezlerinden “Sosyal medyada kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır” iddiası da çalışmamızda doğrulanmıştır. Zhang ve diğerleri çalışmalarında KSS’nin kurum itibarını geliştirebileceğini bu durumun da müşteri memnuniyetini artıracak olduğunu iddia etmişlerdir (Zhang vd., 2020: 29). Rivera ve diğerleri de çalışmalarında KSS’nin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Rivera vd., 2016: 111). Araújo ve diğerleri de çalışmalarında

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

KSS girişimlerinin tüketici memnuniyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır (Araújo vd., 2023: 1). Luo ve Bhattacharya da çalışmalarında bir firmanın KSS faaliyetlerinin memnun müşteri tabanı oluşturmaya yardımcı olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Luo ve Bhattacharya, 2006: 15). Liu ve diğerlerinde göre de KSS faaliyetleri müşteri memnuniyeti ve güvenini etkileyen unsurlar arasındadır (Liu vd., 2022: 17).

Çalışmanın hipotezlerinden “müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır” iddiası da doğrulanmıştır. Leninkumar da çalışmasında müşteri memnuniyetini müşteri sadakati üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır (Leninkumar, 2017: 450). Mohsan ve diğerlerine göre de müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ilişki vardır (Mohsan vd., 2011: 263). Arora ve Narula’ya göre de müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır (Arora ve Narula, 2018: 39).

Çalışmanın bir diğer hipotezi “Sosyal medyada kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi vardır” iddiası da doğrulanmıştır. Islam ve diğerleri de çalışmalarında kurumsal itibar müşteri güveni ve müşteri memnuniyetinin KSS ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini iddia etmişlerdir (Islam vd., 2021: 123). Leclercq-Machado ve diğerlerine göre KSS ve müşteri memnuniyetinin müşteri güveni aracılığıyla müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır (Leclercq-Machado vd., 2022: 1). Aramburu ve Pescador’a göre finansal kuruluşlar tarafından yürütülen ticari ve sosyal girişimler müşterilerin tutumsal sadakatini kolaylaştırmaktadır ve KSS ile tutumsal sadakat arasında kurumsal itibarın kısmi aracılık rolü bulunmaktadır (Aramburu ve Pescador, 2019: 711).

KAYNAKÇA

AQUIRRE, Claudia; RUIZ DE MAYA, Salvador; PALAZON, Vidal; RODRIQUEZ, Augusto (2023). "Consumer Motivations for Engaging with Corporate Social Responsibility on Social Media", Spanish Journal of Marketing-ESIC, 27 (2), s. 202-220.

AL-ABDALLAH, Ghaith M. ve AHMED Ragy S. (2018). “The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty in the Qatari Telecommunication Sector”, Journal of Business and Retail Management Research, 13 (1), s. 253-268.

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

ALAKAVUKLAR, Ozan Nadir ve ÖZTÜRK Engin Bağış (2009). “Türkiye’de Hayırseverlikten Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Geçiş: Bir Kurumsal Değişim Öyküsü”, Yönetim Araştırmaları Dergisi, 9 (2), s. 103-143.

ALTUNOĞLU, Ali Ender ve SARAÇOĞLU N. Tuğçe (2013). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Müşteri Güveni, Müşteri Bağlılığı ve Firma İmajı Üzerine Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir İnceleme”, Sakarya İktisat Dergisi, 2 (2), s. 69-86.

ARAMBURU, Izaskun Agirre ve PESCADOR Iruñe Gómez (2019). “The Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Reputation in Cooperative Banks Versus Commercial Banks in the Basque Country”, Journal of Business Ethics, 154, s. 701-719.

ARAÚJO, Joana; PEREIRA, Inês Veiga; SANTOS, José Duarte (2023). “The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction”, Administrative Sciences, 13 (5), s. 1-16.

ARORA, Priyanka ve NARULA Sarang (2018). “Linkages Between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Literature Review”, Journal of Marketing Management, 17 (4), s. 30-53.

ASATRYAN, Roman ve ASAMOAH Emmanuel Selase (2014). “Perceived Corporate Social Responsibility (CSR) Activities and the Antecedents of Customer Loyalty in the Airline Industry”, Scientific papers of the University of Pardubice. Series D, Faculty of Economics and Administration, 32.

BEKMAN, Müge (2022). “Halkla İlişkiler Uygulamalarında Nicel Araştırma Yöntemi: İlişkisel Tarama Modeli”, Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi, 6 (16), s. 238-258.

BENITEZ, Jose; RUIZ, Laura; CATILLO, Ana; LIORENS, Javier (2020). “How Corporate Social Responsibility Activities Influence Employer Reputation: The Role of Social Media Capability”, Decision Support Systems, 129, s. 1-11.

BİRİM, Bahadır (2016). “Evaluation of Corporate Social Responsibility and Social Media as Key Source of Strategic Communication”, Procedia-Social and Behavioral Sciences, 235, s. 70-75.

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

BOZPOLAT, Ceylan ve ARSLAN Hülya (2021). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Kurumsal İtibarın Aracılık Etkisi”, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 56 (2), s. 941-966.

BURNS, Nancy (1993). The Practice of Nursing Research: Conduct, Critique & Utilization. Elsevier Science Health Science.

CAMBRIDGE DICTIONARY. (2023). Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Corporate Social Responsibility) Maddesi, <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/corporate-social-responsibility>

CARROLL, Archie B. (1991). “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Corporation”, Business & Society, 34 (4), s. 499-512.

CARROLL, Archie B. (1999). “Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct”, Business & Society, 38 (3), s. 268-295.

CHAUDHRI, Vidhi (2016). “Corporate Social Responsibility and the Communication Imperative: Perspectives from CSR Managers”, International Journal of Business Communication, 53 (4), s. 419-442.

CHO, Moonhee; FUREY, Lauren D.; MOHR, Tiffany (2017). “Communicating Corporate Social Responsibility on Social Media: Strategies, Stakeholders, and Public Engagement on Corporate Facebook”, Business and Professional Communication Quarterly, 80 (1), s. 52-69.

CHU, Shu-Chuan; CHEN, Hsuan-Ting; GAN, Chen (2020). “Consumers’ Engagement with Corporate Social Responsibility (CSR) Communication in Social Media: Evidence from China and The United States”, Journal of Business Research, 110, s. 260-271.

CHUNG, Cheukhei Danny; GAO, Lisa; LEUNG, Daniel (2020). “Corporate Social Responsibility Communications on Social Media and Consumers’ Brand Engagement: A Case Study of Hotels in Hong Kong”, Journal of China Tourism Research, 16 (4), s. 547-565.

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

COLEONI, Elanor (2013). “CSR Communication Strategies for Organizational Legitimacy in Social Media”, Corporate Communications: An International Journal, 18 (2), s. 228-248.

CUESTA-VALIÑO, Pedro; RODRIGUEZ, Pablo Guti  rrez; N                , Estela (2019). “The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty in Hypermarkets: A New Socially Responsible Strategy”, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 26 (4), s. 761-769.

  AKIR, Ahmet ve ARSLAN Baran (2016). “Kurumların Uyguladıkları Sosyal Sorumluluk Projelerinin T  keticilerin Marka Sadakati   zerine Etkileri Otomobil Markaları   zerine Bir Araştırma”, Manisa Celal Bayar   niversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14 (2), s. 437-452.

DAHLSTRUD, Alexander (2008). “How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions”, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 15, s. 1-13.

DALLA-PRIA, Lisa ve RODR                 Isabel (2022). “CSR Communication on Social Media: The Impact of Source and Framing on Message Credibility, Corporate Reputation and WOM”, Corporate Communications: An International Journal, 27 (3), s. 543-557.

DEREN VAN HET HOF, Se  il ve HOşTUT Sibel (2011). Kurumsal sosyal sorumluluk, (Edit  rler), Metin Işık ve Mustafa Akda  , D  nden Bug  ne Halkla İlişkiler. Ankara: E  itim Akademi Yayınları.

DUNN, Hatherine ve HARNESS David (2018). “Communicating Corporate Social Responsibility in a Social World: The Effects of Company-Generated and User-Generated Social Media Content on CSR Attributions And Scepticism”, Journal of Marketing Management, 34 (17-18), s. 1503-1529.

DUTOT, Vincent; LACALLE GALVEZ, Eva; VERSAILLES David W. (2016). “CSR Communications Strategies Through Social Media and Influence on E-Reputation: An Exploratory Study”, Management Decision, 54 (2), s. 363-389.

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

ELALFY, Amr; DARWISH, Kareem M.; WEBER, Olaf (2020). “Corporations and Sustainable Development Goals Communication on Social Media: Corporate Social Responsibility or Just Another Buzzword?”, Sustainable Development, 28 (5), s. 1418-1430.

ERTUNA, Bengi ve TÜKEL Ali (2009). “Türkiye’de KSS Uygulamaları Geleneksel ve Küresel Arasında”, Yönetim Araştırmaları Dergisi, 9 (2), s. 145-172.

GENÇER, Emrah (2020). “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yaklaşımları Çerçevesinde Din Eğitimi Biliminde Kullanılan Yöntem ve Teknikler”, Kalemname, 5 (9), s. 182-219.

GİLİANLI, Elif ve ERDOĞAN Tolga (2022). “The Effect of Corporate Social Responsibility Perception on Brand Image, Brand Trust And Brand Loyalty”, Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi, 11 (1), s. 1-15.

GOLOB, Urša; PODNAR, Klement; ELVING, Wim J.; ELLERUP NIELSEN, Anne; THOMSEN, Christa; SCHULTZ, Friederike (2013). “CSR Communication: Quo vadis?”, Corporate Communications: An International Journal, 18 (2), s. 176-192.

GOMEZ, Lina ve CHALMETA Ricardo (2013). “The Importance of Corporate Social Responsibility Communication in the Age of Social Media”, 16th International Public Relations Research Conference, Miami. s. 278-292.

GUNAWAN, Sri; BUDIARSI, Sri Yunan, HARTINI, Sri (2020). “Authenticity as a Corporate Social Responsibility Platform for Building Customer Loyalty”, Cogent Business & Management, 7 (1), s. 1-18.

GÜMÜŞ, Murat ve ÖKSÜZ Burcu (2009). “İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi”, Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 4 (14), s. 2129-2150.

GÜRLEK, Mert; DÜZGÜN, Ertuğrul; UYGUR, Selma Meydan (2017). “How Does Corporate Social Responsibility Create Customer Loyalty? The Role of Corporate Image”, Social Responsibility Journal, 13 (3), s. 409-427.

HAIR, Joseph F.; BLACK, William J.; BABİN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E. (1998). Multivariate Data Analysis. NJ: Prentice Hall.

HAMIDU, Aminu Ahmadu; HARON, Harashid; AMRAN, Azlan (2015). “Corporate Social Responsibility: A Review on Definitions, Core Characteristics and Theoretical Perspectives”, Mediterranean Journal of Social Sciences, 6 (4), s. 83-95.

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

HOMBURG, Christian; STIERL, Marcel; BORNEMANN, Torsten (2013). “Corporate Social Responsibility in Business-to-Business Markets: How Organizational Customers Account for Supplier Corporate Social Responsibility Engagement”, *Journal of Marketing*, 77 (6), s. 54-72.

HØVRING, Christiane Marie (2017). “Caught in a Communicative Catch-22? Translating the Notion of CSR as Shared Value Creation in a Danish CSR Frontrunner”, *Business Ethics: A European Review*, 26 (4), s. 369-381.

IGLESIAS, Oriol; MARKOVIC, Stefan; BAGHERZADEH, Mehdi; SINGH, Jatinder Jit (2020). “Co-creation: A key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty”, *Journal of Business Ethics*, 163, s. 151-166.

INGENHOFF, Diana ve SOMMER Katharina (2011). “Corporate Social Responsibility Communication”, *The Journal of Corporate Citizenship*, 42, s. 73-91.

ISLAM, Tahir; ISLAM, Rauf; PITAFI, Abdul Hameed; XIAOBEI, Liang; REHMANI, Mahmood, IRFAN, Muhammad; MUBARAK, Muhammad Shujaat (2021). “The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Role of Corporate Reputation, Customer Satisfaction, and Trust”, *Sustainable Production and Consumption*, 25, s. 123-135.

JIANG, Yangzhi Nicole ve PARK Hyojung (2022). “Mapping Networks in Corporate Social Responsibility Communication on Social Media: A New Approach to Exploring the Influence of Communication Tactics on Public Responses”, *Public Relations Review*, 48 (1), s. 1-11.

JIDDI, Fatima ve IBENRISSOUL Abdelmajid (2020). “The Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) on Customer Loyalty: A Bibliometric Analysis Between 2009-2020”, *Epra International Journal of Multidisciplinary Research*, 6 (11), s. 145-157.

JÖRESKOG, Karl G. ve SÖRBOM Dag (1993). LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language, Scientific Software International.

KANG, Jiyun ve HUSTVEDT Gwendolyn (2014). “Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility”. *Journal of Business Ethics*, 125 (2), s. 253-265.

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

KENT, Michael L. ve TAYLOR Maureen (2016). “From Homo Economicus to Homo Dialogicus: Rethinking Social Media Use in CSR Communication”, Public Relations Review, 42 (1), s. 60-67.

KIM, Kyungjin ve PARK Jongchul (2009). “The Effects of The Perceived Motivation Type Toward Corporate Social Responsibility Activities on Customer Loyalty”, Journal of Global Academy of Marketing, 19 (3), s. 5-16.

KOCA, Abdullah (2021). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkisi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, 19, s. 75-85.

KUCUKUSTA, Deniz; PERELYGİNA, Mariia; LAM, Wing Sze (2019). “CSR Communication Strategies and Stakeholder Engagement of Upscale Hotels in Social Media”. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31 (5), s. 2129-2148

KURT, Ramis (2021). “Türk Hava Yolu Endüstrisinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Güven, Müşteri memnuniyeti ve Müşteri Sadakat Arasındaki İlişkisel Model”, İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 4 (2), s. 219-239.

KURTULUŞ, Kemal (1998). Pazarlama Araştırmaları. İstanbul Üniversitesi Yayınları.

LATIF, Khawaja Fawad; PÉREZ, Andrea; SAHIBZADA, Umar Farooq (2020). “Corporate Social Responsibility (CSR) and Customer Loyalty in the Hotel Industry: A Cross-Country Study”, International Journal of Hospitality Management, 89, s. 1-13.

LECLERCQ-MACHADO, Luigi; ALVAREZ-RISCO, Aldo; ESQUERRE-BOTTON, Sharon; ALMANZA-CRUZ, Camila; DE LAS MERCEDES ANDERSON-SEMINARIO, Maria; DEL-AGUILA-ARCENALES, Shyla; YÁÑEZ, Jaime A. (2022). “Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty of Private Banking Companies in Peru”, Sustainability, 14 (15), s. 1-17.

LEE, Chen-Ying; CHANG, Wei-Chen; LEE, Hsin-Ching (2017). “An Investigation of the Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Customer Loyalty—Evidence from the Taiwan Non-Life Insurance Industry”, Social Responsibility Journal, 13 (2), s. 355-369.

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

LENINKUMAR, Vithya (2017). “The Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty”, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 7 (4), s. 450-465.

LIGETI, György ve ORAVECZ Ágnes (2009). “CSR Communication of Corporate Enterprises in Hungary”, Journal of Business Ethics, 84 (2), s. 137-149.

LIU, Pei; TSE, Eliza Ching-Yick; HE, Zhaoli (2022). “Influence of Customer Satisfaction, Trust, and Brand Awareness in Health-related Corporate Social Responsibility Aspects of Customers Revisit Intention: A Comparison between US and China”, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 25 (4), s. 1-27.

LOUREIRO, Sandra Maria Correia ve LOPES João (2019). “How Corporate Social Responsibility Initiatives in Social Media Affect Awareness and Customer Engagement”, Journal of Promotion Management, 25 (3), s. 419-438.

LU, Xiaoming; LIU, Hoi Wan; RAHMAN, Mizan (2017). “The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: A case for two global corporations in China”, Strategic Change, 26 (3), s. 251-260.

LUO, Xueming ve BHATTACHARYA Chitra Bhanu (2006). “Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value”, Journal of Marketing, 70 (4), s. 1-18.

MANDHACHITARA, Rujirutana ve POOLTHONG Yaowalak (2011). “A Model of Customer Loyalty and Corporate Social Responsibility”, Journal of Services Marketing, 25 (2), s. 122-133.

MARK-HERBERT, Cecilia ve VON SCHANTZ Carolina (2007). “Communicating Corporate Social Responsibility – Brand management”, Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies, 12 (2), s. 1-8.

MARTINEZ, Patricia ve RODRIGUEZ DEL BOSQUE Ignacio (2013). “CSR And Customer Loyalty: The Roles of Trust, Customer Identification with the Company and Satisfaction”, International Journal of Hospitality Management, 35, s. 89-99.

MAZZA, Rocco; ZAVARRONE, Emma; OLIVIERI, Mirko; CORSARO, Daniela (2022). “A Text Mining Approach for CSR Communication: An Explorative Analysis of Energy

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

Firms on Twitter in the Post-Pandemic Era”, Italian Journal of Marketing, 2022 (3), s. 317-340.

MOHSAN, Faizan; NAWAZ, Muhammad Musarrat; KHAN, M. Sarfraz; SHAUKAT, Zeeshan; ASLAM, Numan (2011). “Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan”, International Journal of Business and Social Science, 2 (16), s. 263-270.

MORSING, Mette (2006). “Corporate Social Responsibility as Strategic Auto-communication: On The Role of External Stakeholders for Member Identification”, Business Ethics: A European Review, 15 (2), s. 171-182.

MORSING, Mette ve SCHULTZ Majken (2006). “Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder Information, Response and Involvement Strategies”, Business Ethics: A European Review, 15 (4), s. 323-338.

NIELSEN, Anne Ellerup ve THOMSEN Christa (2012). “Corporate Social Responsibility (CSR) Management and Marketing Communication: Research Streams and Themes”, Journal of Language and Communication in Business, 49, s. 49-65.

NWAGBARA, Uzoechi ve REID Patrick (2013). “Corporate Social Responsibility Communication in the Age Of New Media: Towards the Logic of Sustainability Communication”, Revista de Management Comparat International, 14 (3), s. 400-414.

OKAY, Ayla ve OKAY Aydemir (2014). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları. Der Yayınları, İstanbul.

OKAZAKI, Shintaro; PLANGGER, Kirk; WEST, Douglas; MENENDEZ, Hector D. (2020). “Exploring Digital Corporate Social Responsibility Communications on Twitter”, Journal of Business Research, 117, s. 675-682.

OXFORD DICTIONARY, (2023). Kurumsal Sorumluluk Maddesi. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/corporate-responsibility?q=corporate+responsibility>

ÖZGEN, Ebru (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri. Profil Kitap, İstanbul.

PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2001). Halkla İlişkiler Nedir, Beta Basım, İstanbul.

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

PÉREZ, Andrea ve RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, Ignacio (2015). “An Integrative Framework to Understand How CSR Affects Customer Loyalty through Identification, Emotions and Satisfaction”, Journal of Business Ethics, 129 (3), s. 571-584.

PÉREZ, Andrea ve RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, Ignacio (2015). “Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty: Exploring the Role Of Identification, Satisfaction and Type of Company”, Journal of Services Marketing, 29 (1), s. 15-25.

PORTER, Michael E. ve KRAMER Mark R. (2006). “The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility”, Harvard Business Review, 84 (12), s. 78-92.

RIVERA, Jose Javier; BIGNE, Enrique; CURRAS-PEREZ, Rafael (2016). “Effects of Corporate Social Responsibility Perception on Consumer Satisfaction with the Brand”, Spanish Journal of Marketing, 20 (2), s. 104-114.

ROS-DIEGO, Vicente-José ve CASTELLO-MARTINEZ Araceli (2012). “CSR Communication through Online Social Media”, Revista Latina De Comunicacion Social, 67 (1), s. 47-67.

SAĞIR, Mehmet (2016). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurum Kimliğinin Kurum Sadakati Üzerine Etkisi: Kurum İmajının Aracılık Rolü”, Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12 (2), s. 291-312.

SCHMELTZ, Line (2012). “Consumer-Oriented CSR Communication: Focusing on Ability or Morality?”, Corporate Communications: An International Journal, 17 (1), s. 29-49.

SCHRÖDER, Philipp (2021). “Corporate Social Responsibility (CSR) Communication via Social Media Sites: Evidence from The German Banking Industry”, Corporate Communications: An International Journal, 26 (3), s. 636-654.

SINDHU, Muzammal Ilyas ve ARIF Muhammad (2017). “Corporate Social Responsibility and Loyalty: Intervening Influence of Customer Satisfaction and Trust”, Cogent Business & Management, 4 (1), s. 1-10.

SINGH, Sweta (2010). “Philanthropy to Corporate Social Responsibility: An Indian Perspective”, Review of International Comparative Management, 11 (5), s. 990-1000.

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

SÖYLEMEZ, Cevat ve KAYABAŞI Aydın (2017). “Müşteri Sadakati ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri (KSS) Kurumsal İmajın Aracılık Etkisinin İncelenmesi”, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 16. UİK Özel Sayısı, s. 349-364.

TANG, Lu; GALLAGHER, Christine C.; BIE, Bijie (2015). “Corporate Social Responsibility Communication through Corporate Websites: A Comparison of Leading Corporations in the United States And China”, International Journal of Business Communication, 52 (2), s. 205-227.

TATA, Jasmine ve PRASAD Sameer (2015). “CSR Communication: An Impression Management Perspective”, Journal of Business Ethics, 132 (4), s. 765-778.

TÜRKER, Duygu ve VURAL CEREN ALTUNTAŞ (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Hayırseverlik. İçinde Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Güncel Yönelim ve Yaklaşımlar, Nobel Kitap.

UZUNOĞLU, Ebru; TÜRKEL, Selin; AKYAR, Burcu Yaman (2017). “Engaging Consumers Through Corporate Social Responsibility Messages on Social Media: An Experimental Study”, Public Relations Review, 43 (5), s. 989-997.

VERK, Nataša; GOLOB, Urša; PODNAR, Klement (2021). “A Dynamic Review of The Emergence of Corporate Social Responsibility Communication”, Journal of Business Ethics, 168, s. 491-515.

WANG, Ruoxu ve HUANG Yan (2018). “Communicating Corporate Social Responsibility (CSR) on Social Media: How Do Message Source and Types of CSR Messages Influence Stakeholders’ Perceptions?” Corporate Communications: An International Journal, 23 (3), s. 326-341.

YOLSAL, Murat; BİLGİSEVEN, Banu; ERKASAP, Ahmet (2023). “Müşteri Sadakatine Etki Eden Faktörler: Sosyal Medya Kanallarını Kullanarak Çevrimiçi Alışveriş Yapan Beyaz Yakalı Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma”, Uluslararası Akademik Birikim Dergisi, 6 (3), s. 308-324.

ZHANG, Dianxi; MAHMOOD, Asif; ARIZA-MONTES, Antonio; VEGA-MUÑOZ, Alejandro; AHMAD, Naveed; HAN, Heesup; SIAL, Muhammad Safdar (2021). “Exploring The Impact of Corporate Social Responsibility Communication through

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

Social Media On Banking Customer E-Wom And Loyalty in Times of Crisis”, International Journal of Environmental Research and Public Health, 18 (9), s. 1-14.

ZHANG, Qingyu; CAO, Mei; ZHANG, Fangfang; LIU, Jing; LI, Xin (2020). “Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction and Organizational Attractiveness: A Signaling Perspective”, Business Ethics: A European Review, 29 (1), s. 20-34.

Bu araştırmanın gerçekleştirilmesi için Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulunca 31.08.2023 tarihli, 08 sayılı, 2023/268 karar nolu olmak üzere Etik Kurul Kararı onayı alınmıştır.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.