



KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ: WEB OF SCIENCE VERİ TABANINA DAYALI BİBLİYOMETRİK ANALİZ

Melis YALÇIN

melis.yalcin@cbu.edu.tr

0000-0002-6546-4813

ÖZ: Kurumların ekolojik sistem ve toplumsal gelişim için faydalı faaliyetler yapmasını esas alan kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımının önemi günden güne artarak devam etmektedir. Özellikle bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimiyle ortaya çıkan sosyal medya mecrası, projelerin hedef kitleye duyurulmasında ve desteğinin elde edilmesinde başat rol oynamaktadır. Bu çalışma, kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ile ilgili Web of Science veri tabanında yer alan makaleleri bibliyometrik değişkenler üzerinden değerlendirmektedir. Yapılan araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ile ilgili bibliyometrik analiz çalışmasına rastlanmamıştır. Bu çalışmada 2004 -2022 yılları arasında 190 makale incelenmiştir. Çalışmada ulaşılan veriler, R-stüdyo yazılımı ve VOSviewer programı kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, 2018 yılından itibaren makale sayısında önemli bir artış olduğu, bu konuda en üretken ülkenin Çin Halk Cumhuriyeti olduğu görülmüştür. Bu alanda en fazla katkı veren yazarların; Herrera, Jesus Lechuga Sancho ve María Paula olduğu, en fazla makale yapılan derginin ise Corporate Social Responsibility and Environmental Management olduğu saptanmıştır. Makalarda öne çıkan ve toplam bağlantı gücü en yüksek anahtar kelime, kurumsal sosyal sorumluluktur. Kurumsal sosyal sorumluluk anahtar kelimesinin sosyal medya ve sürdürülebilir kalkınma anahtar kelimeleri arasında toplam bağlantı gücünün yüksek olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Bilgi İletişim Teknolojileri, Sosyal Medya, Web of Science, Bibliyometrik Analiz

Jel Kodları: M14, M39, D83

RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND SOCIAL MEDIA: BIBLIOMETRIC ANALYSIS BASED ON WEB OF SCIENCE DATABASE

ABSTRACT: The importance of the corporate social responsibility approach, which is based on institutions carrying out beneficial activities for the ecological system and social development, continues to increase day by day. Social media, which emerged especially with the development of information and communication technologies, plays a leading role in announcing projects to the target audience and obtaining their support. This study evaluates the articles in the Web of Science database on corporate social responsibility and social media through bibliometric variables. In the research conducted, no bibliometric analysis study on corporate social responsibility and social media was found. In this study, 190 articles were examined between 2004 and 2022. According to the results obtained, it has been observed that there has been a significant increase in the number of articles since 2018, and the most productive country in this regard is the People's Republic of China. The authors who contributed the most in this field are; It was determined that the journal with the most articles was Herrera, Jesus Lechuga Sancho and María Paula, and Corporate Social Responsibility and Environmental Management. The keyword that stands out in the articles and has the highest total link power is corporate social responsibility. It has been observed that the total connection strength of the keyword corporate social responsibility is high between the keywords social media and sustainable development.

Keywords: M14, M39, D83

Jel Codes: Corporate Social Responsibility, Information Communication Technologies, Social Media, Web of Science, Bibliometric Analysis

Makale Gönderim Tarihi: 23.09.2023

Makale Kabul Tarihi: 10.10.2023

Citation Information / Kaynakça Bilgisi: Yalçın, M. (2023). Kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ilişkisi: Web of Science veri tabanına dayalı bibliyometrik analiz, *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 146-160.

1. GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi, toplumsal dinamikleri etkilediği gibi kurumların yapısını da etkilemiştir. Geleneksel medya araçlarının kurumların tanıtım faaliyetlerinde sadece tek yönlü; etki sağlamaya yönelik yapısı, yerini gelişen yeni medya araçlarıyla birlikte etkileşim kurmaya bırakmıştır. Tek başına etkilemenin değil, hedef kitleyi tanıyarak, ne istediğini, nasıl bir ihtiyaç içerisinde olduğunu dikkate almanın, başka bir ifadeyle etkileşim kurmanın kurumsal amaç ve hedeflere ulaşmada önemli faktör olduğu görülmektedir. Bu noktadan hareketle gün geçtikçe dünyada ve Türkiye’de kullanıcı sayısı artmakta olan sosyal medya, farklı disiplinler tarafından araştırma konusu olmaya devam etmektedir. İletişim, yönetim, işletme, psikoloji, sosyoloji gibi çeşitli disiplinlerin çalışma alanları arasında yer almayı sürdürmektedir. Sözü edilen disiplinler tarafından konu geniş yelpazede ele alınmaktadır. Her bir disiplin, konunun etraflıca ele alınmasında ve sosyal medya kavramının güncelliğinin korunmasında anahtar rol üstlenmektedir.

Kurumların paydaşlarıyla etkileşim kurmasını ve ilişkiler inşa etmesini sağlayan sosyal medya, günümüzde kurumlar açısından önemli bir sosyal sermaye unsurudur. Hedef kitleyle çift yönlü iletişim kurarak geri bildirimler doğrultusunda strateji belirlemede sosyal medya etkili bir faktördür. Bir yandan topluma fayda sağlamak diğer yandan olumlu kurum imajının oluşumuna katkı sağlamak adına gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hedef kitleye ulaşmasında sosyal medya, aracı işlev görmektedir. Bu süreçte kurumların kendilerini ifade etmelerinde, sağlık, eğitim, çevre gibi toplumsal konularda beklentileri karşılamada, tanıtım fonksiyonunu yerine getirmede sosyal medyanın aktif rol üstlendiğini söylemek mümkündür. Uzun vadede sürdürülebilir ilişkiler yapılandırmanın, itibar elde etmenin yolu kurumların sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmelerinden ve söz konusu sorumluluk çerçevesinde somut adımlar atmalarından geçmektedir. Bu bağlamda kurumlar, sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmeye, iç ve dış hedef kitleyi bilgilendirmeye, diyalogsal iletişime ihtiyaç duymaktadırlar.

Kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ilişkisini inceleyen araştırmalar, kurumsal sosyal sorumluluğun sosyal medya ekseninde tartışılmasına yol açmıştır. Bu konuyla ilgili kullanılan yöntemler açısından farklılık gösteren çalışmalara rastlamak mümkündür. Bu çalışmadan elde edilecek bulguların kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ilişkisini ele alan makalelerin genel durumunu nicel verilerle ortaya koyması, sonraki süreçte yapılacak çalışmalara zemin hazırlamak ve araştırmacılara yol göstermek açısından önem taşımaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Kavramsal olarak kurumsal sosyal sorumluluk, ilk kez 1953 yılında H. Bowen tarafından yayımlanan “İş adamlarının Sosyal Sorumlulukları” (Social Responsibilities of the Businessman) adlı kitapta yer aldığı görülmektedir (Aktan ve Börü, 2007). Tanıma bakılacak olursa; “şirketin paydaşlarının beklentilerini karşılamaya ve çevreyi korumaya yönelik, yasal gerekliliklerin ötesinde, geliştirilmesi ve uygulanması uzun vadede değer yaratabilecek gönüllü, proaktif ve stratejik taahhüdü”dür (Martos-Pedrero, Jimenez-Castillo, Ferron-Vilchez, Cortes-Garcia, 2022). Bir başka tanıma göre ise “isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları yoluyla toplumun refahını iyileştirme taahhüdüdür (Kotler ve Lee, 2005)”. Kotler ve Lee (2005), bu tanımda yer alan taahhüt kelimesiyle ilgili olarak kanunlar tarafından zorunlu kılınan ya da ahlaki olarak veya etik açıdan yapılması beklenen ticari faaliyetleri kastetmediklerini özellikle belirtmektedirler. Burada gönüllü bir taahhütten bahsettiklerini vurgulamaktadırlar. Bu noktada ifade etmek gerekirse literatürde kavrama yönelik pek çok tanımlama mevcuttur. Bu tanımlar arasında genel olarak iki farklı yaklaşımın varlığı görülmektedir. Kimileri, kurumsal sosyal sorumluluğu kurumlar açısından bir yükümlülük olarak görürken kimileri ise bunu bir gönüllülük esasına dayandırmaktadır (Bayraktaroğlu, İlter ve Tanyeri, 2009).

1990’larda kurumsal sosyal sorumluluk düşüncesi dünya genelinde benimsenmiş olup 2000’lerde önemli bir stratejik konu olarak kabul görmüştür. Kurumsal sosyal sorumluluk, günümüzde kurumları, sadece kar elde etmeye yöneltmeyerek, toplum ve çevre üzerindeki oynadığı role tarafsız biçimde bakmaya sevk etmektedir (Gedik, 2020). Dünyadaki gelişmeler, bazı anlayışların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Nitekim sanayi devrimi, sosyal sorumluluk anlayışının ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Sanayi devrimi sonucu büyük işletmelerin ortaya çıkması, beraberinde sosyal sorumluluk kavramını geliştirmiştir. Sanayileşme döneminde işçi sınıfının haklarının korunmaması sonucunda görülen örgütlü

toplu eylemler ve toplumun refah seviyesine ulaşmasında etkin rol oynayan temel hak ve hürriyetlerle ilgili geliştirilen yasal düzenlemeler, işverenleri çalışanlara ve topluma yönelik sorumluluk taşımaya yöneltmiştir. Kurumsal Sosyal Sorumluluk anlayışının açıklanmasında iki ekonomik yaklaşım esas olmuştur. Bunlardan biri kurumların sadece kar elde etmek amacıyla hareket ettiğini belirten Klasik Ekonomik Yaklaşımdır. Diğer yaklaşım ise kurumların amacının toplumun refahını sağlamak ve kar elde etmek olduğunu anlatan Modern Ekonomik Yaklaşımdır (Sert, 2012). Sözü edilen ekonomik yaklaşımlar, kurumlar tarafından yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin art alanına farklı açıklamalar getirmektedir. Amaç yönünden farklılıklar gösterse de gerçekleştirilen uygulamaların gerek kurum gerekse toplum yararına olumlu çıktılarının bulunmasıdır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun kurumlar açısından bu denli önemli hale gelmesinde; “çevre kirliliği, sanayi atıkları, gazların yoğunluğu, doğanın tahribinin yol açtığı küresel ısınma” gibi konulara yapılan vurguların giderek artması ve toplumların da bu yöndeki duyarlılığında yaşanan artışlar etkilidir (Büyükyılmaz ve Fidan, 2016). Ayrıca iş dünyasında ortaya çıkan skandallar, tüketicilerin güvenlerinin sarsılmasına neden olmuş ve sonuçta iş ahlakı ve kurumsal yönetim gibi konulara ilginin artmasında belirleyici olmuştur. Diğer yandan Birleşmiş Milletler gibi çeşitli uluslararası kuruluşların öncülüğünde insan hakları, çevre, çalışan gücüne yönelik korumacı yaklaşımlar ve geliştirilen birtakım standartlar, kurumların bu konuda daha ihtiyatlı davranmalarında önemli bir itici güç olmuştur (Aktan ve Börü, 2007). Kurumsal sosyal sorumluluk konusuna verilen önem her ülkede farklılık gösterse de güncel bir konudur. Dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluk, farklı yönere dokunan bir konu olması nedeniyle herkesi ilgilendirmektedir. Faaliyet gösterilen farklı ülkelerde kurumsal sosyal sorumluluğun farklı yönleri bulunmaktadır. Küresel ısınma, terörizm, kurumsal ve bireysel hayırseverlik, CO₂ emisyonlarının azaltılması, tüm ulusları etkileyen konular olabilmektedir. Bu sosyal sorunların etkisi, ülkeden ülkeye değişkenlik göstermekte ve sonuçlardan bazıları kurumsal sosyal sorumluluk ile çözüme kavuşturulmaktadır (Idowu ve Filho, 2009). Toplumsal sorunların çözüme kavuşturulmasına katkı sağlayan sosyal sorumluluk faaliyetleri sayesinde kurumlar, bir yandan buldukları ülkenin kalkınmasına destek olmakta diğer yandan yürütülen çalışmalarla makro ölçekte dünyada yaşanan genel problemlerin çözümünde üstlendiği rolü yerine getirmektedirler.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, kurumsal faaliyetlerde üzerinde durulan ve akademik çevrelerce de araştırılan önemli bir kavram olup iş ve pazar odaklı stratejiler dahil olmak üzere hükümet, sivil toplum kuruluşları, çeşitli kalkınma uygulamaları ve insani müdahaleler arasındaki artan etkileşimin bir yansımasıdır. Bu kavram ile hem strateji ve insan ilişkilerinin kavramsal çerçevesi ortaya konulmakta hem de etik standartlara odaklanan bir kurum kültürü hareketi anlatılmaktadır. Burada kastedilen etik standartları belirtmek gerekirse; bazı kurumlar, çevre yönetimi üzerine odaklanırken bazıları insani çalışma koşullarına odaklanmakta, diğerleri ise yer aldıkları kurumun yoksul ya da ötelenen topluluklara yönelik çeşitli katkıları üzerinde durmaktadır. Dolayısıyla bu standartların büyük ölçüde kendi kendine tanımlanmış bir dizi adanmışlıkları kapsadığını belirtmek yanlış olmayacaktır (Walker-Said, 2015).

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamasının büyük bir kısmı literatürde örgütsel ve bireysel düzeydeki sonuçlara odaklanmaktadır. Benzer şekilde, müşterilerin de doğrudan etkileri dikkate alındığında en önemli paydaş, kuruluşun karlılığı ve dolayısıyla devamlılığı üzerinedir. Birçok çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk stratejisinin müşteri algılarına ve davranışlarına olan etkisi incelenmiştir (Fatima ve Elbanna, 2023). Müşteri tutumlarını pozitif yönde etkileyen sosyal sorumluluk faaliyetleri, marka imajını ve kurum imajını bu bağlamda etkileyerek müşteri sadakatinin oluşumunda başat rol oynamaktadır. Müşterilerin kuruma güven duymalarında, kurumu daha çevre odaklı, toplumsal duyarlılığı yüksek, toplumsal sorunlara çözüm odaklı bakabilen, projeler üretebilen bir kurum olarak algılamaktadır.

2.2. Sosyal Medya

Sosyo-duygusal iletişim için kullanılabilir bir ortam olmanın yanında sosyal medya, farklı bireylere ve gruplara tükettikleri içeriğin yaratılmasına katkıda bulunma olanağı sağlayan, ortak bir dizi özelliği ve bu özelliği paylaşan farklı bir medya araçları alt kümesi olarak açıklanmaktadır. Bu kapsamda sosyal medya, “kullanıcılar arasındaki etkileşimlerin algılanmasını kolaylaştıran, öncelikle kullanıcı tarafından oluşturulan içerikten değer elde eden, internet tabanlı, dağıtık ve kalıcı kitlesel kişisel iletişim kanalları” olarak tanımlanmaktadır (Carr ve Hayes, 2015). Dünya genelinde 2023 yılı verilerine göre sosyal

medya kullananların sayısı 4,76 milyar olmakla birlikte bu rakam, toplam küresel nüfusun yüzde 60'ından daha azına tekabül etmektedir. Öte yandan sosyal medya kullanıcı sayısındaki büyüme son aylarda yavaşlayarak 2023 yılı itibarıyla 137 milyon yeni kullanıcı artışı ile yıllık yüzde 3'lük bir büyüme görülmüştür (Sosyal Dijital 2023 Raporu). Sosyal medya içeriklerinin kullanıcılar tarafından üretilmesi, geleneksel medyada ise yayıncı tarafından üretilmesi, sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en belirgin özelliktir. Bu noktadan hareketle sosyal medyanın erişilebilirlik, kullanılabilirlik, yenilik ve kalıcılık açısından geleneksel medya ile kıyaslandığında ortak bazı yönlerinin ve farklı yönlerinin de bulunduğu belirtilmektedir. Sözü edilen iki mecra da herkesin genel bir kitleye ulaşmasında aktif rol oynamaktadır (Tekin, 2018). Sosyal medya platformlarını yönetmek, kurumsal performansının geliştirilmesine ve sürdürülebilirliğine katkı sağlayan temel motivasyondur. Aynı zamanda kurumun performansını geliştirmede ve markasını oluşturmada önemli bir konu haline gelmektedir. İletişim platformlarında en aktif kurumlar, daha fazla sayıda müşteri çekerek en karlı olanlardır. Kurum stratejilerinin sosyal medya platformlarını doğru yönetme yükümlülüğü ile ilişkilendirilmesi, kurumsal performansın korunmasına, geliştirilmesine ve sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır (Alharrasi, 2023). Sosyal medyanın etkin yönetimi, kurumların tanıtım aktivitelerinde doğru zamanda doğru araç kullanarak doğru hedef kitleye seslenmesiyle ilişkilendirilebilir. Böylelikle mesajın hedefe iletilmesi daha kolay hale gelmekte, buna dayanarak iletişim sürecinin etkili yürütülmesi sağlanmaktadır. Görüldüğü üzere sosyal medyanın yönetimi, iletişim yönetimiyle doğrudan ilgili olmaktadır. Kurumların vizyonlarını gerçekleştirmelerinde araştırma yapılarak hedef kitlenin tanınması, faaliyetlere yönelik planlama yapılması, sosyal medya unsurları arasında eşgüdümlü hareket edilmesi, sürecin ölçülmesi ve denetlenmesi, kurumsal yönetim fonksiyonlarının işlevsel hale gelmesinde aktif rol oynamaktadır.

2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Medya İlişkisi

Kurumların sosyal sorumluluk konusundaki gerçekliklerini paydaşlarıyla iletişim kurarak paylaşması gerekmektedir. Bu durumdan yola çıkarak kurumların asıl odak noktasının sosyal sorumluluk alanında gösterdikleri çabadan ziyade hedef kitleleriyle kurdukları iletişim olduğunu söylemek mümkündür. Kurumsal sosyal sorumluluk mesajlarını etkili bir şekilde iletmek için kurumların çeşitli seçenekleri bulunmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, şirketlerin uzun vadeli stratejik çıkarına dayalı hedefi içerisinde yer almaktadır. Kurumun olumsuz tanıtımdan kaynaklı itibarına zarar veren olumsuz etkenlere dayalı maruz kaldığı riskleri azaltmaktadır. Kurumun itibar ve marka imajını korumaktadır. Değerli çalışanları kuruma çekmeye yardımcı olmakta, elinde tutmasını sağlamakta ve onların motivasyonlarını yüksek tutmaktadır. Ayrıca sosyal ağlar ve kurumsal değerleri evrensel değerlerle örtüşürmektedir (Hartman, vd., 2007). Kurumsal sosyal sorumlulukta izlenen kurumsal iletişim basamakları bulunmaktadır. Yapılan faaliyetlerin nasıl yürütüldüğüyle ilgili çevrelerindeki topluluğa kapsamlı bilgi sağlamak, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yaparken rekabet fırsatları hakkında topluluğu bilgilendirmek, toplulukla birlikte faaliyetler için işbirliği halinde etkileşim kurarak çalışmak, çevreye karşı sorumlu olmanın önemli olduğunu göstermek, sözü edilen basamaklar arasında yer almaktadır. Kurumsal iletişim basamaklarına dayalı kurumsal sosyal sorumluluk programlarında iletişimin varlığının kritik öneme sahip olduğu görülmektedir (Ardianto ve Dindin, 2011; Haryati, 2019). Anlamlandırma süreci olarak iletişim, kurumların hedef kitlelerinden gelen mesajı doğru anlamlandırmasıyla, enformasyonu alarak doğru bir şekilde yorumlayabilmesiyle kurumların harekete geçmelerini sağlamaktadır. Bilgilendirmenin, ikna etmenin, etkileşim kurmanın, gelen tepkileri analiz etmenin, bu yönde bir karşılık vermenin iletişimin parametreleri olduğu göz önünde bulundurulduğunda, kurumların sosyal sorumluluk adına yürüttükleri faaliyetlerde başarılı olmasında iletişime gereksinim duyulduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal vizyondan etkinliklere yansıyan bir anlayış olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte uzun vadeli güven temeline dayanan kurumsal itibarın inşa edilmesine ve geliştirilmesine katkı sağlayan bir süreç olduğu ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra kurumların varlığını devam ettirmelerinde sürdürülebilir başarı elde etmelerinde kurumsal sorumluluk anlayışına ihtiyaç duyulmaktadır. Son yıllarda yatırımcılar, sosyal sorumluluk projelerini görmeden yatırım yapmamaktadır. Bu doğrultuda kurumsal firmalar, yeni medyayı kurumsal iletişim ve sosyal sorumluluk stratejileriyle bütünleştirmektedirler (Çelik ve Ilgın, 2019). Sosyal medya paydaşları ve firmalarının sosyal sorumluluğa odaklanmalarında ve kurumsal sosyal sorumluluk stratejisi belirlemelerinde sosyal medyanın

etkili bir faktör olduğu söylenebilmektedir. Bu süreçte tarafların rahatlıkla düşüncelerini ortaya koyabileceği, erişebileceği ve geri bildirim alabileceği mecranın sosyal medya olabileceği görülmektedir. Sosyal medya kapsamında bulunmak, firmalara birtakım avantajlar sunmaktadır. Söz konusu avantajlar arasında paylaşımları ile tüketicilerle yakınlık kurması, marka sadakati inşa etmesi ve hedef kitlenin desteğini arkasına alarak gönüllü duyuru fırsatı sunması yer almaktadır (Tekin, 2018). Bu bağlamda üst yönetimden başlayarak her kademedeki çalışanın kurumsal sosyal sorumluluk bilinci geliştirmelerinde ve buna bağlı güçlü bir kurum kültürü oluşmasında sosyal medya aracı rol üstlenmektedir. Kurumsal değerlerin çalışanlar tarafından içselleştirilmesinde bu değerlerin sıklıkla paylaşılmasına ve yaşatılmasına gerek duyulmaktadır. Görsel, işitsel ve yazılı iletişim olanaklarından yararlanarak söz konusu değerlerin yansıtılması, kurumların marka değerine de yansıtacaktır. Böylece kurumların çalışanlarıyla birlikte medya aracılığıyla tüketicilere vermek istediği tutarlı mesajlar, kurumların marka farkındalığını ve marka değerini arttıracaktır.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili 1980'li yıllardan günümüze kadar pek çok akademik çalışma yapılmış olsa da bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte bu kavram ile ilgili yeni bulgular rastlanabilmektedir. Özellikle sosyal medyanın insan hayatına dahil olması ile birlikte kurumsal sosyal sorumluluk alanı yeni bir boyut kazanmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya çalışmalarının son yıllardaki akademik alandaki yansımaları, söz konusu iki kavramın ilişkisini ele alan çalışmaların genel bir analizinin yapılması elzem hale gelmiştir. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, Web of Science veri tabanında yayınlanmış olan kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ile ilgili makalelerin bibliyometrik analizini ortaya koymaktır. Bu bağlamda bibliyometrik analiz ile kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ile ilgili akademik gelişimi ve eğilimlerin tespit edilmesi hedeflenmektedir. Bu çerçevede elde edilen bulgular sayesinde kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya bağlamında daha sonra yapılacak akademik çalışmalara zemin ve kaynak oluşturması beklenmektedir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada tarama modellerinden betimsel tarama modeli tercih edilmiştir. Betimsel tarama modelinde temel amaç verileri ayrıntılı olarak betimleyerek açıklamak gerekmektedir (Sönmez, 2020). Bu araştırmada da kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ile ilişkili makaleler, çeşitli değişkenler tarafından incelendiğinden dolayı bu model tercih edilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler bibliyometrik açıdan ele alınmıştır. Bibliyometrik çözümleme tekniği ya da bibliyometrik analiz, belirli bir alandaki makale, kitap ve tez gibi alanyazın çalışmalarının farklı parametreler üzerinden incelenerek elde edilen nicel verilerini analiz edilmesine ve bu kapsamda açıklanmasına olanak sağlamaktadır (Kasemodel vd., 2016). Çok farklı türdeki eserlerin niceliksel olarak yansıtan bu analiz türü, alanyazının gelişimi ve bilimsel açıdan önemlidir (İlgin ve Ulupınar, 2020). Diğer taraftan bibliyometrik analiz, araştırmaya değer akademik konuların ve ilgili alanların akademik gelişimini saptamak için elde edilen çok fazla verinin haritasını ortaya koymaktadır (Donthu vd., 2021). Bibliyometrik analiz, belirli bir akademik alanın gelişimsel sürecini sistematik şekilde aktaran kapsamlı bir analiz türüdür. Bu bağlamda web of science veri tabanında taranan kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya bağlamındaki makalelerin akademik olarak nasıl bir gelişim sürecine sahip olduğunu görmek önemli olacaktır. Bibliyometrik analizinin yapısına uygun olarak araştırmada şu sorulara yanıt aranmıştır:

- KSS ve sosyal medya ile ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen makalelerin yıllara göre dağılımı nasıldır?
- KSS ve sosyal medya ile ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen makalelerin ülkelere göre dağılımı nasıldır?
- KSS ve sosyal medya ile ilgili Web of Science tabanında indekslenen makalelerin araştırma alanlarına göre dağılımı nasıldır?
- KSS ve sosyal medya ile ilgili Web of Science veri tabanında yayın yapan yazarların dağılımı nasıldır?

- KSS ve sosyal medya ile ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen makaleleri yayınlayan dergilerin dağılımı nasıldır?
- KSS ve sosyal medya ile ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen makalelerin üniversitelere göre dağılımı nasıldır?
- KSS ve sosyal medya ile ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların anahtar kelimelere göre dağılımı ve bu anahtar kelimelerin toplam bağlantı gücü ve bağlantıları nasıldır?
- KSS ve sosyal medya ile ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların en çok atıf alan yazarlara göre dağılımı ve bu yazarların toplam bağlantı gücü ve bağlantıları nasıldır?

3.3. Veri Toplama Araçları

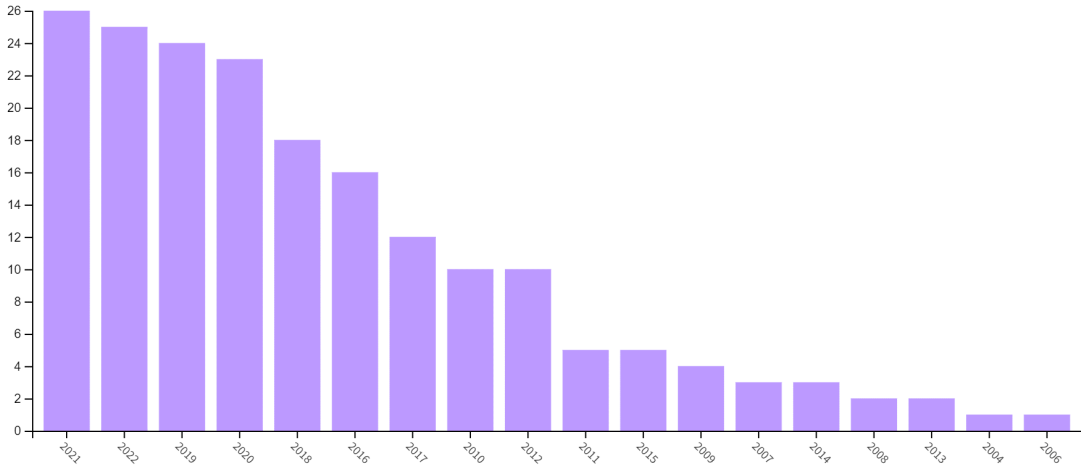
Araştırma verileri, anahtar kelimeler ile katalog taraması yapılarak elde edilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili makaleleri inceleyebilmek için Web of Science veri tabanında başlık seçeneği üzerinde “corporate social responsibilty” ve “social media” sözcüğü ile tarama yapılmıştır. Çalışmada alan sınırlaması yapılmamıştır. Bu kapsamda 14.09.2023 tarihinde elde edilen 2004-2022 yılları arasında yazılan makaleler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Evrenin tamamı araştırmaya dahil edildiğinden dolayı örneklem seçiminde bulunulmamıştır. Tarama neticesinde 190 makale çalışmasına ulaşılmıştır. Elde edilen makaleler, R-stüdyo yazılımı ve VOSviewer programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu yazılım programı üzerinden makalelerin yıllara göre dağılımı, en fazla yayın yapan dergi sayıları, en fazla çalışma yapılan ülkeler, en yoğun kullanılan anahtar kelimeler ve atıf sayıları analiz edilmiştir.

3.4. Araştırma Sınırlılığı

Kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ile ilişkili sadece Web of Science veri tabanında yer alan çalışmaların örnekleme dahil edilmesi, Scopus ve ulusal veri tabanı olan Tr Dizin veri tabanının örnekleme dışı tutulması araştırmanın sınırlılığıdır. Diğer bir sınırlılık ise makale dışındaki kitap ve tez gibi yayın türünün araştırmaya dahil edilmemesidir. Analize dahil edilen makaleler, 14.09.2023 tarihine kadarki makalelerle sınırlandırılmıştır.

3.5. Araştırma Bulguları

Kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal Medya bağlamında 2004 ve 2022 yılları arasında 190 makale çalışması Web of Science veri tabanı üzerinden elde edilmiştir. 18 yıllık süre zarfında yılda ortalama 10,5 makale çalışmasının yayımlandığı görülmüştür. Bu makalelerin yıllara göre dağılımı grafik 1’de yer almaktadır.



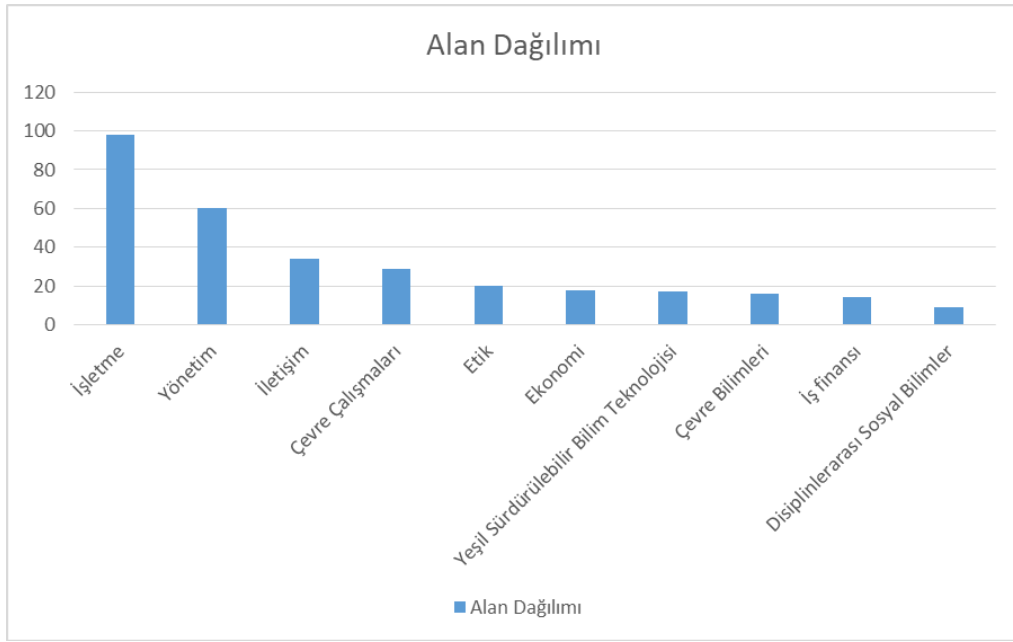
Grafik 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Medya İlişkili Makale Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı

Grafik 1’de kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ile ilişkili makale çalışmalarının yıllara göre dağılımı yer almaktadır. Bu bağlamda en fazla makale çalışması, 26 makale ile 2021 yılında yapılmıştır. 2021 yılını (25) 2022, (24) 2019, (23) 2020 ve (18) 2018 yılları takip etmektedir. Son beş yılda yapılan çalışma sayısı, toplamda yapılan çalışmanın yarısından fazlasıdır. Dolayısıyla grafik, söz konusu iki kavram ile ilgili makale sayısının son yıllarda önemli düzeyde arttığını göstermektedir.

Tablo 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Medya İlişkili Makale Sayılarının Ülkelere Göre Dağılımı

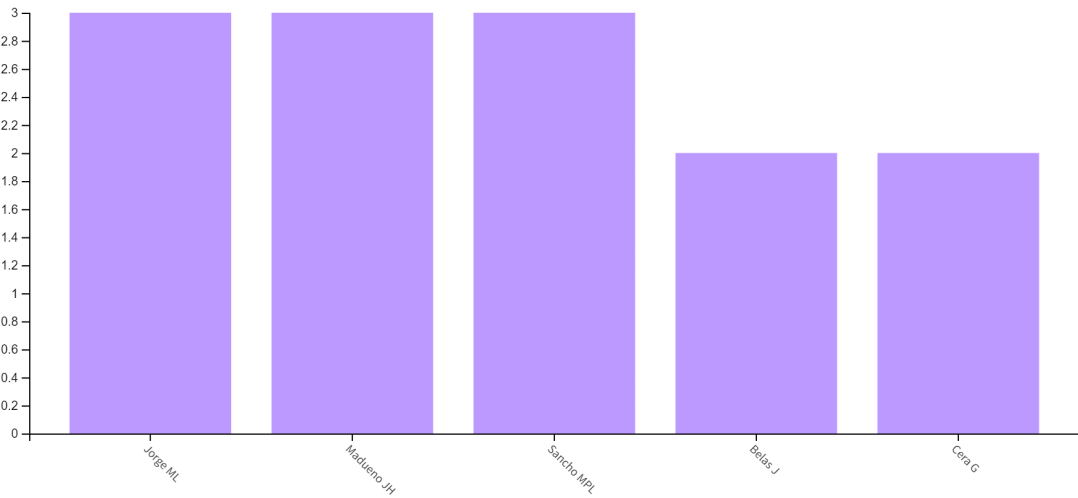
Ülke	Sayı	Yüzde (%)	Ülke	Sayı	Yüzde (%)
Çin Halk Cumhuriyeti	36	18,9	Fransa	6	3,1
Amerika Birleşik Devletleri	31	16,3	Almanya	6	3,1
İngiltere	25	13,1	Yeni Zelanda	6	3,1
İspanya	25	13,1	Yunanistan	5	2,6
Avusturya	12	6,3	Hindistan	5	2,6
İtalya	8	4,2	Malezya	5	2,6
Hollanda	7	3,6	Brezilya	4	2,1
Pakistan	7	3,6	Kanada	4	2,1
Güney Kore	7	3,6	Danimarka	4	2,1
Çek Cumhuriyeti	6	3,1	Suudi Arabistan	4	2,1

Tablo 1’de görüldüğü üzere makalelerin yayınlandığı ülkeler sıralanmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medyayla ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların % 18,9’nun Çin Halk Cumhuriyetinde yayınlandığı görülmüştür. Çin Halk Cumhuriyeti’ni, (% 16,3) Amerika Birleşik Devletleri, (% 13,1) İngiltere ve (13,1) İspanya takip etmektedir.



Grafik 2. Makale Çalışmalarının Araştırma Alanlara Göre Dağılımı

Grafik 2’de kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medyaya ilgili makalelerin araştırma alanları gösterilmiştir. Makalelerin 98 çalışma ile en çok işletme araştırma alanında yapıldığı tespit edilmiştir. İşletme alanını, (60) yönetim ve (34) iletişim alanları takip etmektedir. En az çalışmanın (9) disiplinler arası sosyal bilimler alanında yapıldığı görülmüştür.



Grafik 3. En çok Yayın Yapan ilk 5 yazarın Dağılımı

Grafik 3’te en çok yayın yazarların dağılımı yer almaktadır. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ile ilişki çalışmalara en fazla katkı sunan yazarlar; 3 çalışma ile Herrera, Jesus Lechuga Sancho ve María Paula olmuştur. Diğer yazarlar 2 ve altı çalışma ile alana katkı sağlamıştır.

Tablo 2. Makale Çalışmalarının Üniversite ve Dergilere Göre Dağılımı

Dergi	Sayı	Üniversite	Sayı
Corporate Social Responsibility and Environmental Management	16	Hong Kong Polytechnic University	4
Public Relations Review	9	Shanghai Jiao Tong University	4
Sustainability	8	University of California System	4
Frontiers in Psychology	6	Comsats University Islamabad Cui	3
Business Ethics A European Review	5	Copenhagen Business School	3
Corporate Communications	4	Depaul University	3
Ethics in Small And Medium Sized Enterprises A Global Community	4	Lancaster University	3
International Society of Business Economics And Ethics Book Series	4	Leeds Beckett University	3
Journal Of Business Ethics	4	Massey University	3
Social Responsibility Journal	4	State University System of Florida	3

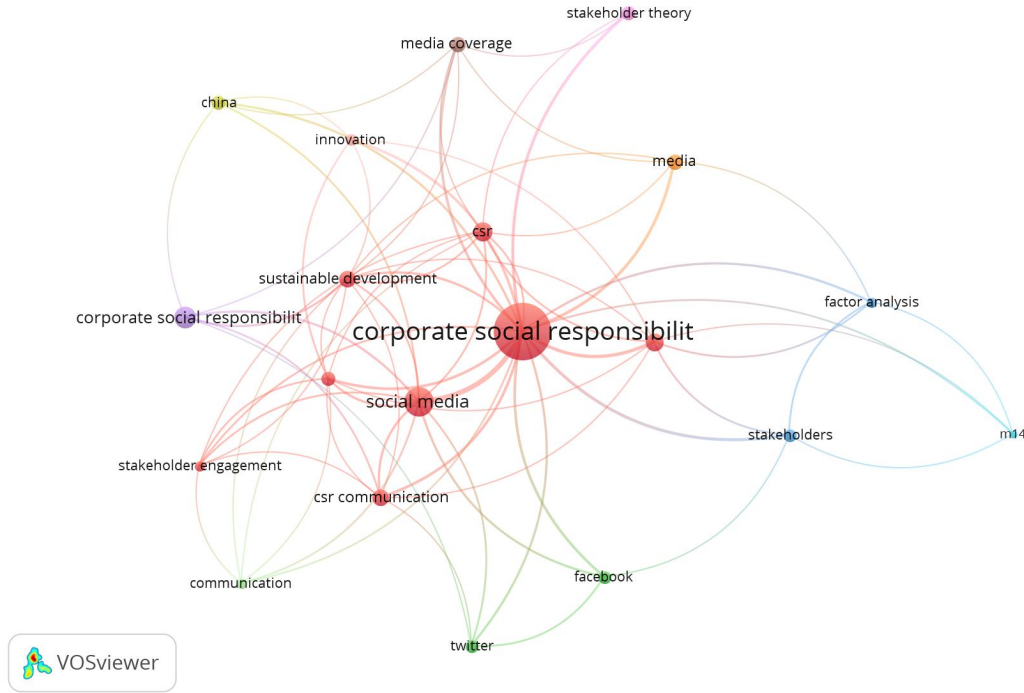
Tablo 2’de kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ile ilgili en fazla yayın yapılan ilk dergi ve üniversitenin dağılımına yer verilmiştir. Bu noktada en fazla yayın yapılan dergi, 16 makale ile Corporate Social Responsibility and Environmental Management dergisi olmuştur. Bu dergiyi 9 çalışma ile Public Relations Review, 8 çalışma ile Sustainability dergisi takip etmiştir. En fazla yayın yapılan üniversiteler ise 4 çalışma ile Hong Kong Polytechnic University, Shanghai Jiao Tong University ve University of California System üniversiteleri olmuştur. Sonraki üniversiteler 3 ve daha az yayın ile alana katkı sağlamıştır.

Tablo 3. Makalelerde Kullanılan Anahtar Kelimeler ve Toplam Bağlantı Gücü

Anahtar Kelimeler	Kullanım Sayısı	Toplam Bağlantı Gücü
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	121	122
Sosyal Medya	25	41
KOBİ	9	16
Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi	8	15
Sürdürülebilir Kalkınma	8	21
Medya	7	9
Medya Kapsamı	7	10
Çin	7	9
Paydaş Teori	6	10
Sürdürülebilirlik	6	16

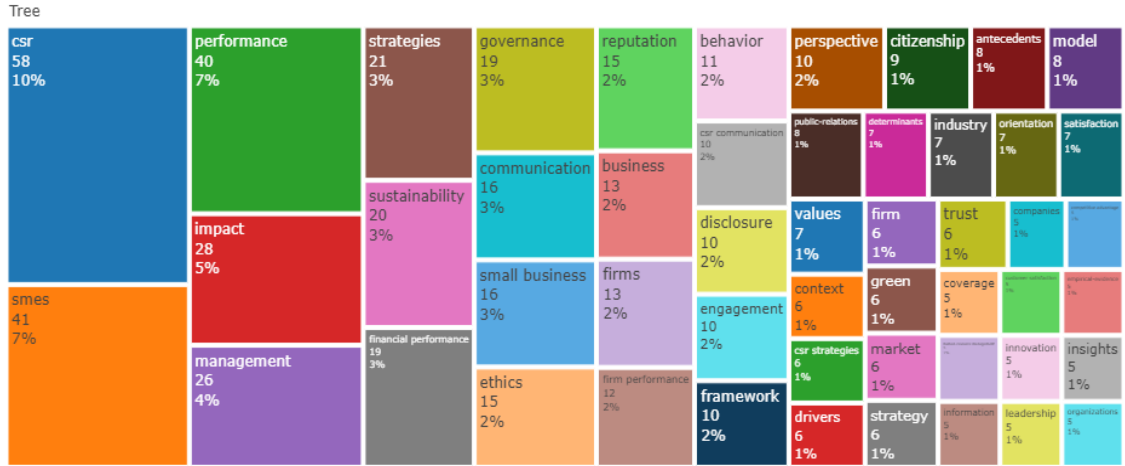
Tablo 3’te kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ile ilgili Web of Science veri tabanında en fazla kullanılan ilk 10 anahtar kelime bağlantı güçleri yer almaktadır. Konuyla da ilişkili olarak en kullanılan anahtar kelime 121 kullanımla kurumsal sosyal sorumluluk olmuştur. Bu kelimenin toplam bağlantı gücü 122’dir. Sonrasında en fazla kullanılan anahtar kelime ise 25 kullanımla sosyal medyadır. Sosyal medyanın bağlantı gücü 41’dir. Sonraki anahtar kelimelerin kullanım sayısı 10’un altındadır.

Sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilirlik anahtar kelimelerinin kullanılma sıklığına göre bağlantı güçlerinin yüksek olduğu görülmüştür.



Şekil 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Medyayla İlgili Çalışmalarda Kullanılan Anahtar Kelimelerin Bağlantıları

Şekil 1’de kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ile ilgili makalelerin bağlantı düzeylerine yer verilmiştir. Gereksiz verilerin karmaşa yaratmaması için en çok kullanılan anahtar kelimeler ile sınırlandırma yapılmıştır. En çok bağlantıya sahip kelimeler, 15 kelime ile kurumsal sosyal sorumluluk, 13 kelime ile sosyal medya olmuştur. Diğer anahtar kelimelerin benzer düzeyde bağlantıya sahip olduğu söylenebilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya kavramlarının birbiri ile bağlantıları yüksektir. Diğer taraftan kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilir kalkınma arasındaki bağlantının da yüksek olduğu söylenebilmektedir.



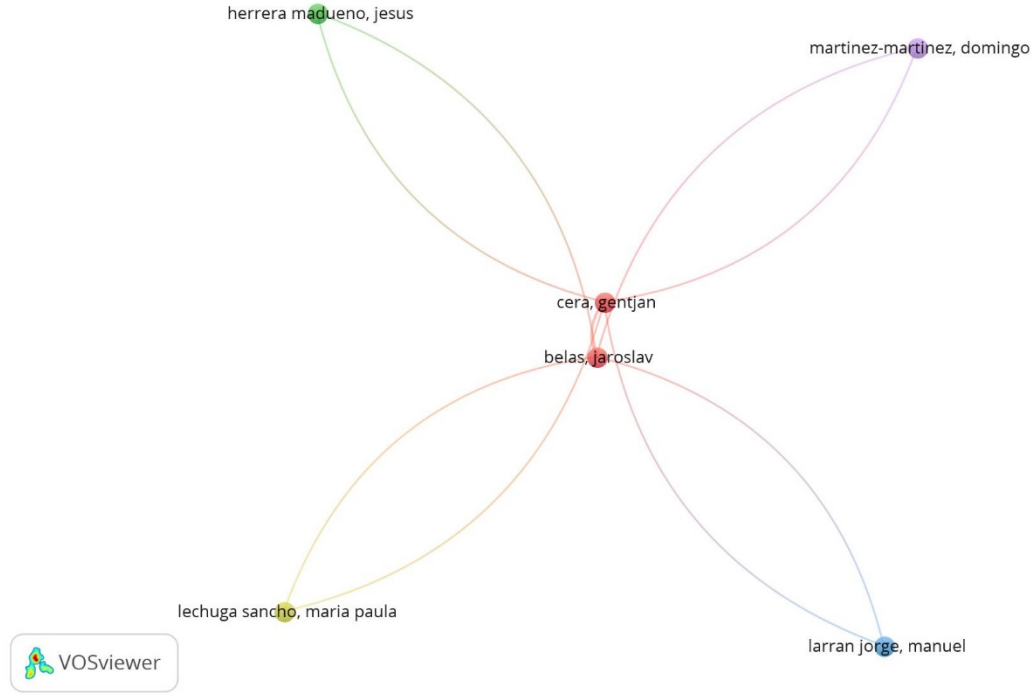
Şekil 2. Kelime Ağacı

Şekil 2'de yer alan kavramlar arasında en büyük ağırlığa sahip anahtar kelime, aynı zamanda arama terimi ve araştırma konusu olması yönünden kurumsal sosyal sorumluluktur. Sosyal medya ile ilgili anahtar kelimeler de aynı kelime ağacında bulunmaktadır. Bununla birlikte kelime ağacında etki, performans, yönetim, sürdürülebilirlik, strateji, iletişim, finansal performans gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır.

Tablo 4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Medya ile İlgili Çalışmalarda En Çok Atıf Alan Yazarlar, Yayın Sayıları, Atıf Alma Sayıları ve Toplam Bağlantı Gücü

Yazar	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı	Toplam Bağlantı Gücü
Belas, Jaroslav	2	347	19
Cera, Gentjan	2	347	19
Cepel, Martin	1	325	15
Dvorsky, Jan	1	276	15
Font, Xavier	1	276	2
Garay, Luis	1	250	2
Jenkins, Heledd	1	209	29
Deegan, Craig	1	164	8
Islam, Muhammad Azizul	1	164	8

Tablo 4'te kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ile ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışma içerisinde en çok atıf alan makalenin atıf sayıları ve toplam bağlantı güçleri yer almaktadır. Belas ve Cera tarafından yapılan çalışmada toplamda 347 atıf almış 19 toplam bağlantı gücüne sahiptir. Jenkins'in yaptığı çalışma 209 atıf almasına rağmen 29 bağlantı gücüne sahiptir. Bu durum, eserin görece daha az atıf almasına rağmen bağlantı gücünün yüksek olduğunu göstermektedir. Font'un çalışması, 276 atıf almasına rağmen 2 toplam bağlantı gücüne sahip olduğu görülmüştür. Benzer şekilde Garay'ın çalışması 250 atıf almasına rağmen 2 toplam bağlantı gücüne sahiptir. Bu da atıf sayısının görece yüksek olmasına rağmen bağlantı gücünün düşük olduğunu göstermektedir.



Şekil 3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Medyayla İlgili En Çok Atıf Alan Yazarların Bağlantıları

Şekil 3'te kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya makaleler içerisinde en fazla atıf alan çalışmaların bağlantıları görülmektedir. Bu bağlamda gerek görülmeyen daha az atıf alan çalışmalar dışarıda tutulmuştur. Görüldüğü üzere Belas'ın ve Cera'nın çalışmasının 5 bağlantısı bulunmaktadır. Onların çalışmasını; Lechuga, Herrera, Martinez ve Larran 2 bağlantı ile takip etmektedir. Cera ile Belas'ın çalışmaları arasında bağlantı gücü yüksektir. Bu iki çalışmanın kendi aralarında bağlantı güçlerinin yüksek olması; benzerlik ve ilişki bağlamında benzerlik taşıdığı söylenebilmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Kurumların varlık amaçlarının karlılıkla sınırlı olmadığı bunun yanında toplumsal faydanın da varlık amaçlarının bir parçası olması gerektiğini anlatan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili 1960'lı yıllardan bu yana akademik çalışmalar yapılsa da hala önemini ve güncelliğini korumaktadır. Özellikle kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının güncelliğini korumasında Web 2.0 ile ortaya çıkan sosyal medyanın rolü yadsınamaz bir gerçekliktir. Sosyal medya, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının hedefine ulaşmasında araştırma, duyuru, hedef kitle ile etkileşim içerisinde olma, ölçümleme gibi önemli kolaylıklar getirmiştir.

Bu çalışmada 2004 ve 2022 yılları arasında uluslararası alanyazında yayınlanan kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ilişkili makale çalışmalarının gelişimi incelenmiştir. Bunun için Web of Science veri tabanında indekslenen 190 makale bibliyometrik çözümlenmeye tabi tutulmuştur. Araştırmaya genel olarak bakıldığında, çalışma sayılarında özellikle son beş yılda önemli bir artış olduğu görülmektedir. Bunun nedeninin dijitalleşme eğiliminin artarak devam etmesi, özellikle Covid-19 pandemisiyle birlikte kurumsal faaliyetlerin büyük oranda dijital alana taşınması olduğu tahmin edilmektedir. Makale çalışmalarının önemli bir bölümün iki ve üç yazarlı olması, konuya ilgi gösteren araştırmacının sayısının yüksek olduğu söylenebilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ile ilgili çalışmalara en fazla katkı veren ülke Çin halk Cumhuriyeti olmuştur. Bu ülkeleri sırasıyla; Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve İspanya takip etmiştir. Aynı şekilde Hong Kong Polytechnic University bu alana en fazla katkı

sunan üniversite olmuştur. En fazla yayın ise Corporate Social Responsibility and Environmental Management dergisinde yapılmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya alanında en fazla araştırmayı; Herrera, Jesus Lechuga Sancho ve María Paula yapmıştır. Söz konusu çalışmaların sırasıyla işletme, yönetim ve iletişim alanlarında yapıldığı görülmüştür.

Kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ile ilgili bu çalışmalarda en sık kullanılan anahtar kelime kurumsal sosyal sorumluluk olmuştur. Bu anahtar kelimeleri sırasıyla; sosyal medya ve KOBİ takip etmiştir. Bu kavramların toplam bağlantı güçleri 122, 41 ve 16'dır. Sürdürülebilir Kalkınma ve sürdürülebilirlik anahtar kelimesinin kullanım sıklığı daha az olmasına karşın toplam bağlantı gücü daha yüksektir. Bağlantı sayılarına bakıldığında kurumsal sosyal sorumluluk 15, sosyal medyanın ise 13 bağlantısı bulunmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal medya ve sürdürülebilir kalkınma arasında bağlantı bulunmaktadır. Anahtar kelimelerin başka kelimelerle bağlantısının olması, çalışmanın geniş bir açıyla yayıldığını göstermektedir (Saf, 2022). Anahtar kelimelerin kullanım düzeylerini göstermek için yapılan kelime ağacında kavramlar arasında en büyük ağırlığa sahip anahtar kelime kurumsal sosyal sorumluluktur. Bu kapsamda kelime ağacında etki, performans, yönetim, sürdürülebilirlik, strateji, iletişim, finansal performans gibi kavramlar daha fazla öne çıkmaktadır.

Bu çalışmalarda en fazla atıf alan Belas, Jaroslav ve Cera, Gentjan olmuştur. Onları Cepel, Martin takip etmiştir. En çok atıf alan Belas, Jaroslav ve Cera, Gentjan'ın 19 toplam bağlantı gücü bulunmaktadır. Jenkins, Heledd'in yaptığı çalışma 209 atıf almasına rağmen 29 bağlantı gücüne sahiptir. Bu çalışmanın atıf sayısının görece düşük olmasına rağmen bağlantı gücünün yüksek olduğunu göstermektedir. Belas'ın ve Cera'nın çalışmasının 5 bağlantısı bulunmaktadır. Cera ile Belas'ın çalışmaları arasında bağlantı gücü yüksektir. Bu iki çalışmanın kendi aralarında bağlantı güçlerinin yüksek olması; benzerlik ve ilişki bağlamında benzerlik taşıdığı söylenebilmektedir. Bu yazarlara verilen atıflar ve bağlantı gücü, makalenin alana katkı sağladığını göstermektedir.

Bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ile ilgili Web of Science tabanında indekslenen çalışmalar bütünsel olarak ele alınmıştır. Sonuç olarak; dijitalleşme olgusunun kurumlardaki önemli rolünün artarak devam etmesi, sosyal sorumluluk ve sosyal medya ile ilişkili akademik çalışmaların yakın gelecekte de gerçekleştirilmeye devam edeceği öngörülmektedir. Bu çalışmaların genel özellikleri bibliyometrik değişkenler üzerinden açıklanmış ve önemli bulgular ortaya konulmuştur. Bundan sonraki çalışmalarda söz konusu iki kavramın diğer uluslararası alanyazın veri tabanı olan Scopus'ta ve ulusal veri tabanının olan TR dizin'de taranarak bibliyometrik analizlerinin yapılması önerilmektedir.

Etik Beyanı: *Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.*

Yazar Katkıları: *Yazar, çalışmanın tüm bölümlerine katkı sağlamıştır.*

Çıkar Beyanı: *Yazarın düşünceleri arasında çıkar çatışması yoktur.*

Ethics Statement: *The author declares that ethical rules have been followed in all preparation processes of this study. In the event of a contrary situation, the Turkish Journal of Social Sciences Research has no responsibility, and all responsibility belongs to the author of the study.*

Author Contributions: *The author contributed to all parts of the study.*

Conflict of Interest: *There is no conflict of interest between the author's opinions.*

KAYNAKLAR

- Aktan, C.C., ve Börü, D. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk. Kurumsal sosyal sorumluluk: işletmeler ve sosyal sorumluluk, Editör: Coşkun Can Aktan, (11-36).İgiad Yayınları: İstanbul.
- Alharrasi, H.N. (2023). The impact of social media management on organizational performance and sustainability: case of thawani technologies llc, Oman, Editor: Hajir Nasser Alharrasi, Social MediaManagement, https://www.researchgate.net/publication/371680550_social_media_management, (Erişim Tarihi: 23.09.2023).
- Ardianto dan Dindin M. Machfudz. (2011). Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Bayraktaroğlu, G., İltter, B., ve Tanyeri, M. (2009). Kurumsal sosyal sorumluluk: pazarlamada yeni bir paradigmaya doğru. Literatürk Yayıncılık.
- Donthu, N., ve Kumar, S., Mukherjee D., Pandey N., & Lim, W.M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: an overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.
- Büyükyılmaz, O., ve Fidan, Y. (2015). Kurumsal sosyal sorumluluk: kavramsal bir bakış. *Business & Management Studies: An International Journal*, 3(3), 364-381.
- Carr, Caleb T., ve Hayes, Rebecca A. (2015). Social media: defining, developing, and divining, *Atlantic Journal of Communication*, 23, 46-65.
- Çelik, Y., ve Ilgın, Ö. (2019). Yeni medyada kurumsal sosyal sorumluluk üzerine bir analiz, e- *Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi*, 3(2), 164-177.
- Fatima, T., Elbanna, S. (2023). Corporate social responsibility (CSR) implementation: a review and a research agenda towards an integrative framework, *Journal of Business Ethics*, Cilt: 183, 105-121.
- Gedik, Y. (2020). Kurumsal sosyal sorumluluk: tanımları, tarihi, teorileri, boyutları ve avantajları üzerine kuramsal bir çerçeve, *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 265- 304.
- Hartman, L., Rubin, R. ve Dhanda K. (2007). The communication of corporate social responsibility: united states and european union multinational corporations, *Journal of Business Ethics*, 74, 373-389.
- Haryati, S. (2019). The communication process analysis of corporate social responsibility program of ancol zero waste, *International Journal of Scientific and Research Publications*, 9(11), 604-608.
- İlgın Ö.H. ve Ulupınar Ş.C. (2020). Sosyal sorumluluk alanı üzerine yazılmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. Topçu Y. G., (Ed.), *İletişimde Güncel Çalışmalar*, Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Idowu, S.W. ve Filho, W., L. (2009). Global practices of CSR in context, Editors: Samuel Idowu and Walter Leal Filho, *Global Practice of Corporate Social Responsibility*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Kasemodel, M.G.C., Makishi, F., Souza, R.C. ve Silva, V.L. (2016). Following the trail of crumbs: a bibliometric study on consumer behavior in the food science and technology field. *International Journal of Food Studies*, 5(1), 73-83. <https://doi.org/10.7455/ijfs/5.1.2016.a7>
- Kotler, P., ve Lee, N. (2008). *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons.
- Martos-Pedrero, A., Jiménez-Castillo, D., Ferrón-Vílchez, V., ve Cortés-García, F. J. (2022). Corporate social responsibility and export performance under stakeholder view: the mediation of innovation and the moderation of the legal form. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(1), 248-266.
- Saf, H. H. (2022). Popülizm ve sosyal medyayla ilgili çalışmaların bibliyometrik analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 283-304.
- Sert, N.Y. (2012). Türkiye’de Özel Sektörün Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışına İlişkin Yarar Algısı: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Duyurulmasında Web Sitelerinin Kullanılması, *Online Academic Journal of Information Technology*, 3(9), 31-50.
- Sosyal Dijital 2023 Raporu (2023). <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi/>, (Erişim Tarihi: 21.09.2023).
- Sönmez, Ö. F. (2020). Bibliometric analysis of educational research articles published in the field of social study education based on web of science database. *Participatory Educational Research (PER)*, 7(2), 216-229.

-
- Tekin, E. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde sosyal medyanın rolü: gsm firmaları örneği, Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20(1), 31- 55.
- Walker-Said, C., ve Kelly, J. D. (2015). Corporate social responsibility?: Human rights in the new global economy. Editors: Charlotte Walker Said and John D. Kelly, University of Chicago Press, Chicago.