

Sosyal Medyada Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi seviyesini araştırmak ve KSS mesajlarına halkın katılımını incelenmesi: Katar Hava Yolları Örneği

Exploring the level of Corporate Social Responsibility Communication on Social Media and Public Engagement on CSR messages: A Case study of Qatar Airways

Mussa Abdulla Ameir l

e-posta: musameir@gmail.com

Kocaeli Üniversitesi

Sosya Bilimler Enstitüsü

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

bulvarı No:515, 41380 Umuttepe İzmit /Kocaeli

Özet

Bu çalışmanın amacı, sosyal medyadaki KSS iletişim düzeyini ve KSS mesajlarıyla halkın katılımını araştırmaktır. Qatar Airways facebook sayfalarının 5 aylık bir süre için içerik analizi yöntemine dayanarak, bu çalışmanın sonucu şirketlerin KSS dışı mesajlardan KSS mesajlarından daha sık iletişim kurduğunu göstermektedir. Öte yandan, halk KSS dışı mesajlara KSS mesajlarından daha sık cevap veriyor. Ayrıca, KSS mesajı ile ilgili kamuoyunda eleştiriden kaçınmak için örgütün mesajı stratejik bir şekilde örgüt hedefleriyle çerçevelediğini buldu.

***Anahtar kelimeler:** kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), sosyal medya, dijital pazarlama, KSS iletişimi ve halkın katılımı.*

1. Giriş

Birçok kuruluş, sosyal, çevresel, etik, insan hakları ve halkın kaygılarını ticari faaliyetlerine ve temel stratejilerini iş ortaklıkları ile birleştirerek meşruiyet kazanmak için kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetlerine çok yatırım yapmaktadır. İlgili kamu. “Ayrıca, uzun süredir, kuruluşun krizden önce ve hatta krizden sonra bile büyük etkilerini önlemek için görünmeyen bir sermaye olarak görülüyor. “Ayrıca, uzun süredir, kuruluşun krizden önce ve hatta krizden sonra bile büyük etkilerini önlemek için görünmeyen bir sermaye olarak görülüyor. Günümüzde kuruluşlar, çevrelerini çevreleyen çevrelerinden, kârlarını sağlarken iyi sosyal vatandaşlar gibi davranmak için artan bir baskı yaşamaktadır. Sosyal ve etik sorumluluk alma, örgütsel meşruiyet elde etmek için farklılaşma stratejisinden ziyade bir beklenti haline gelmiştir” (Nielsen ve Thomsen, 2018). Yayıncılık hizmeti ve sosyal ağın bir arada bulunması, bir sosyal medya bağlamında yeni özelliklere sahip olan Kurumsal Sosyal Sorumluluğu (KSS) sağlamıştır. Sosyal medya, geleneksel medya veya kapı bekçileri tarafından değiştirilmeden bir KSS gündemi belirleyerek ve sunarak şirketlerin doğrudan halkla iletişim kurmalarına izin verir. Ayrıca, iletişim biçimlerini geleneksel bire bir veya bire çok iletişimden birebir ve çok bire bir iletişime de değiştirir (Cho vd. 2017).

¹ tel: +905317769548

Du ve diğerlerine göre (2010), eğer bir şirket daha etkili ve daha kesin bir şekilde iletişim kurarsa, farkındalığı artırır ve bir şirketin itibarını artırır. KSS faaliyetlerini iletmek müşterilerin sadakat / savunuculuk davranışlarına yol açabilir, insanlar ayrıca iş arayabilir veya şirkete yatırım yapabilir. Wang ve Huang (2018), sahadaki birçok araştırmacının, KSS iletişimi ve bunun kuruluşlara sonuçları hakkında araştırma yapmaya ilgi gösterdiğini desteklemektedir. Bu çalışmaların çoğu, KSS iletişiminin kurumun kamusal algısını artırmak gibi olumsuz olanlara kıyasla birçok olumlu etkisi olduğunu göstermektedir. KSS faaliyetlerini ileterek elde edilebilecek faydalar için. Bu yeni iletişim dalgalarıyla uğraşırken, bir şirket özellikle, müşteri çekimlerinin hızlı bir şekilde PR baş ağrısına yol açabileceği ve tek, popüler olmayan bir şirket kararının maliyetli bir şekilde sonuçlanabileceği bu blog fırtınaları ve Facebook forrsları ile ilgili risklerin farkında olmalıdır. Şirketler, KSS hakkında iletişim kurmanın makul önemi ile KSS hakkında iletişim kurmanın çoğu zaman şirket markasını medyada kötü tanıtım alma riskine sokması gerçeği arasında yakalanmaktadır.

Genel olarak, Halk sosyal medya pazarlamasına olumsuz bakmakta ve onu istilacı olarak görmektedir (Holder vd. 2012). Dahası, halkın KSS'ye karşı yüksek bir şüphecilik düzeyi vardır. Bu iki nedenden dolayı, şirketler, iyi bir üne sahip olsalar bile, kurumsal meşruiyete zarar vermemek için KSS iletişiminden kaçınmak isteyebilirler (Coombs vd. 2012). Bu çalışmanın amacı, sosyal medyadaki KSS iletişim düzeyini ve KSS mesajlarıyla halkın katılımını araştırmaktır. Bu, araştırmacının, kuruluşların KSS ile ilgili içerikleri ve ayrıca halkın KSS mesajlarıyla etkileşim düzeyini ne sıklıkta veya ne ölçüde paylaştığını bilmelerine yardımcı olacaktır.

2. Araştırma soruları

S1. Şirketler KSS sorunlarını Facebook'ta ne sıklıkla iletiyor?

S2. KSS mesajlarında halkın katılım düzeyi nedir?

3.0 Literatür

3.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) malt boyutlu bir kavramdır; dolayısıyla bilginlerin tanımlanmasında farklılıklar vardır. Örneğin, Wang ve Huang, (2018) McWilliams ve Siegel (2001), KSS'yi "firmanın uyumluluğun ötesine geçtiği ve sosyal çıkarları daha da artırabilecek eylemlere, firmanın çıkarlarının ötesine geçen" durumlar olarak tanımladı. Bu tanımlamaya göre, KSS'nin hedefi iki farklı perspektifte ele alınabilir: Birincisi, örgüt, KSS konularında olumlu itibardan yararlanmak ve paydaşların desteğini kazanmak için karardır. İkincisi, KSS, Wang & Huang'da (2018) belirtildiği gibi organizasyonel paydaşlara (Basil ve Erlandson, 2008) sorumluluk ve endişeleri göstermenin bir yoludur.

Cho ve arkadaşları (2017) Carroll'a (1991) atıfta bulunurken, kuruluşun paydaşların mirasını kazanmak için yapması gereken dört KSS boyutu teklif etti. Bu boyutlar ekonomik, yasal, etik ve hayırsever. Bu dört boyut, KSS'yi tanımlamak için yaygın olarak kullanılmaktadır ve ayrıca araştırmacılar, kurumsal sosyal açıdan sorumlu faaliyetleri inceleyen bu boyuta da atıfta bulunur. Ancak bazı araştırmacılar, ürün kalitesi müşteri memnuniyeti gibi ekonomik faaliyetlerin müşteriye değil doğrudan bir şirkete fayda sağlamak için tasarlanmış pazarlama stratejileri

olması nedeniyle ekonomik faaliyetleri KSS'nin bir parçası olarak dışlayarak, KSS faaliyetlerini yeniden tanımlamıştır (Kim vd. 2014). Kim vd. (2014) Fortune 100 şirketlerinde yaptıkları çalışmada altı KSS kategorisi “çevresel yönetim, hayırsever katkı, eğitim taahhütleri, topluluk / çalışan katılımı, halk sağlığı taahhütleri ve kültürel / spor faaliyetlerinin sponsorluğu” olarak kabul edilmiştir. Bu kategoriler, bu Fortune 100 şirketlerinin sosyal medyada KSS mesajlarını iletenleri araştırırken KSS ile KSS olmayan mesajlar arasında ayırım yapmak için kullanılmıştır.

Halkla ilişkiler araştırmacıları KSS'yi iki kategoriye ayırır: iç KSS ve dış KSS. Wang & Huang, (2018: 3) Alıntı Brammer ve arkadaşları, (2007), İç KSS'yi “çalışanlarının psikolojik ve fizyolojik iyiliği ile ilgili bir kuruluşun politikaları ve uygulamaları” olarak tanımladı; durum, motivasyon, promosyonlar ve hatta bazen bir şirket çalışanlarının aile üyeleriyle birlikte bir parça organize eder. Öte yandan, dış KSS'yi “kuruluşun meşruiyetini ve dış paydaşlarına itibarını güçlendirmeye ve desteklemeye yardımcı olabilecek çevresel ve sosyal uygulamalar” olarak tanımlamıştır.Örneğin, bir şirket, topluma fayda paylaşımı amacıyla etkinlik düzenleyebilir. Özel ihtiyacı olan insanlara yardım etmek gibi (Wang & Huang, 2018, Brammer'den alıntı, vd. 2007).

3.2 KSS mesajları iletişimi

Cho vd (2017), KSS iletişiminin hem iç hem de dış paydaşlara fayda sağlayan KSS faaliyetlerini içerdiğini iddia etmiştir.Bu nedenle, halkla ilişkiler personelinin paydaşlarla ilişki kurmada örgütü temsil etmesine verilen bu sorumluluktan bahsetmeye gerek yok. Bu anlamda, KSS iletişimi öncelikli olarak şirkete KSS faaliyetlerini tanıtmak ve ona daha fazla değer katmak için yapılır.KSS iletişiminin genel amacı, örgütün halkın ilgisizliğini kazanma ve örgütün halkın gözünde iyi bir imaj yaratma konusundaki endişelerinden kuruluşun sorumlu olduğunu göstermektir (Cho vd. 2017).KSS iletişiminin önemini gösterme Du vd (2010), kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) konularını iletmenin bir kurumun, müşterilerin sadece satın alma gibi arzu ettikleri tutum ve davranışlarını artıramayacağını, aynı zamanda son uzun bir ilişki, sadakat ve uzun süre yaratabileceğini ifade eder.Bir şirketin iyi bir üne sahip olmak.

Bununla birlikte, Testarmata (2018), bir şirketin KSS faaliyetlerine yönelik paydaşlık bilincinin oluşturulması ve yönetilmesinin paydaş bilincinin yaratılmasından bu yana , KSS'nin stratejik yararlarını elde etmenin kilit önkoşulları olduğunu iddia etmektedir.Yöneticilerin KSS iletişimi ile ilgili temel meseleleri daha iyi anlamaları için teşvik edilir.Kurumsal KSS katılımı bugün daha sofistike ve sürekli bir paydaş bilinci gerektiriyor ve daha sofistike KSS talep ediyor. Özetle, etkili bir KSS iletişim stratejisi tasarlamadaki ana zorluk, paydaş şüpheciliğinin nasıl azaltılacağı ve bir şirketin KSS faaliyetlerinde olumlu kurumsal güdülerin nasıl aktarılacağıdır (Du vd. 2010).Yazar Du ve diğerleri (2010), KSS faaliyetlerini başarılı bir şekilde örgütlemeyi teşvik etmek ve kamu kuşkuculuğunu azaltmak için kullanılan mesajın ve kullanılan kanalların içeriğinin iyi gözetilmesi gerektiğini belirtti.CSR mesajlarının içeriği, aşağıdaki faktörlerden birini veya birkaçını vurgulayarak şirketin CSR faaliyetlerine katılım düzeyini netleştirmelidir; taahhüt, etki, amaç ve uygunluk. Bu içeriğe özgü faktörleri desteklemek için şirketler, söz konusu nitelik ve sorumluluk çerçevelerini retorik olarak kullanabilirler.Dahası, Du ve diğerleri (2010) ayrıca bir şirketin fon sağlama, sosyal haklar gibi sosyal ile ilgili konularda, paylaşması gereken

iç kamu paydaşlarına teklif etme, çalışanlara ikramiye etme, hatta gönüllülere teklif etme konusuna odaklanması gerektiğini açıklamaktadır.(Du vd. 2010)) Organizasyon KSS iletişimi Etki, girdiye odaklanmamalı, bunun yerine iletişim, gerçekleşmesi beklenen ya da gerçekleşmiş olan olumlu etkiyi gösteren çıktı yönünü gösterecek şekilde tasarlanmalıdır.

İletişim kurmak için bir diğer önemli faktör de , KSS faaliyetleri ile kurumun temel faaliyetleri, politikaları ve misyonu arasındaki uyumu algılayan KSS uyumudur.Bir şirket, doğrudan hedeflerine ve politikalarına uyacak KSS mesajı tasarlariken dikkatli olmalı, bunu yaparak paydaşların her zaman şirketlerden yalnızca şirketin optimum hedefine uyan ilgili ilgili konulara sponsor olmasını bekleyen eleştirilerini önleyecektir.Örneğin, üniversiteler için ya doğrudan eğitime ilişkin konulara ya da ekipman gibi eğitimlerin iyileştirilmesine, öğrenim ücretinin azaltılmasına ve farklı akademik kongreler veya sempozyumların düzenlenmesine neden olmaları beklenmektedir (Du vd. 2010).

Kanalın diğer tarafında Du ve diğerleri (2010), bir şirketin de KSS konularını hedef paydaşlara bağlı olarak iletmek için kanalı seçmede çok dikkatli olması gerektiğini ifade etti. Şirket, dahili (yıllık rapor, KSS raporları basın bültenini veya diğer resmi belgeleri) veya harici kanalları (dergi haber bülteninde, radyo televizyonunda reklam veren) veya her ikisini de kullanmaya karar verebilir (aynı eserde). Waddock ve Googins, (2011), bir şirketin, KSS sosyal medya planlarını tutarlı bir şekilde bilgi vermek, müşterilerin beklentilerini yerine getirmek ve kamu güvenini en üst düzeye çıkarmak için planlaması ve tasarlaması gerektiğini özetliyor; Bu nedenle, kamu etkin bir şekilde, şirketlerin, kurumsal değer ve misyonların ruhunda orijinal KSS sorunlarını iletmesi gerekir.

Leung'a göre, Law, Hoof ve Buhalis (2013), Turizm ve Otelcilik'te Sosyal Medya çalışmalarında, sosyal medyanın popüler bir terim yanı sıra, işletmelerden müşteriye iletişimde, işletmelerde yaygın değişiklikler getiren teknolojik bir kavram olduğunu belirtti. İş iletişimi ve müşteriden müşteriye iletişim. Sosyal medya son yıllarda dünya çapında popülaritesini arttırdı. Örneğin, Facebook'un 2018'de 2 milyardan fazla kullanıcısı olduğu söyleniyor. 2004'teki buluşundan bu yana YouTube ve diğer sosyal medya tarafından takip edilen Statista.com'a göre. Sosyal medya, insanların geniş bir alana yayılmasına, ulaşmasına ve etkilenmesine olanak tanıyan "araçlar" veya "iletişim araçları" olarak kabul edilirken, sosyal ağlar, doğrudan sizinle iletişim kurmak ve sizinle iletişim kurmak için "sosyal medya araçlarının" kullanımı olarak kabul edilir. Daha önce bağlantı kurmak istediğin veya onunla bağlantı kurmak istediğin bir kişi (Gerritsen 2014).

(Testarmata, 2018 Alıntı yapılan Divol ve arkadaşları 2012; Kent ve Taylor, 2016). Ayrıca, Lee ve diğerleri (2013), Sosyal medyanın daha önce pasif olan müşterilerin aktif hale gelmesiyle bilgi paylaşım modeline sahip olduğunu, sadece ne zaman ve nerede bilgiye erişeceklerini seçmekle kalmayıp aynı zamanda sosyal medyanın kendilerine yaratma yetkisi verdiğini de iddia etmiştir. kendi bilginiz ve yaydığınız için güç dengesi var.

3.4 Sosyal medyada KSS İletişimi

Bir şirketin KSS'ye katılımının Twitter'de şirket hakkında ağızdan sözlerini nasıl etkilediğini inceleyen Vo ve diğerlerinin (2017), özellikle havayolu endüstrisinde bir hizmet gecikmesi sırasında, kamuoyu servis gecikmeleri. Öte yandan Cho ve diğerleri (2017), şirketlerin kurumsal olmayan sosyal sorumluluk mesajlarını KSS mesajlarından daha sık ilettilerini bulmuşlardır. Şirketler, KSS faaliyetlerini iletirken, etkileşimli bir stratejiden daha sık bir bilgilendirme stratejisi kullandılar ve iç halkların faaliyetlerini dış halklardan daha fazla dahil ettiler. Bu çalışma aynı zamanda kamuoyunun, KSS iletişiminin kamu alaycılığını yansıtabilecek KSS mesajlarından ziyade kurumsal olmayan sosyal sorumluluk mesajlarıyla daha fazla ilgilendiklerini ortaya çıkardı (Cho vd. 2017).

Go ve Bortree (2017) tarafından yapılan bir başka araştırma da, kuruluşların KSS iletişiminin güvenilirliğini sosyal medyada deneysel bir çalışma yoluyla nasıl geliştirebileceklerini araştırmış ve KSS faaliyetlerinin kuruluş ve mesaj etkileşimi için uygun bir şekilde desteklenmesinin daha fazla güvenilirliğe yol açtığını keşfetmiştir. Bununla birlikte, Testarmata (2018), sanal KSS diyalogları oluşturmak için edebiyat sosyal medyayı etkileşimli bir şekilde kullanma fikrinin altını çizse bile, pratikte kolay bir iş olmadığını iddia etmektedir.

Morsing ve ark.(2008) ayrıca, bu yeni iletişim dalgalarına dahil olan şirketlerin KSS faaliyetlerini iletme için KSS meselelerini iletişim kurmadaki olumlu tarafın nispeten daha yüksek olmasına rağmen, bir şirketin müşterilerin özgür olduğu gibi karşılaşılabilecekleri risklerin farkında olmaları gerektiğini belirtti. Bir şey hakkında yorum yapın ve şirketin tüm imajını sadece bir gün boyunca bozabilecek diğer öfkeli müşterilerden destek alın. Bu sebeple, bir şirket de KSS konularının sosyal medyada paylaşılmasında ciddi eleştiriler ve olumsuz yorumlar riskinden kaçınılarak kendisini büyük bir ikilem içinde bulabilir (aynı eserde).

Holder vd'e göre,(2009) KSS konularını iletmenin önemi, yalnızca müşterilerin KSS ilanı ile ilgili algılarının yanı sıra, müşterilerin çoğu zaman şirketin sosyal medya pazarlamacılığına kuşkuyla bakmadığını ve

dolayısıyla olumsuz yönde olduğunu düşünerek sosyal medya kullanımlarını algılayarak tanımlanabilir. Oysaki dikkat ve şüphecilik, KSS ile ilgili mesajların paylaşılmasından her zaman nispeten daha yüksek bir hal alır. Bu, bir örgütün büyüklüğü veya itibarı ne olursa olsun birçok kuruluşun bir nedeni, şüpheli müşterinin tuzağına olumsuz yorumlarla girmemek için KSS yayınlarını sosyal medyada paylaşmaktan kaçınmaya çalıştığını söylemektedir (Coombs vd. 2012). Daha da önemlisi, halk KSS faaliyetlerini eleştirmek için hızlıdır ve topluma gerçekten özen göstermekten ziyade kurum için kendi kendine hizmet olarak algılandıkları için açık CSR iletişimine karşı olumsuz tutumlara sahiptir (Cho vd. 2017).

Çağdaş interaktif iletişim ortamı ile iletişim yöneticileri, olumsuz yorumlar üzerindeki kontrol eksikliği ile karşı karşıya. Sosyal medya üzerindeki olumsuz tanıtım, web sitesi izleyicilerinin bir şirkete yönelik izlenimlerini etkiler. İkna edici iletişim araştırması, mesajın taraflı olmasının karşı tartışmayı bastırmak üzerindeki etkilerini belgelemiştir, ancak çok azı KSS iletişimi ile ilgilidir (Rimv e Song, 2017).

4.0 Yöntem

4.1 Araştırma Tasarımı ve Örneklem

Çalışmanın amacı, sosyal medyadaki KSS iletişim düzeyini ve KSS mesajlarıyla halkın katılımını araştırmaktır. Araştırma sorularına cevaplar almak ve araştırma hipotezlerinin doğrulanması için nicel içerik analizi yapılmıştır. Örnek olarak, Paris Hava Şov'unda düzenlenen Dünya Havayolu Ödülleri'nde dünya çapındaki havayolu müşterileri tarafından oylanan, 2017 yılında dünyanın 100 Havayolunda önde gelen Qatar Airways, bilerek iyi bir üne sahip şirketlerden biri olduğuna inanılıyor olarak seçildi. Bu seçimi, birçok şirketin, KSS meselelerine yönelik olası kamu kuşkuculuklarından ve eleştirilerinden kaçınmak amacıyla nadiren KSS meselelerini ilettilerini gösteren önceki araştırmalar izlemiştir (Coombs & Holladay, 2012; Ihlen ve diğerleri, 2011; Waddock ve Googins, 2011).

Ancak, Cho ve diğerleri (2017) gibi mevcut çalışmalar, KSS'ye uzun vadeli taahhütleri olan ve iyi bir üne sahip olan şirketlerin sosyal faaliyetlerini daha sık iletilebileceklerini ortaya koymuştur. Bu bağlamda, araştırmacı tarafından yürütülen pilot araştırmanın desteğiyle, Qatar Airways seçildi. Qatar Airways'in Facebook sayfası, 3 Ağustos 2018'den 4 Ocak 2019'a kadar, 5 aylık bir süre boyunca, veri toplama çerçevesini genişletmeye yönelik çalışma süresinin kısıtlanmasından dolayı izlendi.

4.2 Önlemler

Altı kategori KSS konularını veya konularını sınıflandırırken Kim ve arkadaşlarından (2014) alınmıştır. Konular çevre yönetimi, hayırsever katkı, eğitim taahhütleri, toplum / çalışanların katılımı, halk sağlığı taahhütleri ve kültürel / spor faaliyetlerinin sponsorluğunu içerir. Bu konular, Facebook aracılığıyla iletilen iç ve dış KSS taahhütlerini içerir. Bu kategorilerden hiçbirine girmeyen Facebook postaları, servis bilgileri, kurumsal bilgi ürünü başlatılması, yasal uygunluk ve reklam içeren KSS olmayan sorunları olarak kodlanmıştır. Öte yandan, Kim ve diğerleri (2014) tarafından geliştirilen Facebook'taki, paylaşan ve yorum yapan (görüntüleme hariç) üç Katılım Seviyesi sayılmış ve kodlanmıştır.

4.3 Kodlayıcı ve veri güvenilirliği ve prosedürü

Sosyal medya içerik analizinde bilgili iki bağımsız kodlayıcı sayma ve kodlama sürecine dahil edildi. Sayma ve kodlama, KSS için 37 mesajın (mesajların) bulunduğu şekilde planlandığı gibi yapıldı ve aynı numara dengesi koymak amacıyla KSS olmayan kategorisinden örneklenmiştir. KSS olmayan bu 37 gönderi, 1 Ağustos 2018'den bilerek atlanmadan örneklenildi. Verilerin güvenilirliğini sağlamak için, iki kodlayıcı ikinci tura ait facebook mesajlarını anlatıyor. Anlaşma sonrası KSS olmayan karar verilen 3 mesajın farklı olduğu durumlarda ilk çevrede KSS mesajları olarak kodlanmıştır.

Tartışma kodlayıcılar arasında bazı postlar KSS veya KSS olmadığına karar vermesinde ortaya çıktı. Örneğin, 2018 yılının tamamı için şirket tarafından yapılan hem KSS hem de KSS olmayan bazı etkinlikleri gösteren bir yazı (video ile eklenmiş bir mesaj) vardı. Ancak, kısa bir tartışmadan sonra, KSS olmayan etiketleyen bir anlaşmaya varıldı. . Bu zorluk aynı zamanda yorum, beğenme ve paylaşım sayıları kodlarken de oldu. Örneğin, tekrarlanan yorumlar, şirketten gelen yanıtlar ve şirket ile ilgisi olmayan resimlerden ve emoji'den ve kamudan gelen reklamlardan. Olumsuz tutum atfetmedikleri için bu zorluklar olumlu olarak kodlanarak çözülebilirdi.

5. Sonuçlar ve Tartışmalar

Beş ayın toplam yayınları 116 idi (mesaj ve video, mesaj ve resim, sadece video, sadece mesaj ve sadece resim dahil). 116 kişiden CSR mesajları%31.89'a eşit 37, geri kalanlar% 68.10'a eşit 79 KSS sız idi.

S/N	faaliyet	Postlar
1.	KSS	37(%31.89%)
2.	KSS olmayan	79 (%68.10)
3.	Toplam	166 (%100)

Kaynak: Araştırmacı, 2019.

Tablo 1: Posts incelenmiş

Öte yandan, veri toplama süresi boyunca KSS'nin 86.098 (% 11.62) ve KSS-sız 655.078 (% 88.38) olduğu tüm beğenilerin sayısı 741.176'dır. Toplam paylaşım sayısı 22.282 olup, KSS 8.335 (% 37.41) ve KSS sız 13.947 (% 62.59) olarak gerçekleşmiştir. Toplam yorum sayısı 10.832 idi, burada KSS 2.950 (% 27.33) ve KSS olmayan 7.882 (% 72.77) idi.

S/N	Faaliyet	Beğenmek	Paylaşma	Yorum
1.	CSR	86,098 (%11.62)	8,335 (%37.41)	2,950 (%27.33)
2.	NON CSR	655,078(%88.38)	13,947 (%62.5)	7,882 (%72.77)
3.	Toplam	741,176 (%100)	22,282, (%100)	10,832 (%100)

Kaynak: Araştırmacı, 2019.

Tablo 2: kurum Facebook'ta Halk Katılımı

KSS yorumlarını 2.949 olan 37 şirkette durumun (pozitif veya negatif) analizinde, negatif mesajlar 149 (% 5.02) ve pozitif 2.801 (% 94.98) idi.

S/N	Tutum	Numara ve Yüzdesi
1.	Positif	2,801(%94.98)
2.	Negatif	149 (%5.02)
3.	Toplam	2,949 (%100)

Kaynak: Araştırmacı, 2019.

Tablo 2: Mesajların KSS mesajlarına karşı tutumu

Hipotez doğrulama ve araştırma soruları

Kuruluşun Facebook'ta KSS mesajlarını ne ölçüde paylaştığını belirten ilk soruyu cevaplamak için? Sonuç olarak, KSS mesajlarının sıklığının, yukarıdaki Tablo 1'de görülebileceği gibi, KSS olmayan mesajlara (% 68,10) kıyasla nispeten daha düşük (% 31,89) olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, ilk geliştirilen hipotezin, Kurumların KSS mesajlarından daha fazla KSS dışı mesaj gönderdiğini iddia ettiğini kanıtladı.

Ek olarak, Kültür ve Spor kategorisinde yer alan KSS mesajlarının Halk Sağlığı (% 10), Topluluk (% 10) ve Eğitim (% 2.70) tarafından nispeten daha yüksek (% 75.67) olması ilginçtir. İki kategori dinlenin - hayırsever ve çevre KSS mesajları, aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi paylaşılan tek bir mesaj bile yoktu.

S/N	KSS Kategorisi	Numara ve Yüzdesi
1.	Kültür ve Spor	28(75.67%)
2.	Halk Sağlığı	4(10%),
3.	Topluluk	4(10%),
4.	Eğitim	1(2.70%),
5.	hayırseverlik	0
6.	çevre	0
7.	Toplam	(100%)

Kaynak: Araştırmacı, 2019.

Tablo 4: KSS Kategorilerindeki Mesaj Sayısı

İkinci soru şuydu; halkın KSS mesajlarına halkın katılım düzeyi nedir? Sonuç, halkın KSS mesajlarına nispeten daha az bağlı olduğunu göstermektedir -% 11.62'yi sever, % 37.41'i **paylaşır** ve% 27.33'ü **yorumluyor**, KSSİ olmadı ise seviye% 88.38,% 62.59'u **paylaşıyor** ve% 72.77'yi **yorumluyor**) Yukarıdaki **Tablo 2'de** görülebileceği gibi.Bu sonuç ayrıca, Halkın KSS dışı mesajlarla etkileşime CSR mesajlarından daha fazla istekli olduğunu öne süren ikinci hipotezi de doğrulamaktadır.

Öte yandan, bir çok kuruluşun KSS mesajlarını çok sık paylaşmaması için tetiklenen konu tartışılmaktadır. Sonuç, istatistiklerin olumsuz yönde (% 5.02) karşılaştırıldığında olumlu yönde (% 94.98) sapma yaptığını göstermektedir. Bu, yukarıdaki Tablo 3'te görülebilir. Bu aynı zamanda, Halkın yüksek oranda saygın bir şirkete karşı olumlu bir tutumu olduğunu iddia eden üçüncü hipotezi de doğrulamaktadır.Burada da şaşırtıcı bir şey bulundu.Olumsuz yorumların çoğu, yazıyla ilgili değildi ya da KSS faaliyetlerinin yayınlanmasına yönelik herhangi bir özellik göstermedi.Fakat aslında, uçağın geciktirilmesi, valizlerin kaybedilmesi ve yer altı müşterisinin umursamaları gibi hizmetler hakkında daha fazla genel şikayet vardı.

Çalışma bulgusu, diğer araştırmacılar tarafından sunulanları doğrudan desteklemektedir; örneğin, Kim (2014) ve ayrıca Cho ve diğerleri (2017), birçok kuruluşun KSS ile ilgili olmayan bilgileri paylaşmaktan kaçınmak istediğini tespit etmiştir.Örneğin, halkı, hizmetleri, reklamları ve kurumsal bilgileri ile yalnızca bazı devremülkli KSS mesajı hakkında bilgi paylaşmayı severler.Bu, tam da bu çalışmada örneğin veri toplama döneminde bulundu, mesajların yalnızca% 31.89'u KSS ile ilgiliydi.Diğer taraftan, bir frekans seviyesinde, CSR dışı mesajlara katılım seviyesi, CSR'ninkinden nispeten yüksektir.Bu aynı zamanda diğer çalışmalarla aynıdır, örneğin Cho ve diğerleri (2017), KSS mesajına katılım seviyesinin KSS olmayanlara göre daha düşük olduğunu bulmuşlardır.

6. Çalışmanın sınırlamaları

Çalışmada birçok sınırlama vardır; örneğin, çalışma, bulguyu genelleştirmek için yeterli olmayan vaka çalışması olarak yalnızca bir örgüt kullanır. Ayrıca başka bir sınırlama, tüm verileri toplamak için sadece facebook sayfalarını kullanmak iken, en azından CSR iletişimde sosyal medya kullanımının farklı amaçlarını görmek için diğer sosyal medyayı içerebilir. Son olarak facebook sayfasını izleme süresi sınırlaması.

7. Sonuç

Bu çalışmanın amacı, özellikle Facebook olmak üzere sosyal medya bağlamında KSS iletişim düzeyini araştırmaktır. Katar Havayolları büyük ve sevilen örgütlerden biri olarak, bu amaçla yapılan çalışma, KSS dışı mesajları iletme gerekliliğinin KSS mesajlarına göre daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Öte yandan, kamuoyu da CSR mesajları yerine CSR dışı mesajlarda daha fazla etkileşime girmeye isteklidir. Birçok kurum eleştiriden kaçınmak için KSS mesajını paylaşma korkusu gibi, ancak mesajın sağladığı organizasyon amaçlarına ve hizmetlerine göre iyi bir şekilde çerçevelenmişse, bu riskten kaçınılabılır. Ayrıca KSS mesajını iletme, bir şirkete

ana halkıyla doğrudan etkileşimde bulunma ve halkımızın kuruluşunuz ve bir şirketin yaptığı KSS faaliyetleri hakkında ne düşündüğünü bilme fırsatı verir. Ayrıca, bir kuruluşun gelecekteki refahı için çok iyi bir yatırım olan kuruluşların itibarını oluşturma şansını verir. Ayrıca bir kriz sırasında organizasyonu koruyabilir.

Öte yandan, kamuoyu bir kuruluş hakkında bir şey söylemek için ses ve ses veren sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte, PR personelinin eleştirel eleştirilerden ve olumsuz yorumlardan kaçınmak için sosyal medyadaki mesajı yanıtlarken çok keskin olması gerekir kamu.

Son olarak, bu alanda yapılan birçok çalışma, büyük üne sahip büyük kuruluşları incelemeye odaklanmıştır. Bunun nedeni, sadece büyük kuruluşların KSS mesajını sıkça paylaşabileceği konusundaki bilgidir. Düşük itibarlı kuruluşlar, kamuoyunda ilgisizlik aramak ve aynı zamanda itibarlarını artırmak için KSS mesajlarını iletmek konusunda daha istekli olabilirler. Bu nedenle, iyi bir üne sahip olduğu söylenenler ile kötü bir üne sahip olanlar arasında, aralarındaki tam seviye farkını belirleyebilmek için karşılaştırma gösteren başka bir çalışma yapılmasını önermek isteriz.

KAYNAKÇA

- Castelló, A., ve Ros, V. (2012). CRS communication through online social media. *Revista Latina de Comunicacòn Social*, 67, 47-67. <https://doi.org/10.4185/RLCS-067-947-047-067>
- Cho, M., Furey, L. ve Schweickart F. (2017). Communicating Corporate Social Responsibility on Social Media: Strategies, Stakeholders, and Public Engagement on Corporate Facebook. *Business and Professional Communication Quarterly*, Vol. 80(1) 52–69. doi: 10.1177/2329490616663708.
- Coombs, W. T., ve Holladay, S. J. (2012). *Managing corporate social responsibility: A communication approach*. Malden, MA: Wiley-Blackwell. 343-362. doi: 10.1108/JCOM-01-2012-0006.
- Du, S., Bhattacharya, C., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Dutot, V. (2013). A new strategy for customer engagement: How do French firms use social CRM? *International Business Research*, 6(9), 54-67. <http://doi.org/10.5539/ibr.v6n9p54>
- Go, E., ve Bortree, D. S. (2017). What and how to communicate CSR? The role of CSR fit modality interactivity, and message interactivity on social networking sites. *Journal of Promotion Management*, 23(5), 727-747. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1297983>
- Hameed, I., Riaz, Z., Arain, G. A ve Farooq O (2016). How Do Internal and External CSR Affect Employees' Organizational Identification? perspective from the Group Engagement Model. *Journal Frontiers in Psychology*. 7:788. doi: 10.3389/fpsyg.2016.00788.
- Holder-Webb, L., Cohen, J. R., Nath, L., & Wood, D. (2009). The supply of corporate social responsibility disclosures among U.S. firms. *Journal of Business Ethics*, 84(4), 497-527. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9721-4>
- Kim, S., Kim, S.-Y., ve Sung, K. H. (2014). Fortune 100 companies' Facebook strategies: Corporate ability versus social responsibility. *Journal of Communication Management*, 18 (4), 343-362. doi: 10.1108/JCOM-01-2012-0006.
- Morsing, M.; Schultz, M. (2008) corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies, *Business Ethics A European Review*, 14:2, 97-111. <http://dx.doi.org/10.1080/13527260701856608>
- Nielsen, A. E. ve Thomsen, C. (2018) "Reviewing corporate social responsibility communication: a legitimacy perspective", *Corporate Communications: An International Journal*, <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2018-0042>
- Rim, H. Song, D. (2017). Corporate message strategies for global CSR campaigns: the mediating role of perceptive altruism. *Corporate Communications: An International Journal*, <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2017-0007>.
- Testarmata, S., Fortuna, F., & Ciaburri, M. (2018). The communication of corporate social responsibility practices through social media channels. *Corporate Board: Role, Duties and Composition*. 14(1), 34-49 <http://doi.org/10.22495/cbv14i1art3>.
- Vo, T. T., Xiao, X., ve Ho, S. Y. (2017). How does corporate social responsibility engagement influence word of mouth on Twitter? Evidence from the airline industry. *Journal of Business Ethics*, 1-18. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3679-z>
- Walter, B. L. (2014). Communicating Corporate Social Responsibility: Perspectives and Practice, *Emerald Insight*. [http://dx.doi.org/10.1108/S2043-9059\(2014\)0000006022](http://dx.doi.org/10.1108/S2043-9059(2014)0000006022)

Wang, R & Huang, Y. (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*. Vol. 0 Iss 0 pp. <a href="https://doi.org/10.1108/CCIJ-06-2017-0055.

Skyrax : The World's Top 100 Airlines 2017: <https://www.worldairlineawards.com>

<https://www.facebook.com/qatarairways/>