

**ÖN LİSANS ÖĞRENCİLERİNİN
SOSYAL SORUMLULUK
İLETİŞİMİ KAMPANYALARINA
YÖNELİK ALGI VE TUTUMLARI:
AMASYA ÜNİVERSİTESİ
ÖRNEĞİ**

**UNDERGRADUATE ATTITUDE
AGAINST/ FOR SOCIAL
RESPONSIBILITY CAMPAGINS
AMASYA UNIVERSITY MODEL**

Nurhayat YOLOĞLU*

ÖZET

Bu çalışmayla, son yıllarda birçok işletme ve kurum tarafından önemsenmeye başlanan, kurumsal iletişim faaliyetleri arasında yer alan sosyal sorumluluk kampanya ve etkinlikleri konusuna bir bakış getirilmesi amaçlanmaktadır.

Çalışma kapsamında Türkiye’de yürütül-mekte olan ve basında sık sık tanıtımları yapılan sağlık, şiddet, eğitim, çevre ve yardım konularındaki kampanyalara yö-nelik tutum ve algılamalar araştırılmıştır. Aynı zamanda birer tüketici olan ve ku-rumların iletişim hedef kitlesi içinde yer alması gereken ön lisans öğrencilerinin sosyal sorumluluk kampanyalarına yöne-lik tutum ve algılamaları, Amasya Üni-versitesi örneği altında incelenmiştir.

Hedef kitle üzerinde yürütülen saha çalış-ması sonucunda 270 geçerli anket analize dahil edilmiş, toplanan veriler istatistiki olarak analiz edilip, yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda ön plana çıkan kampanyalara dair bulgular karşılaştırıl-mıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal sorumluluk, Kampanya, Amasya Üniversitesi, Algı, Tutum

ABSTRACT

This study aims to investigate social res-ponsibility campaigns /activities and their impacts on undergraduates in Turkey. Social responsibilty activities have been highly regarded by many enterprises, corporates and govenmental institutions for quite a long time. The hypothesis of the study is principally based on the fact that they seem they remain unconcerned to the issue. The objective of the study is to investigate the undergraduate’s attitud-es and perceptions towards social res-ponsibility campagins for health, literacy, environment and assistance or campaigns against violency, which are all highly publicized through mass media and con-ducted throughout Turkey. The subjects of the study is two- year- grade Amasya University undergraduates, whom are also potential consumers and should be considered as target mass within the frame of institutions and corporations basically. The method of the study is em-prical and descriptive, including a field-work survey.

Keywords: Social Responsibility, Cam-paign, Enterprise, Perception, Amasya University, Turkey

* Yrd.Doç.Dr. Amasya Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu e-posta: dr.nuhayo@gmail.com

GİRİŞ

Mal ve/veya hizmet üreten kuruluşların kar elde etme, varlığını sürdürme ve büyüme gibi amaçlarının yanında, toplumu oluşturan bireylere, onları sarmalayan çevreye ve toplumsal sorunlara duyarlılık gösterme gibi sorumlulukları ve yükümlülükleri de bulunmaktadır. Son yıllarda toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket etme anlayışının ağırlık kazanması ve tüketici davranışlarının işletmelerin sosyal sorumluluk kampanyalarından etkilendikleri varsayımı, sosyal sorumluluk konusunun kurumsal iletişimin en önemli konuları arasına girmesine neden olmuştur.

Ülkemizde özellikle son on yıldır eğitim, sağlık, şiddet, çevre ve yardım gibi farklı konularda sosyal sorumluluk kampanyaları yürütülmektedir. Bu kampanyalar kuruluşların, sivil toplum örgütlerinin ve devletin işbirliği ile gerçekleştirilmektedir. Kurumların sosyal sorumluluk kampanyaları için yaptıkları harcamalar, kurumsal iletişim, imaj, itibar ve Pazar başarısı olarak geri dönmektedir. Bu nedenle tüketicilerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinden etkilenme düzeyleri ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan kurumlara karşı geliştirdikleri tutumların araştırılması, kurumsal iletişim, halkla ilişkiler, sürdürülebilir pazarlama ve rekabet başarısı açısından büyük önem arz etmektedir.

Bu çalışma ile, bir yandan bugünün genç tüketici ve müşteri grubunu

oluşturan, diğer yandan yarının işgören, işveren, yetişkin tüketici ve müşteri grubunu oluşturacak olan ön lisans öğrencilerinin sosyal sorumluluk projeleri kapsamında, toplumsal ve sosyal konulara karşı yeterince duyarlı ve ilgili olmadığı varsayımının araştırılması amaçlanmaktadır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Kurumsal sosyal sorumluluk (Corporate Social Responsibility), sorumlu vatandaşlık, sorumlu kurumsallık, sorumlu işletmecilik gibi pek çok biçimde ifade edilmeye çalışılan ama en temel içeriği toplumsal faydayı sağlama, toplumsal ödevleri yerine getirme olan ve Aristo döneminden beri literatürde yer alan bir kavramdır (Kotler, 2006: 2; Özgen, 2007: 1; Efil, 2004: 8).

Kurumsal sosyal sorumluluk konusunda değişik yaklaşımlar bulunmaktadır. Bunların içinde, kabaca geleneksel ve küresel yaklaşım olarak adlandırabilecek iki temel yaklaşım ön plana çıkmaktadır (Dalyan, 2005; Seyfried, 2005). Geleneksel yaklaşımda sosyal sorumluluk konusu, özünde kuruma artı maliyet getiren “örgütsel yükümlülük” olarak görülmektedir (Lorenz, 1993; Zoll, 2002; Altun, 1999). Bu anlayışa göre sosyal sorumluluk harcamaları kurumları, sosyal açıdan daha az sorumluluk alan rakiplerine karşı dezavantajlı duruma düşürmektedir (Aupperle, 1985; Lunau, 2004). Buna karşın çağdaş,

küresel yaklaşımlarda kurumlara pozitif ayırım sağlayan, “örgütsel duyarlılık” anlayışı ön plana geçmektedir (Fetzer, 2004; Hemel, 2005). Bu anlayışa göre artık kurumların “insancılaştırılması” ile “ekonomik bir birim olması” arasında dinamik bir denge nin oluşturulması noktasına gelinmiştir (Steger, 2006). Bu noktaya gelinmesinde, paydaşlarla geliştirilen iletişimin rolü büyüktür. Ayrıca, Avrupa Birliği gibi uluslararası birlikliklerin ortak sosyal sorumluluk politikaları geliştirmeleri de bu konuda etkin ve önemli rol oynamaktadır (Soziale Unternehmensführung, (CSR), <http://www.euractiv.com/de/soziale-unternehmensfuehrung-csr>; Kuzu, 2008). Örneğin Avrupa Birliği Avrupa Komisyonunun, 22 Mart 2006 tarihinde yayınlanan bildirisinde, “işletmenin sosyal sorumluluğu” konusunda Avrupa’nın lider olması gerektiği belirtilerek, bu konudaki politikası özetlenmektedir (Unternehmen und Industrie, <http://ec.europa.eu/enterprise/esr/index-de.htm>).

Günümüzde, sosyal sorumluluk faaliyetleri daha çok, kurumun iletişim hedeflerini destekleyici, planlı ve sistematik çalışmalar biçiminde algılanmaktadır (Weiss, 2005; Leitschuh, 2005; Uzkesici, 2005: 71).

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına bakıldığında, daha çok sosyal amaç teşvikleri, sosyal amaç bağlantılı pazarlama, kurumsal sosyal pazarlama, kurumsal hayırseverlik, toplum gönüllülüğü, sosyal açıdan so-

rumluluk taşıyan iş uygulamaları gibi alanlarda gerçekleştirildiği görülmektedir (Cordes, 2005; Gültekin, 2003, Sosyal Sorumluluk, <http://www.kobifinans.com.tr>). Aydemir’e (2009) göre genel olarak kurumların sosyal sorumluluk çalışmalarının, kurumun marka konumunda güçlenmesine, güçlü kurum imajı ve etkisi yaratmasına, çalışanların motive edilmesine, işletme maliyetlerinin azalmasına, yatırımcılar ve mali analiz uzmanlarına karşı cazibesinin artmasına etki ettiği söylenebilir

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları ve tüketici davranışları ile ilgili araştırmalar son yıllarda artış göstermiştir (Tıgılı, 2007). Ancak birer genç tüketici örneği olarak ön lisans öğrencilerinin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları hakkındaki tutum ve algıları konusundaki çalışmalar çok fazla görülmemektedir. Çalışmamız literatürdeki söz konusu eksikliği giderme amacını taşımaktadır.

2. METODOLOJİ

Hedef kitleleri ön lisans öğrencileri olan çalışmada, veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında 270 geçerli anket analize dahil edilmiştir. Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde ankete katılanların yaş, cinsiyet, eğitim gibi demografik yapılarını öğrenmeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

İkinci Bölümde Orange Communications AG: Corporate Responsibility Report 2004 (http://img.orange.ch/static/content/documents/general/.../csr2004_de.pdf) yararlanılarak hazırlanan 7 soru yer almaktadır. Bu sorularla sosyal sorumluluk kavramının nasıl algılandığı, bu konudaki tutumların ne olduğu, bu tutumların nasıl oluştuğu, sosyal sorumluluk projelerinde yer alınıp alınmadığı, sosyal sorumluluk projelerine katkı sağlanıp sağlanmadığına yönelik ifadeler 2, 3, 4 ve 5 li çoktan seçmeli kapalı uçlu sorularla ölçülmüştür.

Anket formunun üçüncü bölümünde oluşturulan 8. Soru ile hedef kitlenin, Türkiye’de ulusal çapta düzenlenen sosyal sorumluluk kampanyalarını tanıma ve algılama düzeylerinin saptanması amaçlanmıştır. Bu amaçla katılımcılara ilk akıllarına gelen 3 sosyal sorumluluk kampanyasının ne olduğu, hangi kuruluş tarafından desteklendiği açık uçlu olarak sorulmuştur. Elde edilen veriler konularına ve kampanya adlarına göre ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında analiz edilen veriler 3 Mayıs 2010- 13 Mayıs 2010 tarihlerini kapsayan 10 günde toplanmıştır. Değerlendirme sosyal bilimler istatistik paket programı SPSS 7. sürümü ile yapılmıştır.

3. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

3.1. Demografi

Araştırma kapsamında katılımcıların ön lisans öğrencileri olduğu dikkate alınarak gelir ve medeni durumları ile ilgili sorular sorulmamıştır. Yalnızca yaş, cinsiyet, okudukları bölüm ve kaçınıcı sınıfta olduklarını öğrenmeye yönelik sorular sorulmuştur. Buna göre katılımcıların demografik yapısı tablo 1 de görüldüğü gibi ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında %59,3’ünün Bayan, %40,7’sinin Erkek, yaş bilgileri incelendiğinde %98,1’inin 18-24 yaş aralığında, eğitim aldıkları bölümler incelendiğinde %56’sının Büro Yönetimi öğrencisi, %44’ünün Pazarlama Bölümü öğrencisi oldukları görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Yapısı

	Yaş	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	18-24	258	95,6	98,1	98,1
	25-34	2	,7	,8	98,9
	35-44	2	,7	,8	99,6
	45+	1	,4	,4	100,0
	Toplam	263	97,4	100,0	
Geçersiz		7	2,6		
Toplam		270	100,0		

	Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Bayan	160	59,3	59,3	59,3
	Erkek	110	40,7	40,7	100,0
	Toplam	270	100,0	100,0	

	Eğitim Durumları	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Büro Yönetimi1	92	34,1	34,1	34,1
	Büro Yönetimi2	59	21,9	21,9	55,9
	Pazarlama 1	78	28,9	28,9	84,8
	Pazarlama 2	41	15,2	15,2	100,0
	Toplam	270	100,0	100,0	

3.2. Kapalı Uçlu Soruların Değerlendirilmesi

Anket formunun ikinci bölümünde sorular kapalı uçlu olarak yöneltilmiştir.

Katılımcıların sosyal sorumluluk kavramını ne kadar bildiklerine ilişkin soruya verilen yanıtlar tablo 2’de gösterilmiştir. Yanıtlar incelendiğinde, katılımcıların %65,2’sinin konuyla ilgili biraz fikirleri olduğu, %24,4’ünün konuyu tam olarak bildikleri, %8,1’inin ise sosyal sorumluluğun ne olduğu konusunda bilgilerinin olmadığı görülmüştür.

Tablo 2: Sosyal Sorumluluk Kavramının Bilinirlik Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet, tam olarak biliyorum	66	24,4	24,5	24,5
	Hayır, bilmiyorum	22	8,1	8,2	32,7
	Biraz fikir var	176	65,2	65,4	98,1
	İlgilenmiyorum	5	1,9	1,9	
	Toplam	269	99,6	100,0	
Geçersiz		1	,4		
Toplam		270	100,0		

Katılımcıların sosyal sorumluluk kavramını nasıl algıladıklarına dair yöneltilen soruya verdikleri yanıtlar tablo 3’de yer almaktadır. Yanıtlar incelendiğinde, sosyal sorumluluk kavramını “Hayırseverlik faaliyeti” olarak algılayanların oranının %60,4, “Pazarlama Yöntemi” olarak algılayanların %10, “Propaganda faaliyeti” olarak algılayanların %9,6 olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Sosyal Sorumluluk Kavramının Algılanma Biçimi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hayırseverlik Faaliyeti	163	60,4	63,4	63,4
	Pazarlama Yöntemi	28	10,4	10,0	74,3
	Sponsorluk	25	9,3	9,7	84,0
	Reklam	15	5,6	5,8	89,9
	Propaganda	26	9,6	10,1	100
	Toplam	257	95,2	100	
Geçersiz		13	4,8		
Toplam		270	100		

Ankete katılanlar sosyal sorumlulukla ilgili bilgi edinme yolları olarak %50 oranında medyayı, %18,1 oranında okullarını, %11,1 oranında ise ailelerini ve sivil toplum kuruluşlarını göstermişlerdir. Sonuçlar tablo 4 de yer almaktadır.

Tablo 4: Sosyal Sorumluluk ile İlgili Bilgilerin Edinilme Yolları

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Ailemden	30	11,1	11,9	11,9
	Okuldan	49	18,1	19,4	31,3
	Pazarlama Kampanyaları	8	3,0	3,2	34,5
	Medyadan	135	50,0	53,6	88,1
	Sivil Toplum Kuruluşlarından	30	11,1	11,9	100,0
	Toplam	252	93,3	100	
Geçersiz		18	,4		
Toplam		270	100,0		

Sosyal sorumluluk projelerine katılım düzeylerinin saptanması amacıyla sorulan 5. soruya verilen yanıtlar incelendiğinde, tablo 5 de gösterildiği gibi katılımcıların %88,5’inin hiçbir projeye katılmadığı görülmektedir.

Tablo 5: Sosyal Sorumluluk Projelerine Katılım Düzeylerinin Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	29	10,7	10,8	10,8
	Hayır	239	88,5	89,2	100
	Toplam	268	99,3	100	
Geçersiz		2	,7		
Toplam		270	100,0		

Sosyal sorumluluk projelerine ne tür katkıların sağlanabileceğine yönelik soruya verilen yanıtlar tablo 6’da gösterilmiştir. Bu soruyu yanıtlayanların, %44,1’inin sosyal sorumluluk kampanyalarına manevi destek, %31,5’inin işgücü desteği, %13,3’ünün maddi destek sağlamayı düşündükleri görülmektedir.

Tablo 6: Sosyal Sorumluluk Projelerine Katkı Sağlama Düzeyleri

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Maddi Destek	36	13,3	13,5	13,5
	Teknik Destek	13	4,8	4,9	13,5
	İşgücü Desteği	85	31,5	31,8	50,2
	Manevi Destek	119	44,1	44,6	94,8
	Katılmayı Düşünmem	14	5,2	5,2	100,0
	Toplam	267	98,9	100,0	
Geçersiz		3	1,1		
Toplam		270	100,0		

Kapalı uçlu soruların sonucusu, bir kurumun kendi ürettiği ürüne karşı çıkan bir kampanya düzenlemesinin inandırıcılığını ölçmeye yöneliktir. Cevaplar analiz edildiğinde, katılımcıların %56,3'ünün bir kurumun kendi ürettiği ürüne karşı çıkan bir kampanya düzenlemesini inandırıcı bulmadığını göstermiştir. Ankete katılanların %32,8'i ise bu kampanyalara inandıklarını ve desteklediklerini söylemişlerdir. Katılımcıların %9,8'i bu konuyu önemli bulmamışlardır. (tablo 7).

Tablo7: Bir Kurumun Kendi Ürettiği Ürüne Karşı Çıkan bir Kampanya Düzenlemesinin İnandırıcılığı (Bir Sigara şirketinin Akciğer Kanseriyle İlgili Kampanya Düzenlemesinin İnandırıcılığı)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	İnandırıcı Bulmam	152	56,3	57,4	57,4
	Inandırıcı Bulur Desteklerim	87	32,2	32,8	90,2
	Fark Etmez	26	9,6	9,8	100,0
	Toplam	265	98,1	100,0	
Geçersiz		5	1,9		
Toplam		270	100,0		

3.3. Açık Uçlu Soruların Değerlendirilmesi

Araştırmanın 8. sorusu aynı zamanda araştırmanın üçüncü bölümünü oluşturmaktadır ve ulusal basında sıkça tanıtımları yapılan sosyal sorumluluk

kampanyalarının ne kadar tanınıp bilindiğini ölçülemeye yöneliktir. Bu amaçla katılımcılara ilk hatırladıkları üç kampanya ve bu kampanyalara destek olan kurumlar açık uçlu olarak sorulmuştur. Açık uçlu soruların bulguları 2 başlık altında değerlendirilmiştir.

Konularına Göre Kampanyalar

Sloganlarına ve kurumlarına Göre kampanyalar

1. Konularına Göre Kampanyalar

En çok hatırlanan kampanyalar konularına göre sınıflandırılmıştır. Buna göre 5 konu başlığı oluşturulmuştur:

Eğitim: Okul yaptırma, öğrencilere yardım gibi konular bu başlık altında toplanmıştır.

Çevre: Deprem, toprak kayması, doğal afetler, ağaçlandırma gibi konular bu başlık altındadır.

Sağlık: Kanser, engelliler, trafik, kan bağıışı, sigara yasağı, gibi konular bu başlık altındadır.

Şiddet: Kadına ve çocuğa yönelik şiddet bu başlık altındadır.

Yardım: Çocuk Esirgeme Kurumu, depremden kurtarma, Unicef faaliyetleri gibi konular bu başlık altındadır.

Çalışmaya katılanların %29,6'sı özellikle kız çocuklarının okula gitmelerini teşvik eden, faaliyet alanı eğitim olan sosyal sorumluluk projelerini hatırlamışlardır. Daha sonra %17,5 ile kanserden korunma, sigarayı bırakma gibi konuların işlendiği sağlık konuları hatırlanmıştır. İhtiyacı olan insan-

lara yardımı ön plana alan kampanyalar (%3) ile kadına ve çocuğa şiddetin önlenmesine yönelik kampanyalar (%2.2) sırayı takip etmiştir (tablo 8).

Tablo 8: En çok Hatırlanan Kampanya Konuları

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Maddi Destek	36	13,3	13,5	13,5
	Teknik Destek	13	4,8	4,9	13,5
	İşgücü Desteği	85	31,5	31,8	50,2
	Manevi Destek	119	44,1	44,6	94,8
	Katılmayı Düşünmem	14	5,2	5,2	100,0
	Toplam	267	98,9	100,0	
Geçersiz		3	1,1		
	Toplam	270	100,0		

2. Sloganlarına ve Kurumlarına Göre Kampanyalar

Türkiye’de son yıllarda özel kurumlar, sivil toplum kuruluşları ve devletin ortaklığı ile gerçekleştirilen ve kitle iletişim organları tarafından tanıtımları yapılan pek çok kampanya bulunmaktadır. Araştırma verilerine göre yapılan değerlendirmede hatırlanabilirlik bakımından ön plana çıkan kampanya sloganları şunlardır:

- 1- Haydi kızlar okula,
- 2- Baba beni okula gönder (Okumayan kızımız kalmasın),
- 3- Dumansız hava sahası,
- 4- Kardelenler,
- 5- Kalbini sev kırmızı giy

1. Haydi Kızlar Okula (Eğitime %100 Destek)

Bu kampanya Milli Eğitim Bakanlığı ve UNICEF işbirliğinde, ilgili kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum kuruluşları ve yerel yönetimlerin katılım ve katkısı ile gerçekleşmiştir. İlköğretim çağında olan (6-14 yaş) kız çocuklarından eğitim sistemi dışında

kalan, okulu terk eden ya da devamsızlık yapan öğrenciler bu kampanyanın kapsamı içindedir. Kampanya, %100 okullulaşmanın ve eğitimde cinsiyetler arası eşitliğin sağlanması amacıyla 17 Haziran 2003 tarihinde başlatılmıştır (<http://haydikizlar-okula.meb.gov.tr>).

2. Baba Beni Okula Gönder (Okumayan Kızımız Kalmasın)

Milliyet Gazetesi (Doğan Holding) tarafından 23 Nisan 2005 tarihinde başlatılan ve AÇEV, TAPV, ÇYYD¹ ve birçok büyük holding tarafından desteklenen projenin amacı, Türkiye'nin refah seviyesinin yükseltilmesinde nüfusun yarısını oluşturan kızların, üretken bireyler olarak topluma kazandırılmasına katkıda bulunmaktır. Kampanya kapsamında 2010 sonuna kadar 10.000'e yakın kız çocuğuna üç yıllık eğitim bursu sağlanmış, 32 yurdun ve 11 ilköğretim okulunun yapımı üstlenilmiştir. Tüm kız öğrenci yurtlarının kütüphanelerine ve talebini ulaştıran diğer köy okullarına toplamda 20.000'e yakın kitap dağıtılmış, çeşitli eğitimler, sosyal faaliyetler gerçekleştirilmiştir (<http://www.doganholding.com/kurumsal-sosyal-sorumluluk>, <http://www.proje.capital.com.tr>).

3. Dumansız Hava Sahası

Bu kampanya, “Havanı koru”, “Türkiye’nin havası artık %100 dumansız hava sahası” sloganları ile başlatılmıştır. Sağlık bakanlığının 19 Temmuz 2009 tarihinde çıkardığı 4207 sayılı yasası gereğince, toplumun tüm kesimlerini ve özellikle gelecek nesilleri, başkalarının içtiği sigara ve tütün ürünlerinin dumanın zararlı etkilerinin

¹ AÇEV: Anne Çocuk Eğitim Vakfı. TAPV: Türkiye Aile Sağlığı ve Planlama Vakfı. ÇYYD: Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği.

den korumak amacıyla yeni düzenlemeler uygulanmaya başlanmıştır. Bu kampanya, yeni düzenlemelere destek ve katılımın yaygınlaştırılması amacını taşımaktadır. (<http://www.havani-koru.org.tr>).

4. Kardelenler

Proje 28 Ağustos 2000 tarihinde TURKCELL tarafından başlatılıp, ÇYDD tarafından desteklenmiştir. Amaç, ailelerinin maddi yetersizliği nedeniyle öğrenimlerine devam edemeyen kız çocuklara eğitimde fırsat eşitliği sağlanması ve kızların meslek sahibi, ufku açık "birey"ler haline getirilmeleridir. Proje kapsamında 10 yılda 20.000 öğrenciye burs verilmiştir (<http://kardelenler.turkcell.com.tr>)

5. Kalbini Sev, Kırmızı Giy

24 Eyl 2008 tarihinde Türk Kardiyoloji Derneği (TKD) tarafından Becel sponsorluğunda başlatılan kampanyada, kalp ve damar hastalıklarına dikkat çekmek amaçlanmaktadır. (<http://www.sagligimicinhersey.com>) Yukarıda sözü edilen sosyal sorumluluk kampanyalarıyla birlikte, Türkiye'de sağlık, yardım, eğitim ve çevre gibi toplumsal bilinci ve dayanışmayı sürdürmeye yönelik, TEMA, LÖSEV ve KIZILAY gibi birçok sivil toplum kuruluşlarının da hatırlandığı görülmüştür. Bu kuruluşlar hakkındaki kısa bilgiler şöyledir:

6. TEMA (Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı)

11 Eylül 1992 tarihinde, Hayrettin Karaca ve Nihat Gökyiğit tarafından kurulan bir dernektir. Vakfın amacı, ülkemizde doğal varlıkların ve çevre sağlığının korunması, erozyonla mücadele, toprak örtüsü ve toprağın korunması ve ağaçlandırmanın önemi

hakkında kamuoyunu eğitmek ve bilinçlendirmektir.

(<http://www.tema.org.tr>)

7. LÖSEV (Lösemili Çocuklar Vakfı)

Vakıf 1998 yılında 5 doktor tarafından kurulmuştur. Vakıf, lösemili ve kan hastası çocukların, sağlık ve eğitim başta olmak üzere her türlü ihtiyaçlarının sağlanmasına yardımcı olmak, bunun yanında, kalıtsal ve edinsel kan hastalıkları konusunda ulusal düzeyde tedavi, eğitim ve araştırma kurumları kurmak ve işletmek amacını taşımaktadır (<http://www.losev.org.tr>).

8. Kızılay

1868 tarihinde "Osmanlı Yaralı ve Hasta Askerlere Yardım Cemiyeti" adıyla kurulan Kızılay, 1947'de "Türkiye Kızılay Derneği" adını almıştır. Kızılay'ın amacı, yurtiçi ve yurt dışı ayrımı yapmadan, insanın acısını önlemeye veya hafifletmeye çalışmak, insanın hayatını ve sağlığını korumak, onun kişiliğine saygı gösterilmesini sağlamak ve insanlar arasındaki karşılıklı anlayışı, dostluğu saygıyı, işbirliğini ve sürekli barışı getirmeye uğraşmaktır.

(<http://www.kizilay.org.tr>.)

Diğerleri

Araştırmaya katılanların bazıları kurumu ve kurumun sürdürdüğü sosyal sorumluluk kampanyasını sloganı ile birlikte hatırlarken, bir kısmı sadece sloganı, diğer kısmı ise sadece kurumu hatırlamıştır (tablo 9). Bazı kurumlar da, faaliyet gösterdikleri alanla bağlantılı olarak hatırlanmışlardır (örneğin Tema-Çevko gibi).

Araştırma sonucuna göre, ön lisans öğrencileri kampanya sloganlarını kendilerine göre yeniden biçimlendirmektedirler. Örneğin gerçekte AKUT²

kampanyası başlığı altında bir kampanya olmamasına rağmen, hatırlanan kampanya sloganları arasında böyle bir kampanya adı görülmektedir. Kampanya sloganlarının asıllarından farklı olarak ifade edilmiş biçimleri analizde “diğerleri” başlığı altında yer almıştır.

Bazı kampanya adlarında kelime veya ek farklılıkları vardır (Kardelenler yerine kardelen kampanyası gibi). Bazı yanıtlarda ise var olan bir kampanyanın farklı bir adla hatırlandığı göze çarpmaktadır. Örneğin “Dumansız hava sahası” kampanyası bazı öğrenciler tarafından “Mavi hava sahası” olarak anımsanmıştır. “Filistinli çocuklara yardım”, “Süt içelim”, “Kanser kampanyası”, “Verem Savaşı” gibi yanıtlar da “Diğerleri” başlığı altında değerlendirilmiştir.

Diğerleri olarak adlandırdığımız veriler, en çok hatırlanan kampanya ve sloganlar arasında %14.4 ile en büyük payı almışlardır (tablo 9).

Tablo 9: En çok Hatırlanan Kampanya Sloganları ve Kurumlar

	Kampanya Sloganları	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Haydi kızlar okula	23	8.5	13.5	13.5
	Baba beni okula gönder	25	9.3	14.7	28.2
	Dumansız hava sahası	21	7.8	12.4	40.6
	Kardelenler	12	4.4	7.1	47.6
	Tema-Çevko	29	10.7	17.1	64.7
	Löse	3	1.1	1.8	66.5
	Kızılay-Yesillay-Kan Bağışı	17	6.3	10.0	76.5
	Kalbini sev kırmızı giy	1	0.4	0.6	77.1
	Diğerleri	39	14.4	22.9	100.0
	Toplam	170	63.0	100.0	
	Geçersiz	100	37.0		
Toplam	270	100.0			

SONUÇ VE ÖNERİLER

Steger, (2006), kurumların insancillaştırılması ve ekonomik birim olması arasındaki dinamik dengenin sosyal sorumluluk anlayışı ile sağlanması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu görüşe uygun olarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin günümüzde yalnızca toplumsal sorumluluk politikası ve ahlaki yaşam değerleri veya işletmelerin topluma bir hediyesi olarak görülmesi yanlıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ekonomik akıl ve ileri görüşlülüğün bir yansıması olarak değerlendirilmeli, kazan-kazan ilişkisi gereği hem işletmelerin ve kurumların, hem toplumun, hem de toplumu meydana getiren bireylerin yararına sonuçlar sağladığı bilinmelidir. Ancak toplumu meydana getiren bireyler bu yararın ne kadar farkındadır?

Bugün toplumun birer genç bireyi, hizmet ve ürün tüketicisi olan ön lisans öğrencileri, yarının birer yetişkin vatandaşı, tüketicisi ve müşterisidir. Bu nedenle kurumsal iletişimin hedef kitlesi içinde yer alan genç öğrencilerin toplumsal konulardaki tutum ve algıları önem kazanmaktadır. Bu araştırma, genç öğrencilerin toplumsal, sosyal konulara ve kampanyalara karşı yeterince duyarlı ve ilgili olmadığı varsayımından yola çıkılarak yapılmıştır ve araştırmanın bütünsel sonuçları, varsayımımızı kısmen destekler niteliktedir.

Araştırma sonuçları genç tüketicilerin sosyal sorumluluk kavramının ne olduğunu tam olarak bilmemelerine ve bu tür projelerde hiç yer almamalarına rağmen, sosyal sorumluluk faaliyetlerini öncelikle hayırseverlik, sonra pazarlama faaliyeti olarak algıladıklarını göstermektedir.

² AKUT: Arama Kurtarma Derneği.

Araştırmanın çarpıcı sonuçlarından biri, araştırmaya katılanların %50' sinin sosyal sorumluluk ve sosyal sorumluluk kampanyaları hakkındaki bilgi kazanımlarının, algılarının ve tutumlarının oluşturulmasında medyanın birinci sırada rolü olduğunu göstermektedir. Bu sonuç bize Lasswell 'in medyanın etkileme gücü hakkındaki söyleminin ve Houlard'ın etki tepki modelinin günümüzde hala geçerliliğini sürdürdüğünü göstermektedir. Medyanın bu gücünden, gençlerin sosyal duygusal eğitimleri konusunda daha fazla yararlanılmasının gerekli olduğunu düşünmekteyiz.

Yapılan analizler sonucu, öğrencilerin öncelikle eğitim, sağlık ve çevre konusundaki sosyal sorumluluk kampanyalarını algıladıkları ve olumlu bir tutum sergiledikleri görülmektedir. Ancak genç öğrencilerin yardım ve kadına şiddet konusundaki kampanyalara karşı duyarsız olmaları, bu çalışmanın ortaya çıkardığı önemli sonuçlardan biridir. Bu sonuç aynı zamanda gençlere verilen eğitimlerde, diğer insanlara yardım etmek, kadına ve çaresize gösterilen şiddete karşı duyarlı olmak gibi konular üzerinde de durulması gerektiğini ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmanın ortaya koyduğu diğer bir sonuç, kampanya sloganlarının öğrenciler tarafından kendilerine göre yeniden biçimlendirilmiş olmasıdır. Gençler özellikle kampanya mesajlarının kısa olanlarını aynen algılamakta iken, uzun kampanya mesajlarını kendilerine göre kısaltarak aktarma yoluna gitmektedirler. Bu sonuç bize kampanya sloganları hazırlanırken, kampanya mesajlarının kısa, açık ve net bir biçimde kodlanması gerektiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, meslek yüksekokullarında toplumsal bilincin oluşturulmasına yönelik sosyal sorumluluk konu-

larını içine alan ve yardımlaşma, şiddete karşı duyarlılığın artırılması, sosyal duygusal eğitim gibi konularla zenginleştirilmiş eğitim programlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Medya ve medya okur yazarlığı bu konuda en güçlü yardımcı araç olacaktır.

KAYNAKÇA

ALTUN, Safiye Didem (1999). *İşletmelerde Sosyal Başarı Stratejileri ve İstanbul Boya İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Seviyeleri üzerine bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

AUPPERLE, K.- Carroll, A.- Hatfield, J. (1985), "An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability", *Academy of Management Journal*, S. 28, s. 446-463.

AYDEMİR, Muzaffer (2009), "Bir Rekabet Stratejisi Enstrümanı olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk", *Yönetim Bilimleri Dergisi*, Yıl 7, S.1, s. 13-26.

BABA Beni Okula Gönder (2010), İnternet Adresi; <http://www.doganholding.com/kurumsal-sosyal-sorumluluk> <http://www.proje.Capital.com.tr>, Erişim Tarihi; 08.12. 2010

CORDES, E. (2005), "Ethik und soziale Verantwortung bei Daimler Chrysler", *ZFB, Special Issue*, Nr. 5, s. 45-51.

DALYAN, Figen G. (2005), *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayınları.

DUMANSIZ Hava Sahası (2010), İnternet Adresi; <http://www.havanikoru.org.tr>, Erişim Tarihi; 08.12. 2010

EFİL, İsmail (2004), *İşletme Yönetimi*, İstanbul: Aktüel Yayınları.

FETZER, Joachim (2004), *Die Verantwortung der Unternehmung: wirtschaftsethische Rekonstruktion*, Gütersloh: Gütersloher verlag.

GÜLTEKİN , Nihat, Abdullah Çelik, Şuayıp Aykanat (2007), “*Sosyal ve Hukuki Boyutu ile İşletmelerin Çevreye Karşı Sorumluluğu*”, Öneri, S. 27, Yıl 13, Cilt 7, s. 151-158.

GÜLTEKİN, Nihat (2003), *İşletmelerin Sosyal Başarısında Sosyal Sorumluluğun Rolü, Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

HAYDİ Kızlar Okula (2010), İnternet Adresi; <http://haydikizlarokula.meb.gov.tr>, Erişim Tarihi;08.12.2010

HEMEL, Ulrich (2005), *Wert und Werte: Ethik für Maneger: Ein Leitfa-den für die Praxis*, München: Hanser Verlag.

KALBİNİ Sev Kırmızı Giy (2010), İnternet Adresi; <http://www.sagligimicinhersey.com>, Erişim Tarihi; 08.12. 2010.

KARDELENLER (2010), İnternet Adresi; <http://kardelenler.turkcell.com.tr>, (Erişim Tarihi; 08.12. 2010.

KIZILAY (2010), <http://www.org.tr>, İnternet Adresi; Erişim Tarihi; 08.12. 2010.

KOTLER, Philip, LEE, Nancy (2006) *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, (Çev. Sibel Kaçamak), İstanbul: MediaCat.

KUZU, Bülent (2008), “*Sosyal Güvenlik Çerçevesinde, "Şirketlerin Sosyal Sorumluluğu" Kavramına AB'nin Yaklaşımı ve Ülkemizde Sosyal Sorumluluk*”, Sosyal Güvenlik Dünyası Dergisi, S. 47, Yıl 10, s . 101-104.

LEITSCHUH, Fecht (2005), “*Stakeholder-Dialog als Instrument unternehmerischer Nachhaltigkeitskommunikation*”, *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis*, Gerd Michelsen, Jasmin Godemann (Hrsg.), München: Oekom, s. 599-607.

LORENZ, Wilhelm (1993), “*Diskriminierung*”, *Ökonomische Verhaltenstheorie*, Ramb, Bernd Thomas, Manfred Tietzel (Hrsg.), München: Verlag Vahlen.

LÖSEV (2010), İnternet Adresi; <http://www.losev.org.tr>, Erişim Tarihi; 08.12. 2010.

LUNAU, York, Florian Wettstein (2004), *Die soziale Verantwortung der Wirtschaft. Was Bürger von Unternehmen erwarten*, Bern: Haupt Verlag.

ORANGE Communications (2010), İnternet adresi; http://img.orange.ch/static/content/documents/general/.../csr2004_de.pdf, Erişim Tarihi; 02.04.2010.

ÖZGEN, Ebru (2007), “*Kurumsal Sosyal sorumluluk Kavramı ve Çalışanın Memnuniyetine Etkisi*”, Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fak. Dergisi, S. 8, s.1-6.

SEYFRIED, Karl-Heinz (2005), “*Unternehmen Zukunft*”, Capital, S. 5, s. 58-62.

SOSYAL Sorumluluk (2011), İnternet Adresi; <http://www.kobifinans.com.tr> Erişim Tarihi;07.02.2011.

SOZIALE Unternehmensführung (CSR) (2011), İnternet Adresi; <http://www.euractiv.com/de/soziale-unternehmensfuehrung-csr>, Erişim Tarihi; 03. 01. 2011.

STEGER, Ulrich- Salzmann, Oliver (2006), “*Die soziale Verantwortung von Unternehmen*”, Harvard Business Manager, S. 7, s: 7-10.

TEMA (2010) , İnternet Adresi; <http://www.tema.org.tr>, Erişim Tarih; 08.12. 2010.

TIĞLI, Mehmet - Serdar Pirtini - Candan Çelik (2007), “*Sosyal Sorumluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik bir Araştırma*”, Öneri, S. 27, Yıl 13, Cilt 7, s. 83-93.

UNTERNEHMEN und Industrie-Soziale Verantwortung der Unternehmen (2006), İnternet Adresi; <http://ec.europa.eu/enterprise/csr/index-de.htm>, Erişim Tarihi; 26. 09. 2006.

UZKESİCİ, Nuray (2005), “*Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmelerde Paydaş beklentilerinin karşılama-sında Yeni Fırsatlar ve Tuzaklar*”. Kurgu Dergisi, Sayı 21, s. 69-84.

WEISS, Ralf (2005), “*Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship: Strategien gesellschaftsorientierter Unternehmenskommunikation*”, Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis, Gerd Michelsen, Jasmin Godemann (Hrsg.), München: Oekom, s. 588-597.

ZOLL, Ingrid (2002), “*Zwischen öffentlicher Meinung und ökonomischer Vernunft: Individuelle Meinungen über Globalisierung und Wettbewerb: Ökonomik und Sozialwissenschaft*, Ötsch, Walter, Stephan Panther, (Hrsg.), Marburg: Metropolis Verlag.