

SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNE YÖNELİK TUTUM ve PROJE SAHİBİ KURUMLARIN BİLİNİRLİĞİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Duygu KOÇOĞLU

Doç.Dr., Pamukkale Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü

dkocoglu@pau.edu.tr.

Ayşe Nur SOYSAL

Öğr.Gör., Akdeniz Üniversitesi, Korkuteli MYO, Lojistik Programı

nursoysal@akdeniz.edu.tr

Özet

Amaç: Halkla ilişkiler kapsamında yürütülen sosyal sorumluluk projeleri, kurumların toplum gözündeki imajını olumlu yönde etkileyen ve müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmalarına yardımcı olan tutundurma faaliyetleridir. Bu çalışmada Capital ve GFK birlikteliğinde her yıl düzenli olarak yürütülen “Halk Gözünde En Başarılı Sosyal Sorumluluk Projeleri” 2017 yılı araştırma sonuçlarını esas alarak üniversite öğrencilerinin sosyal sorumluluk projelerine yönelik tutumunu ve projelerin sahibi kurumların bilinebilirliğini ölçmek amaçlanmıştır.

Yöntem: Araştırmada veri toplama aracı olarak yüz yüze anket yönteminden yararlanılmıştır. Verilerin analizinde frekans analizi, ki-kare testi ve t testi uygulanmıştır.

Bulgular: Araştırma sonucunda, katılımcıların sosyal sorumluluk projelerine yönelik tutumlarının olumlu yönde olduğu, kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olumlu tutum gösterdiği görülmüştür. Katılımcıların araştırmada dikkate alınan proje sahibi kurumları bilinirlik oranı ise ortalama % 37,00 düzeyinde bulunmuştur. Kurum isimlerinin sosyal sorumluluk projelerinde de yer alması bilinirliği arttıran bir etken olarak ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Sosyal Sorumluluk Projesi, Tutum.

Bilgilendirme: Bu çalışma 11-13 Mayıs 2018 tarihlerinde Antalya’da düzenlenen II. Uluslararası Sosyal Bilimler ve İnovasyon Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

ATTITUDES TO SOCIAL RESPONSIBILITY PROJECTS AND PROJECT OWNER'S KNOWLEDGE: A RESEARCH ON UNIVERSITY STUDENTS

Abstract

Objectives: Social responsibility projects carried out within the context of public relations are promotional activities that increase the positive image of institutions in society and help to establish long-term relationships with customers at the same time. In this study, it was aimed to measure the attitude towards social responsibility projects and the awareness of the project owner institutions based on the research results of “The Most Successful Social Responsibility Projects According to Public” on 2017 which are carried out regularly each year in the association of Capital and GFK.

Methods: Face to face survey method was used as data collection tool in the research. In the analysis of the data, frequency analysis, chi-square test statistic and t test were applied.

Results: It has been achieved that female participants have more positive attitudes toward social responsibility projects than male participants. The awareness rate of the project owned institution, which were taken into account in the survey, was found to be around 37.00% on average. The fact that the names of the institutions that carry out the projects are also included in the social responsibility projects has emerged as a factor increasing awareness.

Key Words: Social Responsibility, Social Responsibility Project, Attitude.

Acknowledgement: This study was presented at the II. International Congress of Social Sciences and Innovation held in Antalya on 11-13 May 2018.

Giriş

Günümüzde işletmeler arasında ürün ve hizmet bazında gerçekleşen rekabet, sosyal sorumluluk faaliyetlerine de yansımıştır. Sadece kar elde etmeye odaklanan işletmecilik anlayışı, bugün aynı zamanda topluma hizmet etmek ve sosyal sorumluluk görevini yerine getirmek gibi uzun vadeli amaçlara ve toplumsal gelişme sağlamaya yönelmiştir. İşletmeler son yıllarda reklam, promosyon vb. pazarlama faaliyetleri ile tüketim toplumu yarattığı ve israfa yol açtığı şeklinde eleştirilere maruz kalmaktadır. Bu eleştiriler karşısında güçlü olmak, toplumla ilişkilerini yönetmek ve olumlu bir imaj oluşturmak için halkla ilişkiler faaliyetlerine önem vermekte, sosyal sorumluluk projeleri geliştirmekte ve uzun yıllar bu projelere destek sağlamaktadırlar. Toplumsal sorunları tespit edip, çözmeye yönelik geliştirilen sosyal sorumluluk projeleri ile elbette sadece sosyal fayda gözetilmemektedir. Aynı zamanda uzun vadeli işletmecilik anlayışına dayalı, rakiplerine göre farklılaşmaya ve kurumsal fayda sağlamaya yönelik stratejik hedefler de dikkate alınmaktadır. İşletmelerin hedeflerine ulaşmada araç olarak kullandıkları reklam vb. pazarlama iletişim faaliyetlerinin etkisinin giderek azalmasıyla, halkla ilişkiler faaliyeti kapsamında yer alan sosyal sorumluluk projeleri daha fazla önem kazanmıştır. Son yıllarda tüketicinin bilinçlenmesi ve tüketici beklentilerinin çeşitlenmesi de bu projelerin önemini artıran faktörlerden olmuştur. Bu bağlamda kurumlar topluma hizmet etmek amacıyla eğitim, sağlık, çevre gibi bir çok konuda sosyal sorumluluk projeleri üretmekte veya destek olmaktadır.

1. Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk Projeleri

Halkla ilişkiler günümüzde, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmasını sağlayan önemli pazarlama iletişim araçlarından birisi olarak kabul edilmektedir. 1950 lerin başında, Cutlip ve Center (1952), halkla ilişkileri hem iletişim süreci olarak hem de yönetimin bir fonksiyonu olarak ifade etmişlerdir (Cutlip ve Center,1952; Grunig and Hunt, 1984; Grunig vd., 2006:20). Halkla ilişkiler bir örgütü daha etkili hale getirir, stratejik yönetim sürecinin bir parçası olarak, kamuoyu ile etkili, uzun vadeli ilişkiler geliştirmek ve sürdürmek için iletişim programları oluşturmayı sağlar (Hon, and Grunig,1999:9). Daymon and Holloway, (2010:4)' a göre halkla ilişkiler iletişimciler ve paydaşlar (ve çoğu zaman medya) vasıtasıyla anlamların yaratılması, değiştirilmesi ve yeniden yapılandırılması için ilişkişel olarak aktif, amaçlı ve ikna edici iletişim faaliyetidir.

Halkla ilişkiler, klasik anlayışta, örgütün desteğine bağlı olduğu iç ve dış insan grupları ile ilişkileri sürdürmek için yürütülen örgüt fonksiyonu olarak tanımlanmıştır. 80'lerin başında klasik anlayıştaki halkla ilişkiler kavramı değişmiş, “kurumsal iletişim” ve “iletişim yönetimi” gibi yeni kavramlar ortaya çıkmıştır (Es and Meijlink, 2000:69). “İlişki yönetimi”, halkla ilişkiler literatüründe giderek artan bir araştırma konusu olmuştur. J. Grunig'in bu araştırma yapısına katkısı; halkla ilişkileri, örgüt ve onun hedef kitlesi arasında sürekli ve karşılıklı bir değişim süreci olarak ifade edilen çift yönlü simetrik bir modele odaklamasıdır. Grunig, halkla ilişkilerin örgütler tarafından değerlendirilmesi gerektiğini, uygulayıcıların sadece sembolik faaliyetler yerine, hedef kitleleri ile arasında uzun vadeli davranışsal ilişkiler geliştirme çabalarına yoğunlaşmaları gerektiğini öne sürmüştür (Ledingham and Bruning, 1998:56). Simetrik model ile Grunig, bireylerin, örgütlerin ve toplumların, diğerlerinin nasıl düşündüğünü ve hareket ettiğini kontrol etmek yerine başkalarının fikir ve davranışlarına uyarlamak için iletişim araçlarını kullanmasını önermiştir (Grunig, 2006:156).

Çoğu akademisyen halkla ilişkilere ilişkişel bir perspektifle yaklaşmıştır. Örneğin Wilson (1992), çağdaş işletmelerde sorumluluk oluşturmak için halkla ilişkilerin bir araç olarak kullanılmasını ifade etmiştir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları “halkın nabzını tutmak” gerektiğini kabul etmekle birlikte, halkla ilişkilerin odak noktasının “ilişkişel sorumluluk” geliştirmeye yönelik olması gerektiğini iddia etmişlerdir. Benzer şekilde, Heath (1992), geleneksel bir retorik perspektif kullanmış sosyal sorumluluk üzerine odaklanmayı savunmuştur (Heath,1992; Ledingham and Bruning, 1998; 57). Retorik yaklaşım, halkla ilişkilerin, bir kuruluş için önemli olan kilit kamuoyunu etkileme amaçlı mesajların ve anlamların inşasında nasıl çalışması gerektiği üzerine odaklanır. Retorik teori, tartışma, savunma ve ikna, kurumsal iletişim, diyalektik ve söylem, dramatism ve hikaye anlatımı, kamuoyu ve itibar yönetimi vb. yaklaşımları kapsar (Hallahan, 1999:205). Pieczka(2011:109)'e göre ise, halkla ilişkiler teorisinin tartışması, iki kavrama odaklanmaktadır; ilişkişel yönetimi ve sosyal sorumluluk. Bu kavramlar halkla ilişkiler teorisindeki asıl meseleleri tanımlamak için yol göstericidir, ders kitaplarında ve araştırmalarda çok önemli bir yer tutmaktadır.

Halkla ilişkiler ve kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki bağlantı, ikisinin de benzer hedeflere sahip olduğunu göstermektedir. Her iki disiplin de bir kuruluşun kilit paydaş grupları arasındaki ilişkinin kalitesini arttırmayı amaçlamaktadır. (Clark, 2000: 376). Görüldüğü gibi toplumla uzun vadeli ilişkiler geliştirmeyi ve

sürdürmeyi hedefleyen halkla ilişkiler ile kamuoyundaki itibarını güçlendirmede önemli bir rol oynayan sosyal sorumluluk kavramı birbirini tamamlayan olgulardır .

Sosyal meseleler yüzyıllar boyunca tartışılrsa da, son zamanlarda meşru bir araştırma alanı olarak yönetim literatürüne girmiştir. Son yıllarda işletmelerin toplumdaki rolü hakkında bir çok düşünce gelişmiş, özellikle ekonomik olarak gelişmiş ülkelerde bireyler ve kuruluşlar arasında etik konulara duyarlılığın artmasıyla konu desteklenmiştir. Çevreye verilen zarar, işçilere kötü muamele, tüketici rahatsızlıklarına veya tüketici tehlikesine yol açan üretim gibi konular medyada daha fazla vurgulanır olmuştur. Bu konuda hükümet düzenlemeleri çoğalmış, yatırımcılar ve yöneticiler, sosyal sorumluluk temelinde yatırım kararları almaya başlamışlardır. Tüketiciler de satın aldıkları şirketlerin sosyal performanslarına karşı giderek daha hassas hale gelmiştir (Harrison and Freeman, 1999:479). Bu düşünce ikliminde, “kapitalizm”, “kârlar”, “ruhsuz şirket” gibi olguların da yayılmasıyla, sosyal sorumluluk projeleri bir kurumun iyi niyet üretmesi için etkili bir yol olarak önerilmiştir (Friedman, M. 2007:175).

Sosyal sorumluluk, işletmenin içinde faaliyet gösterdiği toplum üzerinde olumlu etkiler yaratmak ve olumsuz etkileri en aza indirmek için toplum yararına çalışmak ve paydaşların isteklerini yerine getirirken topluma uzun vadeli fayda sağlama zorunluluğudur (Lantos, 2001: 8). Sosyal sorumluluk faaliyetleri tüketicilerin sosyal kaygılarını gidermek, olumlu bir kurumsal imaj yaratmak ve tüketiciler ve diğer paydaşlarla olumlu bir ilişki geliştirmek için kullanılmaktadır (Canlı ve Schwarz., 2006:377). Kelly (2001), bu kavramı şöyle açıklamaktadır: “Sosyal sorumluluk kavramı, basitçe organizasyonların iyi vatandaş olarak hareket ettiği anlamına gelir. Sistem teorisinde yer aldığı gibi, örgütler çevrelerindeki insanlara ve diğer örgütlere bağlıdır”. David, Kline ve Dai (2005) ise sosyal sorumluluk girişimlerinin kurumsal kimliği ve satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebileceğini belirtmektedir (Kim and Reber, 2008:338). İşletmelerin sosyal sorumluluk girişimi olarak, toplumsal beklentilere uygun, sosyal meselere çözüm getiren projeler üretmesi, toplumla olumlu ilişkiler kurulması ve sürdürülmesinde etkili sonuçlar verir.

Sosyal sorumluluk, halkla ilişkiler için önemli hale gelmiştir, çünkü bu tür projeler firmanın faaliyetlerini paydaşlarına tanıtarak iyi niyet oluşturma fırsatı sunmaktadır. Bunun yanı sıra, halkla ilişkiler sosyal sorumluluk projeleri ile kamuoyunu etkilemek için gerekli şartları da sağlamaktadır. Sosyal sorumluluk faaliyetleri halkla ilişkiler portföyünde yer almakta, firmanın imajını ve itibarını etkilediği için halkla ilişkiler uygulayıcıları bu fırsatlardan faydalanmak istemektedirler. Çünkü topluma tam olarak ne tür bir firma ile iletişim kurdukları mesajını vermek istemektedirler (L'Etang, 1994:115). Pazarlama perspektifi açısından bakıldığında firmaların sosyal sorumluluktan elde ettiği ekonomik faydalar, tüketicilerin olumlu marka ve ürün değerlendirmeleri, marka seçimi ve marka tavsiyelerinde bulunmalarıdır (Klein ve Dawar, 2004: 204). Sosyal sorumluluk girişimlerinin firmalar için fayda yaratma yollarından birisi tüketicinin kimliğini kurumla özdeşleştirmesini sağlamasıdır (Lichtenstein, 2004:17). Bu anlamda sosyal sorumluluk projelerinin hedef kitlenin yani tüketicilerin algısını ve tutumunu yönetmede önemli bir araç olduğu kabul edilmektedir.

Kurumların toplumsal meslelere karşı verdiği destek popüler bir tutundurma aracı olarak ortaya çıkmıştır. Yapılan çalışmalar kurumların sosyal çalışmaları desteklemesi durumunda tüketicilerin firmaya karşı daha olumlu bir tutuma sahip olduklarını göstermektedir (Simmons ve Olsen, 2006:154). Sosyal sorumluluk projelerinin en belirgin özelliği, proje kapsamında tutundurma yapılması, marka imajının oluşturulmasında ve sosyal problemin çözüme ulaşmasında kalıcı ve uzun vadeli bir değişim yaratmasıdır. Bu sebepten, sosyal sorumluluk projeleri taklitçi değil, stratejiktir (Özguven, 2013: 30). Sosyal sorumluluk, farklılaşma sağlamanın popüler bir aracıdır, çünkü yöneticilerin kişisel çıkarlarını eşzamanlı olarak yerine getirmelerine ve ürün ile başarı elde etmelerine izin verir (McWilliams and Siegel , 2001:119). Frynas (2005) firmaların sosyal sorumluluk projelerine katılmalarına sebep olan dört önemli faktör'ü şu şekilde belirlemiştir: Rekabet avantajı elde etmek, istikrarlı bir çalışma ortamı sağlamak, dış algıları yönetmek ve çalışanları mutlu etmek.

Firmaları sosyal sorumluluk projelerine iten nedenlere bakıldığında, birçok firma için bu projelerin stratejik öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür. İşletmeler rekabet ortamında başarılı olabilmek, kamuoyu gözünde farklılaşabilmek ve farkındalık yaratabilmek için giderek daha fazla oranda sosyal sorumluluk projelerine kaynak tahsisi yapmaktadır. Fortune 500 şirketlerinin yaklaşık % 90'ını, açık bir şekilde sosyal sorumluluk faaliyetlerine destek olmaktadır (Kotler and Lee 2004; Lichtenstein vd. 2004; Luo ve Bhattacharya, 2006:1). Yapılan yatırımların boşa gitmemesi, etkili kullanılabilmesi için sosyal sorumluluk projelerini planlı bir şekilde yönetmek gerekmektedir. Husted ve Allen, (2006: 840), firmaların öncelikle

sosyal sorumluluk konularını küresel ya da yerel olarak tanımladıktan sonra bunları nasıl yöneteceklerine karar vermesi ve hangi konuların stratejik öneme sahip olduğunu belirlemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Pazarlama perspektifi ile yaklaşıldığında sosyal sorumluluk projelerinde konu seçimi işletmenin hedef kitlesine uygun, onların dikkatini ve ilgisini çekecek şekilde olmalıdır. Ancak bu şekilde hedef kitlede olumlu tutum geliştirmek ve tüketici algısını yönlendirmek mümkün olur.

2.Araştırmanın Amacı ve Metodolojisi

Firmaların sosyal sorumluluk projeleri ile kamuoyuna nasıl ve ne oranda ulaşabildiklerini ortaya koymak önemlidir. Bilinen ve sevilen sosyal sorumluluk projelerini kim destekliyor kamuoyu bilmelidir. Bu çalışmanın amacı; üniversite öğrencilerinin sosyal sorumluluk projelerine yönelik tutumlarını ölçmek ve bu projelerin sahibi kurumların bilinebilirliğini tespit etmektir. Araştırma sonuçlarının sosyal sorumluluk projesi yürüten kurumlara fayda sağlaması, firmaların katlandıkları maliyetlerin kendilerine katkısını değerlendirmeleri konusunda yol göstermesi beklenmektedir.

Araştırmanın evrenini Akdeniz üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yönteminde yararlanılmıştır. Araştırmanın örneklemini ise kantin ve yemekhane gibi ortak mekanlarda bulunan araştırmaya gönüllü olarak katılan önlisans ve lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama metodu olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Zaman ve maliyet kısıtı sebebiyle 154 lisans ve 173 önlisans olmak üzere toplamda 327 öğrenci ile birebir görüşme sağlanmıştır. Kullanılan anket formu iki bölümden ve 11 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde öğrencilerin sosyal sorumluluk projelerine yönelik tutumlarını ölçmek için Sen ve Bhattacharya (2001) tarafından geliştirilmiş olan 9 maddelik ölçekten yararlanılmıştır. Anket sorularının cevaplandırılmasında 5'li Likert tutum ölçeği kullanılmıştır. Cevaplar; 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklinde düzenlenmiştir. İkinci bölümde ise projektif teknik kullanılmış, katılımcılara 2017 yılında halk gözünde en başarılı bulunan 12 sosyal sorumluluk projesinin isimleri ve bunların ait olduğu kurumlar karışık verilmiş ve eşleştirme yapmaları istenmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen dört araştırma sorusu vardır. Bunlar :

- 1)Sosyal sorumluluk projelerine yönelik olumlu tutum oranı nedir ?
- 2)Cinsiyet değişkeni ile sosyal sorumluluk projelerine yönelik tutum arasında anlamlı farklılık var mıdır ?
- 3)Sosyal sorumluluk projelerini yürüten kurumların bilinirlik oranı nedir ?
- 4)Cinsiyet değişkeni ile sosyal sorumluluk projelerinin bilinirliği arasında anlamlı farklılık var mıdır?

2.1.Araştırmanın Bulguları

Bu araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi için, ortalama, standart sapma, düzeltilmiş madde toplam korelasyonu, madde çıkarılırsa Cronbach Alpha değeri ve madde düzeyinde iç tutarlılık değerleri hesaplanmıştır. Ölçeğe ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda madde 7 ve 9'un farklı boyutlar altında kümeleneceği olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebepten dolayı madde 7 ve madde 9 ölçekten çıkartılmıştır. Sosyal Sorumluluk tutum ölçeği için tekrar güvenilirlik analizi yapılmış ve ölçeğin Cronbach Alpha(α) değerinin .879 olduğu tespit edilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1:Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Tutum Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi

Maddeler	\bar{X}	S.S.	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Madde Çıkarıldığında Cronbach Alpha Değeri	Cronbach Alpha Değeri (α)
Tüm Ölçek					.879
Sosyal Sorumluluk Pro. Tutum					
SST-1. Sosyal sorumluluk kampanyaları işletmelerin en iyi ürünü üretmelerine engel olur.	2.22	1.431	.548	.793	
SST-2. Sosyal sorumluluk yönlü faaliyetler işletmelerin kaynakları üzerinde tahribata sebep olur.	2.24	1.388	.674	.777	
SST-3. İşletmeler kalitesiz ürünlerinin kusurlarını gizlemek için sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgilenirler.	2.68	1.333	.598	.787	
SST-4. Sosyal sorumluluk sahibi işletmeler sosyal sorumluluk sahibi olmayan işletmelere göre daha kötü ürünler üretirler.	2.38	1.407	.679	.776	
SST-5. Sosyal sorumluluk sahibi işletmeler, sosyal sorumlu olmayanlara kıyasla daha düşük teknoloji kullanırlar.	2.40	1.362	.679	.776	
SST-6. Sosyal sorumluluk sahibi işletmeler, çalışanlarının etkinliğini arttırmak için daha az kaynağa sahiptirler.	2.53	1.349	.671	.778	
SST-8. İşletmeler kalitesiz ürün sunumlarını telafi etmek için sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgilenirler.	2.79	1.390	.593	.787	

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet faktörüne ilişkin frekans analizi sonuçlarına göre, katılımcıların %52.6'sı erkek ve % 47.4'ü kadındır (Tablo 2).

Tablo 2:Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Sayı (N)	Yüzde (%)
Kadın	155	47.4
Erkek	172	52.6
Toplam	327	100.0

Sürekli değişken olan tutum ölçeği, olumlu ve olumsuz tutuma göre yeniden gözden geçirilmiştir. Bunun için sürekli değişkenin ortalamasına göre ikiye ayırma işlemi yapılmıştır. Yapılan bu kategorikleştirme işlemi, t testi ile kontrol edilmiş, olumlu ve olumsuz tutuma ilişkin istatistiksel değerler ($t=-27,380$ ve $p=0,000$ $p<0,05$) hesaplanmıştır. Olumlu ve olumsuz tutum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür Buna göre, katılımcıların çoğunluğu (%54) sosyal sorumluluk projelerine karşı olumlu bir tutum sergilemektedir (Tablo 3).

Tablo 3: Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Tutuma İlişkin t Testi Sonuçları

Değişken	N	%	\bar{X}	S.S.	t	df	p
Olumlu	178	54	1,6541	,45852	-28,283	325	0,000
Olumsuz	149	46	3,4305	,67170			
Toplam	327						

Her bir marka veya ürüne yönelik tutum, cinsiyet değişkenine göre farklılaşabilmektedir. Katılımcıların sosyal sorumluluk projelerine yönelik tutumlarında cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığı, araştırma sorularımızdan biridir. Bu farklılığı ortaya koymak için yapılan ki kare testi uygulanmış, cinsiyet değişkeni ile sosyal sorumluluk projelerine yönelik tutum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($\chi^2_{(1)} = 4,58, p = ,035 p < ,05$). Araştırmaya katılan kadın katılımcıların %60,64'ü ve erkek katılımcıların %48,83'ü sosyal sorumluluk projelerine yönelik olumlu tutuma sahiptir (Tablo 4).

Tablo 4: Cinsiyet Değişkenine Göre Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Tutum

Cinsiyet	Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Tutum			χ^2	p
	Olumlu	Olumsuz	Toplam		
Kadın	94	61	155	4,58	,035*
Erkek	84	88	172		
Toplam	178	149	327		
Yüzde(%)	54,4	45,6	100,0		

2.2. Sosyal Sorumluluk Projelerinin Bilinirliğine İlişkin Analiz Sonuçları

Capital ve GFK işbirliğinde gerçekleştirilen araştırma sonucuna göre 2017 yılında halk gözünde en başarılı bulunan 12 sosyal sorumluluk projesi değerlendirmeye alınmıştır (<https://www.capital.com.tr/fotogaleri/tum-foto-galeriler/en-basarili-10-kss-projesi>). Araştırmanın bu bölümünde, katılımcılara söz konusu projelerinin isimleri verilmiş ve hangi kuruma ait olduğu sorulmuştur. Katılımcıların proje sahibi kurumları doğru bilme oranı % 37,00 olarak bulunmuştur. Sosyal sorumluluk projelerinin her biri için bilinirlik oranlarına bakıldığında “Migros Çocuk Tiyatrosu” projesi ve “Çocuklar Gülsün Diye” projesi ilk sıralarda yer almaktadır. Bu projelerin kurum bilinirlik oranının yüksek çıkmasında, projeyi gerçekleştiren kurumun isminin projede de geçiyor olması etkili olmuştur. CarrefourSA öncülüğünde yürütülen “Temiz Çevre Engelsiz Hayat” projesi katılımcılar tarafından en az bilinen proje olmuştur (Tablo 5).

Tablo 5:Sosyal Sorumluluk Projelerinin Sahibi Kurumların Bilinirlik Oranları

Projeler	Kurum	Sıra	Doğru Yanlış	(%)	
Migros Çocuk Tiyatrosu	Migros	1	282	45	86.2
Çocuklar Gülsün Diye	Çocuklar Gülsün Diye Derneği	2	250	77	76.5
Pembe Kurdele	Avon	3	191	136	58.4
Kapak Olsun	TOFD	4	146	181	44.6
Kadın İçin Teknoloji	Teknosa	5	137	190	41.9
İşe Katıl Hayata Atıl	Garanti Bankası	6	112	215	34.3
Baba Beni Okula Gönder	Doğan Gazetecilik	7	69	258	21.1
Okuma Yolculuğu	AÇEV	8	67	260	20.5
Matematik Fen Öğrenerek Eğlen	Garanti Bankası	9	64	263	19.6
81 İlden 81 Okula Spor Bağışı	P&G	9	64	263	19.6
Aile İçi Şiddete Son	Hürriyet	10	49	278	15.0
Temiz Çevre Engelsiz Hayat	CarrefourSA	11	21	306	6.4
Toplam					37.00

Araştırma kapsamında ele alınan sosyal sorumluluk projeleri ve kurumların bilinirlik sıralaması ile Capital ile GFK'nın araştırması sonucundaki sıralamalar karşılaştırılmıştır. Hürriyet öncülüğünde başlatılan “Aile İçi Şiddete Son” projesi Capital'in en beğenilen proje araştırmasına göre 1.sırada yer alırken bu çalışmada 11. Sırada yer almaktadır. “Çocuklar Gülsün Diye” projesi Capital'in araştırmasında 10. Sırada yer alırken bu çalışmada 2. Sırada yer almaktadır (Tablo 6). Bu sonuçlar doğrultusunda katılımcıların sosyal sorumluluk projelerini gerçekleştiren kurumu bilmelerinde kurumun kimliğinin projenin isminde de geçiyor olmasının etkisi olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 6:Proje Sahibi Kurumların Bilinirlik Sıralaması ve Capital'in Beğenilen Proje Sıralaması

Proje	Kurum	Sıralama	Capital Sıralaması
Migros Çocuk Tiyatrosu	Migros	1	4
Çocuklar Gülsün Diye	Çocuklar Gülsün Diye Derneği	2	10
Pembe Kurdele	Avon	3	5
Kapak Olsun	TOFD	4	9
Kadın İçin Teknoloji	Teknosa	5	2
İşe Katıl Hayata Atl	Garanti Bankası	6	7
Baba Beni Okula Gönder	Doğan Gazetecilik	7	3
Okuma Yolculuğu	AÇEV	8	8
Matematik Fen Öğrenerek Eğlen	Garanti Bankası	9	6
81 İlden 81 Okula Spor Bağışı	P&G	10	5
Aile İçi Şiddete Son	Hürriyet	11	1
Temiz Çevre Engelsiz Hayat	CarrefourSA	12	9

Katılımcıların cinsiyeti ile sosyal sorumluluk projelerinin bilinirliği arasında anlamlı farklılık olup olmadığı tespit etmek için ki kare testi analizi yapılmıştır. Cinsiyet faktörü ile sosyal sorumluluk projesinin bilinirliği arasında sadece üç projede anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür (Tablo 7). Bunlar, “Aile İçi Şiddete Son” ($p=,005$, $p<.05$); “81 İlden 81 Okula Spor Bağışı” ($p=,002$, $p<.05$); “Pembe Kurdele” ($p=,001$ $p<.05$) projeleridir. Diğer sosyal sorumluluk projelerinin kurum bilinirliği ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Araştırmaya katılan kadın katılımcıların % 20,64'ü, erkek katılımcıların ise % 9,88'i “Aile İçi Şiddete Son” projesinin hangi kurum tarafından yürütüldüğünü doğru bilmıştır. Kadın katılımcıların % 26,45'i ve erkek katılımcıların %13,37'i “81 İlden 81 Okula Spor Bağışı” projesinin hangi kurum tarafından yürütüldüğünü doğru bilmıştır. Kadın katılımcıların %67,74'ü erkek katılımcıların ise %50'i “Pembe Kurdele” projesinin hangi kurum tarafından yürütüldüğünü doğru bilmıştır (Tablo 7). Buna göre, kadına şiddet, eğitim ve sağlık konulu sosyal sorumluluk projelerinde, kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre kurum bilinirlik oranlarının daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 7: Cinsiyet Değişkenine Göre Sosyal Sorumluluk Projelerinin Kurum Bilinirliği

“Aile İçi Şiddete Son” Projesi					
Cinsiyet	Doğru	Yanlış	Toplam	χ^2	p
Kadın	32	123	155	7,41	,005
Erkek	17	155	172		
Toplam	49	278	327		
Yüzde(%)	15,0	85,0	100,0		
“81 İlden 81 Okula Spor Bağışı” Projesi					
Cinsiyet	Doğru	Yanlış	Toplam	χ^2	p
Kadın	41	114	155	8,86	,002
Erkek	23	149	172		
Toplam	64	263	327		
Yüzde(%)	19,6	80,4	100,0		
“Pembe Kurdele” Projesi					
Cinsiyet	Doğru	Yanlış	Toplam	χ^2	p
Kadın	105	50	155	10,56	,001

Erkek	86	86	172
Toplam	191	136	327
Yüzde(%)	58,4	41,6	100,0

Sonuç

Tüketicilerin işletmelerden beklentileri son yıllarda giderek artmış, işletmelerin kalite düzeyi yüksek ve çok çeşitli mal ve hizmet sunmaları yetmez olmuştur. Tüketiciler artık işletmelerin ve kurumların toplumsal sorunlara değinmelerini, topluma fayda sağlamalarını da istemektedirler. Bu beklentilerin farkında olan işletmeler ve kurumlar, eğitim, sağlık, çevre gibi konularda toplumun sıkıntılarını tespit edip, bu sorunların çözümüne yönelik sosyal sorumluluk projelerine öncülük etmektedir. Bu çalışma ile üniversite öğrencilerinin sosyal sorumluluk projelerine yönelik tutumları ölçülmüştür. 2017 yılında halk gözünde en beğenilen 12 sosyal sorumluluk projesinin ait olduğu kurumların bilinirlik oranları ortaya konulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların yarıdan fazlasının (%54) sosyal sorumluluk projelerine karşı olumlu tutuma sahip olduğu görülmüştür. Aslında bu tutum düzeyi beklentinin altındadır, araştırmaya katılan öğrencilerin, toplumsal duyarlılığa yeterince ulaşmamış olduğunu göstermektedir. Eğitim, kadına şiddet ve sağlık konusundaki üç projede cinsiyet faktörüne göre anlamlı farklılık bulunmuştur. Kadın katılımcılarda olumlu tutum, erkek katılımcılara göre daha yüksek orandadır.

Katılımcıların proje sahibi kurumları doğru bilme oranı ise % 35,42 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç, Morkoç ve Erdönmez, (2014) tarafından yapılan çalışmada ortaya konan, birçok sosyal sorumluluk projesi içerisinden öğrencilerin çok azının projeyi hatırladığı sonucunu destekler niteliktedir. Toker ve Tat (2013) çalışmalarında, yükseköğretimde sosyal sorumluluk derslerinin öğrencilerin sosyal sorumluluk bilgi ve algı düzeylerini arttırdığını ortaya koymuşlardır. Bu sonuçlardan hareketle yükseköğretim öğrencilerinde sosyal sorumluluk bilincinin ve sosyal sorumluluk projelerine yönelik tutumun olumlu gelişmesi için ilgili derslere müfredatta yer verilmesi gerektiği söylenebilir.

Cinsiyet değişkeni dikkate alındığında, proje sahibi kurumların bilinirlik oranlarının kadın katılımcılarda daha yüksek olduğu görülmüştür. Ancak genel olarak bakıldığında katılımcıların sosyal sorumluluk proje sahibi kurumları bilinirlik oranları düşük çıkmıştır. Araştırmada bilinirlik oranı en yüksek çıkan iki projenin isminde kurum adı yer almaktadır. Bu nedenle sözkonusu projelerin ilk sıralarda olması olağan ve beklenen bir sonuçtur. Sosyal sorumluluk projesi yürütmek isteyen kurumlara proje adı belirlerken, kurum adını kullanmaları önerilmektedir.

Bugün birçok kurum, topluma hizmet etmek ve sorumluluklarını yerine getirmek amacıyla sosyal sorumluluk projelerine önemli kaynak ayırmaktadır. Her ne kadar yapılan desteğin reklam aracı yapılması konusunda eleştiriler olsa da, özellikle kar amacı güden kurumların devamlılığını sağlamak zorunda olduğunu unutmamak gerekir. Sosyal sorumluluk projeleri uzun vadeli yatırımlardır ve kurumsal imajı güçlendirmek, rakiplerden farklılaşabilmek için önemli faaliyetlerdir. Ancak kamuoyu bir sosyal sorumluluk projesini hangi kurumun desteklediğini bilmiyorsa, bu durum proje sahibi kurum için problemdir, çünkü kuruma beklenen katkıyı sağlaması konusunda yetersiz kalacaktır. Projelerin amaçlarına ulaşabilmesi için öncelikle iyi bir planlama yapılması, hedef kitlesine uygun konu seçilmesi, hedef kitleye uygun mesajlar belirlenmesi ve etkili iletişim araçlarının kullanılması gereklidir. Çalışmanın sosyal sorumluluk projesi yürüten kurumlara ve bu konuda yapılacak akademik çalışmalara faydalı bilgiler sunulacağı umulmaktadır.

Zaman ve maliyet yetersizliği nedeniyle verilerin sadece üniversite öğrencilerinden toplanmış olması ve sınırlı sayıda sosyal sorumluluk projesinin değerlendirmeye alınması araştırmanın önemli kısıtlarıdır. Bu nedenle araştırma sonuçlarından yola çıkarak genelleme yapmak doğru değildir. Bir dahaki çalışmalarda örnekleme artırmak, farklı değişkenleri araştırmaya dahil etmek genellenebilir sonuçlar elde etmek açısından önemli görülmektedir.

Kaynakça

- Clark, C. E. (2000). Differences between public relations and corporate social responsibility: An analysis. *Public Relations Review*, 26(3), 363-380.
- Cutlip, S. M., & Center, A. H. (1952). *Effective public relations* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- David, P., Kline, S., & Dai, Y. (2005). Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: A dual-process model. *Journal of Public Relations Research*, 17(3), 291-313.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2010). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Routledge.
- Es Van. and Meijlink, Tiemo L, (Sep., 2000), *Journal of Business Ethics*, Vol. 27, No. 1/2, Business Challenging Business Ethics: New Instruments for Coping with Diversity in International Business: The 12th Annual EBEN Conference pp. 69-77
- Friedman, M. (2007). The social responsibility of business is to increase its profits. In *Corporate ethics and corporate governance* (pp. 173-178). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Frynas, J. G. (2005). The false developmental promise of corporate social responsibility: Evidence from multinational oil companies. *International affairs*, 81(3), 581-598.
- Grunig, J. E. (2006). Furnishing the edifice: Ongoing research on public relations as a strategic management function. *Journal of Public relations research*, 18(2), 151-176.
- Grunig, JE & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart, & Winston Botan, C. H., & Hazleton, V. (Eds.). (2010). *Public relations theory II*. Routledge.
- Hallahan, K. (1999). Seven models of framing: Implications for public relations. *Journal of public relations research*, 11(3), 205-242.
- Harrison, J. S., & Freeman, R. E. (1999). Stakeholders, social responsibility, and performance: Empirical evidence and theoretical perspectives. *Academy of management Journal*, 42(5), 479-485.
- Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). Guidelines for measuring relationships in public relations. <https://www.capital.com.tr/fotogaleri/tum-foto-galeriler/en-basarili-10-kss-projesi> (Erişim tarihi:12.06.2018).
- Husted, B. W., & Allen, D. B. (2006). Corporate social responsibility in the multinational enterprise: Strategic and institutional approaches. *Journal of international business studies*, 37(6), 838-849.
- J. E., Grunig, L. A., & Dozier, D. M. (2006). "The excellence theory". *Public relations theory II*, 21-62.
- Kacar, A. İ., Kartal, B., & Kahraman, A. Türkiye'deki Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Pazarlama Kampanyalarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi.
- Kelly, K.S. (2001). Stewardship: The fifth step in the public relations process. In L. Robert & Heath (Eds.), *Handbook of public relations* (pp. 279-289). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kim, S. Y., & Reber, B. H. (2008). Public relations' place in corporate social responsibility: Practitioners define their role. *Public Relations Review*, 34(4), 337-342.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Lantos, G. P. (2001), "The Boundaries Of Strategic Corporate Social Responsibility", *Journal of Consumer Marketing*, 8
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (1998). Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship. *Public relations review*, 24(1), 55-65.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of marketing*, 68(4), 16-32.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of marketing*, 70(4), 1-18.

- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of management review*, 26(1), 117-127.
- Morkoç, D. K., & Erdönmez, C. (2014). Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Algı Ve Tutumlar: Çsbmyo Büro Yönetimi Ve Yönetici Asistanlığı Programı Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Ejovoc: Electronic Journal Of Vocational Colleges*, 4(3).
- Ozguven, N. (2013). Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yonelik Tutumun Musteri Memnuniyeti ve Bagliligina Etkisi. *Ege Academic Review*, 13(1), 29-42.
- Pieczka, M. (2011). Public relations as dialogic expertise?. *Journal of Communication Management*, 15(2), 108-124.
- Simmons, C. J., & Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal of Marketing*, 70(4), 154-169.
- Toker, H., & Merba, T. A. T. (2013). Sosyal Sorumluluk: Kamu Ve Vakıf Üniversiteleri Öğrencilerinin Sosyal Sorumluluğa İlişkin Bilgi Düzeyleri Ve Algılarının Ölçülmesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8(1), 34-56.

ATTITUDES TO SOCIAL RESPONSIBILITY PROJECTS AND PROJECT OWNER'S KNOWLEDGE: A RESEARCH ON UNIVERSITY STUDENTS

Extended Abstract

Introduction

Public relations is one of the promotion activities that take into account the social benefit of the enterprises to communicate with their customers. Social responsibility is establishing activities in order to develop and protect social interests of individuals and institutions' besides their own interests. In today's competitive environment, businesses are investing in social responsibility projects in order to ensure long-term profitability and community support. Social responsibility projects carried out within the scope of public relations provide significant contributions to enterprises to increase corporate awareness and provide corporate image. Social responsibility projects in the area of education, health, environment and etc. are carried out with enterprises and non-governmental organizations as long-term cooperation. With this research, it was aimed to measure the students' attitudes towards social responsibility projects and awareness of the institutions that have these projects. The research consists of two parts. The first part includes literature information about public relations and social responsibility projects. In the second part; the findings of the analysis of the survey data collected from the participants and the results of the analysis were given.

Methodology

In this study, it was aimed to measure the attitude towards social responsibility projects and the awareness of the project owner institutions based on the research results of "The Most Successful Social Responsibility Projects According to Public" on 2017 which are carried out regularly each year in the association of Capital and GFK. The universe of the study was composed of the associate degree and undergraduate students of Akdeniz University. Data from the participants were collected through the questionnaire. The convenience sampling method was used as a sampling method. Questions for students consist of two parts. In the first part, the attitude questions developed by Sen and Bhattacharya (2001) were used to measure demographic variables and attitudes of students towards social responsibility projects. In the second part, projective technique was used. The names of the 12 social responsibility projects that were found most successful in the public eye in 2017 and their institutions were mixed and they were asked to do the matching. A statistical analysis program was used to analyze the data. In the analysis of the data; frequency analysis for demographic data, reliability analysis for attitude scale for social responsibility projects, chi-square test and t-test were used to measure the statistical significance of attitude towards social responsibility projects according to gender variable respectively.

Results

In this study, students' attitudes towards social responsibility projects were evaluated in two categories as positive and negative attitudes. The frequency analyzes of the research were used to measure the recognition rates of the institutions in which the 12 most popular social responsibility projects in the public eye were held in 2017. The results of the analysis showed that the attitude rate regarding the conduct and necessity of the social responsibility projects was more than half of the participants with a percentage of 54%. Another result of the study is that the attitudes of the students towards social responsibility projects are different between male and female students. Among the 12 social responsibility projects carried out in areas with high social sensitivity, education, health, environment, violence against women etc. it was found that in only 3 of the projects the difference was statistically significant according to the gender variable. It was observed from the results that the positive attitude of the female participants were higher than the male participants in the projects named "sports donation from 81 cities to 81 Schools", "End Domestic Violence" and "Pink Ribbon" in the areas of Education, Violence against women, Health respectively. Considering the gender variable of the awareness level of the project owner institutions, this rate was found to be higher in

female participants. Female students have more positive attitude towards social responsibility projects than male students. Female students see social responsibility projects as an important public relations tool in line with the activities of institutions. At this point, the firms should be focused on social responsibility projects for men. In general terms, students have low rates of knowledge about social responsibility projects and the pioneers of these institutions. The projects of the institutions with high rate of recognition were the “Migros Children's Theater” project and the “So That Children's Smile” project. The names of institutions are also influential in the awareness of these projects since they are included in the name of the projects. In line with the results of the research, if the institutions involve in activity including their names in the name of the projects it would be easier for their recognition by the public.

Conclusion and Discussion

Social responsibility projects, as well as the social benefit of the institutions that want to provide long-term profitability, the content of the social responsibility project, the message they want to give to the society, what are the gains of the community should be effectively delivered to the target audience. One of the important limitations of the study is that the data related to the research were collected only from university students due to time and cost constraints. The another limitation is inclusion of the most successful social responsibility projects carried out in cooperation with GFK and Capital for the research among many other social responsibility projects. It is hoped that the results of the research will provide useful information to the institutions conducting the social responsibility project and the academic studies to be carried out on this subject.