

## SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI İLE EĞİTİME VERİLEN DESTEK TÜRKİYE'DEN BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ: ÇELEBİ HOLDİNG "EVİMDEYİM" PROJESİ

### SUPPORTED EDUCATION WITH SOCIAL RESPONSIBILITY CAMPAIGNS AN APPLICATION FOR TURKEY: ÇELEBİ HOLDİNG "EVİMDEYİM" PROJECT

Fadime BADUR<sup>1</sup>

**ÖZET:** Bu çalışmada günümüzde birçok firma tarafından uygulanan sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili olarak tüketicilerin düşünceleri incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmada Çelebi Holding'in öğretmenlere yönelik olarak yaptığı "Evimdeyim" projesi seçilmiş, öğretmenlerle ve öğretmen olmayan katılımcılarla yüz yüze görüşülmüştür. Proje hakkında öğretmenler ve öğretmen olmayan katılımcılar arasında görüş farklılığı olup olmadığı kıyaslanmak istendiğinden katılımcıların yarısı öğretmen olmayan kişilerden seçilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, proje hakkında öğretmenler ve diğer katılımcılar arasında görüş farklılığı bulunmadığını ortaya çıkarmıştır. Çalışma sonuçları katılımcıların sosyal sorumluluk projelerini desteklediğini, yapılmasını samimi ve etik bulduğunu göstermektedir.

Araştırmada ayrıca Çelebi Holding'in "Evimdeyim" sosyal sorumluluk projesi ile neyi amaçladığını belirlemek için şirket ile bir görüşme yapılmıştır.

Çelebi Holding ile yapılan görüşmede alınan yanıtlar değerlendirildiğinde, Çelebi'nin sosyal sorumluluk bilinci ile hareket ederek, bir ülkenin en önemli konularından biri olan eğitime destek vermek ve kırsal kesimde hizmet veren öğretmenlerin yaşadığı konaklama sorunlarına çözüm üretmek amacıyla bu projeyi yürüttüğü gözlemlenmektedir.

**Anahtar sözcükler:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Eğitim

**ABSTRACT:** The thoughts of consumers regarding about social responsibility activities practiced today by many companies, have been examined in this study. The project of "I am at home" that Çelebi Holding meant for teachers was selected and were interviewed face to face with teachers and non-teachers. Half of the participants are selected from non-teachers to compare whether there are differences of opinion between teachers and non-teachers about the project.

The findings of the study have revealed that there is no difference of opinions among the teachers and non-teachers about the project. Results of the study indicate that the participants support social responsibility projects and they find it sincerely and ethically making this kind of projects.

Also in research, an interview was done with Çelebi Holding to determine their purpose about the project of "I am at home".

When the responses of the Çelebi Holding was evaluated, it is considered that Çelebi carries out this project by acting social responsibility to support education which is one of the most important issues of the country and to provide solutions to the housing problems experienced by teachers who serve in rural areas.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, Education

<sup>1</sup> Res. Asst. Dr., Erzincan University School of Civil Aviation, Department of Aviation Management, Turkey, fadimebadur@hotmail.com. Bu çalışma, '14th International Symposium Communication in The Millenium' bildiri kitabında tam metin olarak ingilizce yayınlanan çalışmanın güncellenmiş halidir.

## GİRİŞ

Kurumsal sosyal sorumluluk, tüm dünyanın dikkatini çeken bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Jamali and Mirshak, 2007:243). Toplumsal anlamda ortaya çıkan yeni ihtiyaçların, hükümetlerin toplumun yaşam koşullarını iyileştirme çalışmalarını zorlaştırması (Jamali and Mirshak, 2007:243), işletmelerin ekonomik anlamda ülkeye kattıkları faydanın yeterli olmadığı düşüncesi, işletmelerin kaynaklarını toplumsal sorunların çözümü için de kullanmaları gerektiği görüşünü ortaya çıkarmıştır (Top ve Öner, 2008:108). Ayrıca işletmelerin başarıyı yakalayabilmeleri için sadece kuruluş içerisinde uyumu sağlamalarının yeterli koşul olmadığı ve kuruluşun tüm paydaşlarıyla uyumlu ilişkiler kurmasının gerektiği anlaşılmıştır (Okay ve Okay, 2007:507). Toplumsal anlamda işletmelere yüklenen misyon ve kuruluşların tüm paydaşlarıyla iyi ilişkiler geliştirmesinin gerekliliği, kuruluşları sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeye ve uygulamaya doğru yönlendiren unsurlar olmuştur.

Kurumsal sosyal sorumluluğa artan ilginin en önemli sebebi ise, şeffaflık ve kurumsal vatandaşlık anlayışının hâkim olduğu uluslararası ticaretin ve küreselleşmenin ortaya çıkışı olmuştur (Jamali and Mirshak, 2007:243). Küreselleşmenin beraberinde getirdiği rekabet işletmelerin rakiplerinden farklılaşmak için yeni yöntemler geliştirmesini zorunlu kılmıştır (Budak ve Budak, 2014:99). Günümüzde bir kuruluşu diğer kuruluşlardan ayıran en temel özellik, ürettiği malın ya da hizmetin kalitesi değildir. Ayrıca bu kuruluşun topluma sağladığı değerlerdir (Özgen, 2007:1). Bu nedenle, işletmeler, rakiplerinden farklılaşmak için topluma değer sağlayacak sosyal sorumluluk projelerini hayat geçirme yolunu seçmişlerdir.

Teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte iletişim araçlarının değişmesi ve bu değişimin, imaj ve itibar yönetimini zorlaştıran bir unsur haline gelmesi (Budak ve Budak, 2014:99) kuruluşların, toplum nezdinde meşruiyetlerini kazanmak ve olumlu bir imaj oluşturmak için sosyal sorumluluk projelerini desteklemelerini gerekli hale getirmiştir.

Değişen dünya koşulları ile birlikte artan küresel rekabetin yanı sıra tüketicilerin bilgi düzeyleri de düzeyi artmıştır. Günümüzde tüketicilerin, bir mal veya hizmeti satın alırken, malın veya hizmetin sadece kişisel ihtiyaçlarını tatmin etme düzeyini değerlendirmemesi ve aldıkları ürünün çevreye ve topluma olası faydalarını ve zararlarını titizlikle inceler hale gelmesi, işletmeleri tüketicileri ürünlerini ve hizmetlerini satın almaları için ikna etmekte yeni yollar arayışına götürmüştür. Artık işletmeler sadece tüketicilerin kişisel ihtiyaçlarını karşılayarak onları tatmin edememekte, marka sadakati sağlayamamaktadır. Toplumsal yaşamın değişen paradigmaları, neticesinde, işletmelerin toplumun ortak ihtiyaçlarına, isteklerine ve beklentilerine cevap verir nitelikte kendilerini değiştirmeleri günümüz koşullarında zorunlu hale gelmiştir.

Bu sebeplere ek olarak işletmelerin çevresel ve toplumsal konularda daha duyarlı hale gelmesi sosyal sorumluluğun dünya çapında öneminin artmasına neden olmuştur (Budak ve Budak, 2014:99). İşletmeler, sosyal sorumluluk çerçevesinde tüketicilerin, toplumun ve çevrenin ortak çıkarlarını gözeterik davranmaktadırlar (Kelgökmen, 2010:303)

### 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Günümüzde kuruluşların toplumun ortak ihtiyaç, istek ve beklentilerine yönelik yaptıkları faaliyetlerin başında kurumsal sosyal sorumluluk projeleri gelmektedir.

Carroll'a göre sosyal sorumluluk, işletmenin topluma karşı olan bütün yükümlülükleri üzerine tamamen eğilmesidir ve sosyal sorumluluk, işletme performansının ekonomik, yasal, etik ve isteğe bağlı kategorilerini somutlaştırmalıdır (Carroll, 1979:499).

Kurumsal sosyal sorumluluk, bir organizasyonun iç ve dış çevresinde bulunan bütün paydaşlarına karşı etik ve sorumlu davranmak için kararlar alması ve bu kararları uygulamasıdır (Aktan ve Börü, 2007:13). Sosyal sorumluluğun kurumsal bir iş stratejisi olarak görülmesi,

toplumsal refahın yükselmesi için çalışmaların yapılması kurumsal sosyal sorumluluk olarak tanımlanmaktadır (Göztaş ve Baytekin, 2009: 2000).

Kurumsal sosyal sorumluluğun koruma ve geliştirme olmak üzere iki etkin yönü vardır. Toplumu korumak ile kastedilen işletmelerin olumsuz etkilerden (örneğin, kirlilik, ayrımcılık, güvensiz ürünler) kaçınması gerektiğidir. Toplumun refah düzeyini geliştirme ise işletmelerin toplum için faydalı işler (örneğin hayırseverlik, toplumla ilişkiler) yaratması anlamına gelmektedir (Carroll, 2015:90).

Kurumsal sosyal sorumluluk tanımlarında en çok vurgulanan hususlar, ‘toplumun gelişimi’ ve ‘refah düzeyinin artması’ hususlarıdır (Çarıkçı et al., 2009: 1817).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkışından bu yana geçen yaklaşık yarım asırda örgütsel hedeflerle bağlantılı olarak nasıl geliştiği Tablo 1’de görülmektedir (Lis, 2012:281).

**Tablo 1. Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Teorik Eğilimler**

	<b>Pivotal Publications</b>	<b>Dominant Theme</b>
<b>1950ler ve 1960lar</b>	Bowen (1953), Davis (1960), McGuire (1963)	İşletmenin iş ahlakı ve sosyal sorumluluğu Kurumsal dışsallık kontrolü
<b>1970ler</b>	Johnson (1971), Preston (1975), Friedman (1970)	Aydınlanmış kişisel ilgi Tartışan iki tarafın uzlaştırılması İşletmenin işi iştir
<b>1980ler</b>	Carroll (1979), Freeman (1984), Wartick & Cochran (1985), Frederick (1987)	Paydaş yaklaşımı Kurumsal sosyal performans modeli Pragmatik ve kapsamlı model yapımı
<b>1990lar</b>	Wood (1991), Clarkson (1995), Frederick (1994), Carroll (1999)	Paydaş yaklaşımı ve stratejik yönetim Uygulamalı olarak (ampirik test ve uygulama) ve rekabetçi avantaj
<b>2000ler</b>	McWilliams et al. (2006), Frederick (2008), Carroll & Shabana (2010)	KSS için küresel kurumsal vatandaşlık/iş vakası Sürdürülebilirlik kavramı

**Source:** LIS, B., 2012, “The Relevance of Corporate Social Responsibility for a Sustainable Human Resource Management: An Analysis of Organizational Attractiveness as a Determinant in Employees' Selection of a (Potential) Employer”, **Management Revue**, Vol. 23, No. 3, Special Issue: Recent Developments and Future Prospects on Sustainable Human Resource Management, 281.

Kurumsal sosyal sorumluluk işletmenin büyüme hedeflerine ulaşması için doğayı ve çevreyi korumaya yönelik önlemler alması ve bu şekilde üretim yapması olarak görülmektedir. Oysaki bir işletme hem çevreye hem topluma hem de işletme kararlarından etkilenmesi muhtemel olan bütün paydaşlara karşı sorumludur (Aktan ve Börü, 2007:13). Wulfson’ın, sosyal sorumluluk üzerine yaptığı sınıflandırma da bu hususa gönderme yapmaktadır. Wulfson’a göre sosyal sorumluluğun dört kategorisi (Wulfson, 2001:136-137):

- 1) Hayır faaliyetleri ve maddi destek vasıtasıyla topluluk ilişkilerinin sürdürülmesi,
- 2) İş yerinde eşitlik gibi hümanistik çabalara katkıda bulunmak,
- 3) Havayı ve suyu etkileyen çevresel yükümlülükleri ifade etme,

4) Adil fiyatlandırma ve güvenlik konularında tüketicilere öncelik verilmesidir.

Wulfson'ın yaptığı sınıflandırma dahilinde sosyal sorumluluk; toplumsal yaşamda eksik olan ihtiyaçların giderilmesini, kurum çalışanlarının maddi ve manevi tatminini sağlayacak çalışmaların yapılmasını, üretimin çevresel unsurlar dikkate alınarak gerçekleştirilmesini ve tüketici demokrasisini kapsamaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk, birçok amaca hizmet etmekle birlikte işletmelere sağladığı bazı katkılar ise şunlardır (Wulfson, 2001:138):

- 1) Bir işletmenin marka kimliğine yatırım yapma,
- 2) Bir işletmeye ve onun ürünlerine karşı sadakati sağlama,
- 3) Bir işletmeye iyi bir vatandaş olduğu yönünde itibar yaratma.

İşletmelerin sosyal sorumluluk çabalarının yasal ve ahlaki ilkelere göre yapılmasının uzun vadede işletme imajına ve kâra olumlu yansıtacağı düşünülmektedir (Top ve Öner, 2008:108). Ancak işletmelerin sosyal sorumluluk çalışmalarını, sadece bir itibar yaratma ve işletmenin reklamını yapma açısından değerlendirmemesi gerekmektedir. Büyük işletmeler, toplumsal gelişimin, işletmelerin varlıklarını sürdürmelerinde belirleyici bir rolü olduğunun farkındadırlar. Sosyal sorumluluk çalışmalarının samimi ve sürdürülebilir olması işletmenin toplumsal meşruiyetini kazanmasını ve toplumda değer görmesini sağlamaktadır (Kelgökmen, 2010:315-316). Sosyal sorumluluk, sadece yöneticilerin konuya ahlaki açıdan yaklaştığı durumlarda gerçeğe dönüşebilir (Carroll, 1991:39). Tüketiciler kuruluşların yaptığı sosyal sorumluluk projelerini samimi buldukları takdirde benimsemekte ve kuruluşun ürünlerini satın almaktadırlar (Tıgılı et al., 2007:1).

Bir işletme sosyal sorumluluk projesi yürütürken çeşitli yöntemlere başvurmaktadır. Bu yöntemlerden en çok tercih edilen ürün satışından elde edilen gelirlerin tamamını ya da bir kısmını sosyal bir projeye aktarmaktır. Başka bir yöntem ise sosyal bir projenin bina veya ekipman desteğini sağlamaktır. Bir diğer yöntem de sosyal bir proje kanalıyla eğitime destek vermektir (Tıgılı et al., 2007:3).

Kuruluşların kurumsal sosyal sorumluluk projeleri kapsamında eğitime verdikleri desteğin incelenmesi bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

## 2. Metodoloji

### 2.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusunu, işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında eğitime verdikleri desteğin incelenmesi oluşturmaktadır.

Bu çalışmada Çelebi Holding'in öğretmenlere yönelik olarak yaptığı "Evimdeyim" projesi seçilmiş, projenin hedef kitlesi olan öğretmenlerin sosyal sorumluluk kampanyaları hakkındaki görüşleri incelenmiştir. Ayrıca projenin hedef kitlesi olmanın sosyal sorumluluk projelerine bakış açısında farklılık yaratıp yaratmadığını ölçmek amacıyla öğretmen olmayan katılımcılarla da görüşülmüş, konu hakkında iki örnek kitle arasında görüş farklılığı olup olmadığı incelenmiştir. Projenin sahibi kuruluşun sosyal sorumluluk projesini yürütme amacını değerlendirmek için Çelebi Holding ile görüşme yapılmış, kuruluşun sosyal sorumluluğa bakış açısı incelenmiştir.

Araştırmada katılımcıların sosyal sorumluluk projeleri üzerine genel düşüncelerini ve Çelebi Holding'in 'Evimdeyim' isimli sosyal sorumluluk projesi özelinde düşüncelerini ölçmek amacıyla anket yöntemine başvurulmuştur.

## 2.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, sosyal sorumluluk projeleri hakkında projenin asıl hedef kitlesinin ve hedef kitlesi olmayanların görüşlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca çalışma, sosyal sorumluluk projesini, projeyi yürüten kuruluşun bakış açısıyla değerlendirmeyi de amaçlamaktadır.

## 2.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Çalışmada; kırsal kesimlerde zor şartlar altında eğitim hizmetini yerine getiren öğretmenlerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak Çelebi Holding’in hazırlamış olduğu bir sosyal sorumluluk projesi incelenmektedir. Araştırma, Çelebi Holding’in sosyal sorumluluk projesi kapsamında, köy okullarında çalışan öğretmenler için restore ettiği okul lojmanlarının 3 tanesinin bulunduğu Erzincan ilinde yapılmıştır.

## 2.4. Örneklem ve Veri Toplama

Bu çalışmada katılımcıların sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili düşüncelerini ölçmek amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Eğitime yönelik bir sosyal sorumluluk projesi hakkında, eğitimcilerin ve eğitimci olmayan bireylerin konu ile ilgili görüş farklılığının olup olmadığı test edilmek istendiğinden katılımcıların yarısı öğretmenlerden, diğer yarısı ise öğretmen olmayan bireylerden seçilmiştir. 100 kişi ile anket yapılmış, ancak 78 anket değerlendirmeye alınabilmiştir. Araştırmanın önemli bir bölümünü temsil eden öğretmenlerle üç ayrı ilköğretim okulunda yüz yüze görüşülmüştür. Araştırmanın diğer yarısını teşkil eden katılımcılarla da yüz yüze görüşülerek anketler uygulanmıştır. Veriler, istatistiksel analiz programı olan SPSS 17.0 programında analiz edilmiştir..

Araştırmada ayrıca Çelebi Holding’in “Evimdeyim” sosyal sorumluluk projesi ile hedeflediklerini belirlemek üzere şirket ile bir görüşme yapılmış ve şirketin bu konudaki görüşleri incelenmiştir.

## 2.5. Araştırmanın Hipotezleri

Katılımcıların sosyal sorumluluk projelerini destekleme düzeylerinin cinsiyet açısından incelenmesi ilgili araştırma hipotezleri:

H<sub>0</sub>: Kadınların sosyal sorumluluk projelerini destekleme düzeyleri ile erkeklerin sosyal sorumluluk projelerini destekleme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>1</sub>: Kadınların sosyal sorumluluk projelerini destekleme düzeyleri ile erkeklerin sosyal sorumluluk projelerini destekleme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Öğretmenler ile diğer katılımcıların sosyal sorumluluk projelerini destekleme düzeyleri arasında bir farklılık olup olmadığı hususundaki araştırma hipotezleri:

H<sub>0</sub>: Eğitim sektöründe çalışan öğretmenlerin eğitimle ilgili yapılan sosyal sorumluluk projelerini destekleme düzeyleri ile eğitim sektöründe çalışmayan insanların eğitimle ilgili yapılan sosyal sorumluluk projelerini destekleme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>1</sub>: Eğitim sektöründe çalışan öğretmenlerin eğitimle ilgili yapılan sosyal sorumluluk projelerini destekleme düzeyleri ile eğitim sektöründe çalışmayan insanların eğitimle ilgili yapılan sosyal sorumluluk projelerini destekleme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

## 2.6. Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi

### 2.6.1. Araştırmanın Güvenilirliği (İç Tutarlılığı)

Demografik değişkenlerin dışındaki 20 değişkene uygulanan Cronbach’s Alpha güvenilirlik testi sonucunda Cronbach’s Alpha değeri 0,650 olarak tespit edilmiştir. Bu oran çalışmanın güvenilir olduğunu göstermektedir.

**Tablo 2. Araştırmanın Güvenilirliği**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,650	20

## 2.6.2. Araştırma Verilerinin Analizi

### 2.6.2.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların %49'u kadın, %51'i erkektir. Araştırmada kadınların ve erkeklerin konu hakkındaki düşünceleri arasındaki farklılık analiz edileceğinden dağılım sağlıklıdır.

**Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı**

Cinsiyet		Yüzde
	Kadın	49
	Erkek	51
<b>Toplam</b>		<b>100,0</b>

Katılımcıların %38,5'i 15-24 yaş aralığında, %32,1'i 25-34 yaş aralığında, %14,1'i 35-44 yaş aralığında, %10,3'ü 45-54 yaş aralığında ve %3,8'i 55 yaş ve üstüdür. Bu da katılımcıların büyük bir çoğunluğunun genç olduğunu göstermektedir.

**Tablo 4. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı**

	Yaş	Frekans	Yüzde
	15-24	30	38,5
	25-34	25	32,1
	35-44	11	14,1
	45-54	8	10,3
	55 ve üstü	3	3,8
	<b>Toplam</b>	<b>77</b>	<b>98,7</b>
<b>Yanıtsız</b>		1	1,3
<b>Toplam</b>		<b>78</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların %1,3’ü ortaokul mezunu, %2,6’sı lise mezunu, %1,3’ü ön lisans mezunu, %82,1’i lisans mezunu, %9’u yüksek lisans mezunu, %3,8’i ise doktora mezunudur. Okur-yazar olmayan ve ilkököl mezunu olan katılımcı bulunmamaktadır.

**Tablo 5. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı**

		<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
	Ortaokul	1	1,3
	Lise	2	2,6
	Ön Lisans	1	1,3
	Lisans	64	82,1
	Yüksek Lisans	7	9,0
	Doktora	3	3,8
	<b>Toplam</b>	<b>78</b>	<b>100,0</b>

### 2.6.2.2. Hipotezlerin Testi

**Tablo 6. Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Projelerini Destekleme Düzeylerinin Cinsiyet Açısından İncelenmesi**

		N	X	S	sd	t	p
Cinsiyet	Kadın	37	72,05	,332	6,14	2,55	,013
	Erkek	38	67,94		7,70		

Tablo 6’da görüldüğü üzere, bireylerin sosyal sorumluluk projelerini destekleme düzeyleri ( $t = 2,55$ ,  $p < 0,05$ ) cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Kadınların sosyal sorumluluk projelerini destekleme düzeyleri ( $X = 72,05$ ) ile erkeklerin sosyal sorumluluk projelerini destekleme düzeyleri ( $X = 67,94$ ) arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Sonuçlar doğrultusunda  $H_1$  hipotezi reddedilerek,  $H_0$  hipotezi kabul edilmektedir. Yani kadınların sosyal sorumluluk projelerini destekleme düzeyleri ile erkeklerin sosyal sorumluluk projelerini destekleme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 7. Öğretmenler ile Diğer Katılımcıların Çelebi Holding'in "Evimdeyim" Projesini Destekleme Düzeylerinin İncelenmesi**

		N	X	S	sd	t	p
Katılımcılar	Öğretmen	39	29,51	,647	6,71	,545	,587
	Öğretmen Olmayan	39	28,71		6.15		

Tablo 7’de da görüldüğü üzere, katılımcıların Çelebi Holding’in “Evimdeyim” sosyal sorumluluk projesini destekleme düzeyleri ( $t = 0,545$ ,  $p > 0,05$ ) katılımcıların eğitim sektöründe çalışıp çalışmamalarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Öğretmenlerin, Çelebi Holding’in “Evimdeyim” sosyal sorumluluk projesini destekleme düzeyleri ( $X = 29,51$ ) ile diğer katılımcıların Çelebi Holding’in “Evimdeyim” sosyal sorumluluk projesini destekleme düzeyleri ( $X = 67,94$ ) arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Sonuçlar doğrultusunda  $H_0$  hipotezi reddedilerek,  $H_1$  hipotezi kabul edilmektedir. Yani, eğitim sektöründe çalışan öğretmenlerin eğitimle ilgili yapılan sosyal sorumluluk projelerini destekleme düzeyleri ile eğitim sektöründe çalışmayan insanların eğitimle ilgili yapılan sosyal sorumluluk projelerini destekleme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

## SONUÇ

Toplumsal ihtiyaçların giderilmesindeki eksiklikler ve küresel rekabet, işletmelerin toplumsal ihtiyaçları giderme konusunda sorumlu davranmalarının gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Kuruluşların topluma sağladıkları değer, kuruluşun olumlu bir imaj oluşturmaya da katkı sağlaması, kuruluşları sosyal sorumluluk projelerine yönlendiren bir unsur olmuştur.

Çelebi Holding’in ‘Evimdeyim’ projesinin incelendiği bu çalışma sonucunda toplumun sosyal sorumluluk projelerini desteklediği, yapılmasını samimi ve etik bulduğu görülmüştür. Araştırma sonuçları tüketicilerin, sosyal sorumluluk projelerinin sadece topluma hizmet etmek amacıyla yapılmadığını düşündüklerini ortaya çıkarmıştır. Katılımcılar, kuruluşların özellikle devletin vergi indirimi sağlaması sebebiyle bu projeleri uyguladıklarını düşünmektedir.

Çalışma sonucunda sosyal sorumluluk projeleri hakkında kadınların ve erkeklerin farklı düşündükleri, kadınların bu konuda daha hassas oldukları ortaya çıkmıştır. Kadınlar erkeklere göre sosyal sorumluluk projelerini daha fazla desteklemektedirler.

Çelebi Holding’in ‘Evimdeyim’ projesi eğitime destek vermek amacı ile yapıldığından ve özellikle öğretmenlerimize yönelik olduğundan çalışmada öğretmenlerin bu konuda diğer bireylerle aynı kanıda olup olmadığı ölçülmek istenmiş ve sonuç şaşırtıcı olmuştur. Araştırma bulgularına göre öğretmenlerin eğitimle ilgili sosyal sorumluluk projelerini destekleme düzeyleri ile sektörde çalışmayanların destekleme düzeyleri arasında farklılık bulunmamıştır.

Araştırma sonuçlarının da gösterdiği üzere tüketiciler sosyal sorumluluk projelerinden etkilenmektedir. Günümüzde tüketiciler ürün seçimlerini yaparken bir işletmenin sosyal sorumlu olarak duruşunu da dikkate almaktadırlar. Bu konunun bu denli önemli olması ve giderek önemini anlaşılması sosyal sorumluluk kampanyalarının bir rekabet aracı haline gelmesine de yol açmıştır. İşletmelerin bu gerçekler ışığında sosyal sorumluluk projelerine daha dikkatli



yaklaşmaları gerekmektedir. İşletmeler, bu konuda doğru stratejilerle yola çıkmalı, uzun vadeli planlar yapmalı; stratejilerini, planlarını ve uygulamalarını, etik çerçeveler etrafında yürütmelidirler.

## KAYNAKLAR

- AKTAN, C., BÖRÜ, D., 2007, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, edit by Coşkun Can Aktan, İgiad Yayınları, İstanbul.
- BUDAK, G., BUDAK, G., 2014, İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti., Ankara.
- CARROLL, A. B., 1979, "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance", The Academy of Management Review, Vol. 4, No. 4, Oct., pp. 497-505.
- CARROLL, A. B., 1991, "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", Business Horizons, Volume 34, Issue 4, July–August, pp. 39-48.
- CARROLL, A. B., 2015, "Corporate Social Responsibility: The Centerpiece of Competing and Complementary Frameworks", Organizational Dynamics, 44, pp. 87–96.
- ÇARIKÇI, İ. H., UZUNBACAĞ, H. H., ADIGÜZEL, O., ÖZKUL, A. S., 2009, "Türk Yönetim Kültürü Bağlamında Sosyal Sorumluluk", International Davraz Congress (On Social and Economic Issues Shaping the World's Future - New Global Dialogue), 24-27 September, Isparta - Turkey, pp.1815-1825.
- GÖZTAŞ, A., BAYTEKİN, E. P., (2009), "Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Çocukların Bilinçlendirilmesi ve Eğitimi, Türkiye'den Bir Uygulama Örneği: Aygaz 'dikkatli çocuk' Kazalara Karşı Bilinçlendirme Kampanyası", Journal of Yasar University, 4(13), 1197-2015.
- JAMALI, D., MIRSHAK, R., 2007, "Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and Practice in a Developing Country Context", Journal of Business Ethics, Vol. 72, No. 3, May, pp. 243-262.
- KELGÖKMEN, D., 2010, "İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması", Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review, 10 (1), pp. 303-318.
- LIS, B., 2012, "The Relevance of Corporate Social Responsibility for a Sustainable Human Resource Management: An Analysis of Organizational Attractiveness as a Determinant in Employees' Selection of a (Potential) Employer", Management Revue, Vol. 23, No. 3, Special Issue: Recent Developments and Future Prospects on Sustainable Human Resource Management, pp. 279-295.
- OKAY, A. OKAY, A., 2007 Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul.
- ÖZGEN, E., 2007, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi", D.Ü.Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi 8, pp. 1-6.
- ÖZÜPEK, M. N., 2013 Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Eğitim Kitabevi, Konya.
- TIĞLI, M., PİRTİNİ, S., ÇELİK, C., 2007, "Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri (Hakemli) Dergisi, C: 7, Y: 13, S: 27, Ocak, pp. 83-93.
- TOP, S., ÖNER, A., 2008, "İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi", ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 7, pp. 97-110.
- WULFSON, M., 2001, "The Ethics of Corporate Social Responsibility and Philanthropic Ventures", Journal of Business Ethics, Vol. 29, No. 1/2, Sixth Annual International Conference Promoting Business Ethics, pp. 135-145.