

SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARINA YÖNELİK ALGI VE TUTUMLAR: ÇSBMYO BÜRO YÖNETİMİ VE YÖNETİCİ ASİSTANLIĞI PROGRAMI ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Dilek K. MORKOÇ¹, Cumhur ERDÖNMEZ²

Özet

Yükseköğretim Kanununda, yükseköğretim kurumlarının temel görevleri arasında, ülkenin bilimsel, kültürel, sosyal ve ekonomik yönden ilerlemesini ve gelişmesini ilgilendiren sorunların çözümüne katkıda bulunmak amacıyla, diğer kuruluşlarla işbirliği ile çeşitli çalışma ve araştırmalar yapması sayılmaktadır (Kahraman ve Öktem, 2002: 86; akt: Örs, 2003: 4). Bu görevler, Meslek Yüksekokulları açısından çok daha önemli ve yaşamsaldır. Çünkü özellikle küçük yerleşim birimlerinde yer alan Meslek Yüksekokulları çevresiyle, yöre halkıyla, toplumsal, sosyal, kültürel ve ekonomik kurum ve örgütlerle daha yakın ve sıkı ilişkiler içinde bulunmaktadır (Örs, 2003: 4). Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı öğrencileri üst düzey kararların verildiği ve izlenecek politikanın saptandığı yerlerde görev yapacaklardır, bu nedenle sosyal sorumluluk faaliyetlerinde aktif olarak görev almaları, bilgili ve yaratıcı olmaları beklenmektedir.

Sosyal sorumluluk kampanyaları, çeşitli iletişim araçları ile bireylerin farkındalık kazanmalarını sağlamak, bilinçlendirmek, davranışa yöneltmek ya da bireylerde davranış değişikliği yaratmak amacı gütmektedir (Akım, 2010: 8). Önlisans eğitimi alan öğrencilerin sosyal sorumluluk ile ilgili olarak hem eğitim öğretim süreci içerisinde eğitim almadıkları ve bu alanda bir boşluk olduğu görülmüştür. Ayrıca birer tüketici olan öğrencilerin sosyal sorumluluk kampanyaları hakkındaki tutum ve algıları konusunda yapılan çalışmaların yetersiz olduğu belirlenmiştir. Çalışmamız literatürdeki söz konusu eksikliği giderme amacını da taşımaktadır. Ayrıca önlisans öğrencilerine yönelik sosyal sorumluluk vb. dersler okutulmak suretiyle sosyal sorumluluk bilincinin aşılmasına katkı sağlamaktır.

Çalışma Çanakkale Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı programında kayıtlı bütün öğrencilere uygulanmıştır. Çalışmada uygulanan anket formu daha önce yapılmış çalışmalardan alınmıştır. Çalışmada araştırmanın amacı doğrultusunda “kolayda örnekleme” yöntemiyle Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi BYYA öğrencileri belirlenmiştir. Anket sonuçları güvenilirlik ve frekans analizleri yapılmış ve sonuçlar yorumlanmıştır. Çalışmanın BYYA programında okuyan öğrencilere, araştırmacılara ve ilgilenenlere yol gösterici olması hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Kurumsal sosyal Sorumluluk, Sosyal Sorumluluk Kampanyaları, Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı Programı

¹ Öğretim Görevlisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, dkmorkoc@comu.edu.tr

² Öğretim Görevlisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, cerdonmez@comu.edu.tr

PERCEPTIONS AND ATTITUDES DEVOTED TO SOCIAL RESPONSIBILITY CAMPAIGNS: A SURVEY ON THE STUDENTS OF THE OFFICE MANAGEMENT AND EXECUTIVE ASSISTANCE PROGRAM OF ÇANAKKALE VOCATIONAL HIGH SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

Abstract

In Higher Education Law, among the primary duties of the higher education institutions are to contribute to the country to develop and progress in respect of scientific, cultural, social and economic ways, and these institutions carry out collaborations with other foundations and organizations and do various researches and works in order to support to work out these problems(Kahraman ve Öktem, 2002: 86; Örs,2003:4).These duties are much more important and vital in respect of vocational high schools. Because, vocational high schools, particularly, existing in small location units take place in more sincere and intimate relationships with their environments, locals(community), communal, social, cultural and economic institutions and organizations.(Örs,2003:4) The students of office management and executive assistance will fulfill their duties where high level decisions are made and the policy to be followed is determined, therefore; they are expected to undertake active duties in social responsibility activities and to be sophisticated(scholarly) and creative.

The aim of the social responsibility campaigns through various communication means is to provide individuals to obtain awareness and make them conscious, direct them at an attitude or create a behavior change in individuals. (Akım,2010:8). It has been noticed that the students receiving associate degree education do not both receive education in instruction process(period) concerning social responsibility and there has been a gap in this field. Besides; it has been determined that the students, also a consumer each, have not carried out enough studies and works related with attitudes and perceptions about social responsibility campaigns. Our study aims at filling the deficiency of aforesaid in literature. Moreover; the aim of our study is to contribute to instil the conscious of social responsibility by presenting some courses such as social responsibility.

The study has been applied to all the students registered in the program of office management and executive assistance of Çanakkale vocational high school of social sciences. The questionnaire form applied in the study has been made use of former studies carried out. In the direction of the aim of the research in the study, the students of office management and executive assistance of Çanakkale Onsekiz Mart University have been determined through the convenience sampling. The reliability and frequency analyses of the questionnaire results have been made and commented. The study has been targetted to be a guide for the students studying in the program of office management and executive assistance, researchers, and attendants.

Key Words: Social Responsibility, Corporate Social, Responsibility, Social Responsibility Campaigns Program of Office Management and Executive Assistance

1. Giriş

Günümüzde oldukça önemli bir yere sahip olan sosyal sorumluluk gerek bireyler gerekse işletmeler açısından bir bilinç olarak kabul edilmektedir. Sosyal sorumluluk bireysel açıdan ele alındığında bireyin toplumsal gelişime katkı bağlamında kendini sorumlu hissetmesi, gönüllü olarak çeşitli sivil toplum kuruluşlarına üye olması ve bu kuruluşlarla ortak çeşitli çalışmalar yürütmesi bireysel bazda önemli bir sosyal sorumluluk bilinci göstergesi olarak kabul edilmektedir (Göztaş, Baytekin, 2012: 2000). Sosyal sorumluluk, bir sosyal anlaşma ve uzlaşmaya girişmedir. Sosyal anlaşma, iki ya da daha fazla kişi veya kuruluşun aralarındaki ilişkilerden meydana gelen karşılıklı anlayış ve beklentiler bütünüdür (Eren, 2006: 48; akt: Akım, 2010: 7). Sosyal sorumluluk, işletmenin davranışlarının toplum üzerindeki etkilerinin ciddi olarak incelenmesidir (Carroll, 1999: 270; akt: <http://journals.istanbul.edu.tr>).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk, toplumsal bir beklentiye yansımaktadır. Tüketiciler, şirketlerin daha iyi birer kurumsal vatandaş olmalarını ve buldukları toplumun sosyal refahına katkıda bulunmalarını beklemektedirler. Artık işletmeler açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk işi “Hayır işi değil” bir zorunluluk haline gelmiştir. Başarılı şirketler sadece ürün ve hizmetleriyle değil aynı zamanda topluma yaptıkları katkılarla da farklılık yaratmaktadırlar (www.sdergi.hacettepe.edu.tr). Sosyal sorumluluk ile kurumsal sosyal sorumluluk kavramlarını birbirinden ayırt etmek gerekmektedir. Sosyal sorumluluk kavramı ile kurumsal sosyal sorumluluk kavramı arasındaki en önemli fark kurumsal sosyal sorumluluk kavramında gönüllülük, isteklilik unsurlarının bulunmasıdır. Genel olarak sosyal sorumluluk; tüketiciyi aldatmamak, onların haklarına duyarlı olmak ve saygı göstermek, adalet anlayışı içerisinde hareket etmek gibi işletme mantığı içerisinde ve daha çok iş ahlaki çerçevesinde anılan ve kullanılan bir kavramdır (Kotler ve Lee, 2008: 2-3; akt: Balı, Cinel: 2011: 48). Sosyal sorumluluklar daha çok belli yaptırımların mevcudiyetinden ve belli hakların korunması gerekliliğinden dolayı yerine getirilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışında ise asıl amaç bu kadar yalın ve tek özneli olmayıp bu anlayışta işletme, gönüllü kuruluş ve tüketiciler amaç için bir araya gelirler (Orçan, 2007: 27-38; akt: Balı, Cinel: 2011: 48). İşletme, bir marka ya da ürünle bağ kurarak bir kurumsal sosyal sorumluluk projesini hayata geçirmeye kendisi karar verir. Bu karar doğrultusunda bir amaç ve hedef belirleyerek projeyi hayata geçirdikten sonra sonuçlarıyla ilgili paydaşlarını bilgilendirir (Balı, Cinel: 2011: 48).

Kurumsal sosyal sorumluluğun işletmeler açısından bu denli önemli hale gelmesinde yaşanan yoğun rekabet olgusu, bilinçlenen tüketici, bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, sivil toplum kuruluşlarının artan baskıları ve elde ettiği kârın bir kısmını toplumun gelişimi için harcamayan işletmelere ve bu işletmelerin ürünlerine olan talebin her geçen gün biraz daha azalması etkili olmaktadır (Göztaş, Baytekin, 2012: 2004). Kurumsal sosyal sorumluluk, esas itibarıyla, yapılan sosyal sorumluluk projeleri ile toplum tarafından iyi algılanarak işletme imajını güçlendirme, saygınlık kazanma ve güven kazanma yoluyla işletmenin değerini arttırmaya katkı sağlamaktadır. Bu aynı zamanda işletmeyi diğer, işletmelere göre daha güçlü kılmakta ve rekabet avantajı yaratmaktadır (Şengel, 2011: 3). Başarılı şirketler, toplumsal saygınlık kazanmanın kurumun değerini artırdığını bilmektedirler. Yapılan faaliyetlerdeki en ufak bir samimiyetsizlik, toplumsal katkıyı kendi çıkarı yönünde kullanma eğilimi yarardan çok zarar getirmektedir. Gerçekçi ve samimi çabaların ise çok yönlü faydalar sağlaması söz konusudur. Toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunmak şirketlerin toplumsal zihin payını, dolayısıyla da marka değerini artırmaktadır. İnsanların bilgi bombardımanına tutulduğu çağımızda, toplumsal konulara yapılan katkılar müşterilerle kurulan ilişkinin derinliğini, yoğunluğunu ve yakınlığını artırmaktadır. Şirketlerin seçtikleri alanda saygın gönüllü kuruluşlarla işbirliği yapmaları toplumsal katkının da etkinliğini arttırmaktadır (www.sdergi.hacettepe.edu.tr).

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 (Yoloğlu, 2011:48). Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi iş uygulamalarında kurum; toplumun refahını sağlamak ve çevreyi korumak üzere geliştirilen sosyal konulara destek veren isteğe bağlı iş uygulamalarında bulunur. Bu tür uygulamalar arasında sosyal sorumluluk kampanyaları ön plana çıkmaktadır (Kotler ve Lee,2005:208; akt. Özdemir, 2009: 60). Pringle ve Thompson(akt. Sağır, 2011: 38), sosyal sorumluluk kampanyasını (cause related marketing), "Kurum imajını geliştirmede, ürün farklılaştırmasında ve hem satışları hem de bağlılığı arttırmada etkin bir yol" olarak tanımlamaktadır. Diğer bir ifade ile işletmelerin uzun süreli, belli bir konuda sosyal fayda yaratma amaçlı, kimi zaman tek başına, kimi zaman sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte yürüttükleri pazarlama iletişimi çabalarıdır.

Sosyal sorumluluk kampanyaları, bir şirketi ya da markayı ilgili bir gönüllü kuruluş ya da sosyal amaca karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma aracıdır. Bu anlamda sosyal sorumluluk kampanyalarının kurumun itibarını geliştirdiği, marka bilincini ve müşteri bağlılığını artırdığı, satışlara hız kazandırdığı ve medyanın ilgisini çektiği söylenebilir (Özgen, 2006: 26; akt. Akım, 2010:9).

Tüketicilerin davranışları, firmaların sosyal sorumluluk uygulamaları ve sosyal sorumluluk kampanyalarından etkilenmektedir. Sosyal sorumluluk kampanyaları ile işletmeler toplumsal bir soruna katkıda bulunurken aynı zamanda tüketiciler ile duygusal bir bağ kurmuş olmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin olumlu tüketici algılamaları ile tüketici işletmelerin ürün ve markalarını tercih ederken bunun tersine olumsuz tüketici algılaması ile ürünü tercih etmeyerek işletmeyi cezalandırabilmektedir (Sağır, 2011: 38).

İşletmeleri sosyal sorumluluk çalışmalarına iten sebepler genelde iki türdür: ya işletme yöneticileri sosyal sorumluluk taşımayı bir görev olarak algılamaktadır ve dolayısıyla bunun doğru bir adım olduğunu düşünerek sosyal sorumluluk çalışmaları yürütmektedir, ya da bunun finansal açıdan getirisi olduğuna kanaat getirdiklerinde sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelmektedirler. Sosyal sorumluluk kampanyalarının finansal açıdan katkı sağlayan bir iş olduğunun en büyük göstergesi tüketicileri satın almaya yönlendirmesidir. Bunun için de cevaplanması gereken en önemli soru, kurumsal sosyal sorumluluğun hedef kitle için önemli olup olmadığıdır (Webb, Mohr ve Haris, 2008 akt: <http://marmarauyp.files.wordpress.com>). İşletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamasında tek unsurun bilgi olarak isimlendirilmesi, üretim faktörleri içerisinde bilgiyi üretebilen yegâne unsur olarak insan kaynaklarının öne çıkması sonucunda, üniversitelerin mezun ettiği öğrencilerin bilgi düzeyi ve bunları kullanma becerileri önem arz etmektedir. İşletmeler için yaşamsal önem taşıyor hale gelen insan kaynaklarının özellikle "bilgi işçilerinin" işletmelerde uzun soluklu olarak istihdam edilmesi için, yeterli bilgi donanımına ve değişen bilgi teknolojilerine kolay adapte olabilme özellikleri ile donatılmış insan kaynağına ihtiyaç duyulmaktadır (<http://girisim.comu.edu.tr>). Üniversiteler, toplumların kalkınmasında, gelişmesinde ve saygınlığında öncü; ekonomik ve siyasal yaşamında etkin rol oynayan kültürel iletişim merkezleri haline dönüşmüştür. Bilimsel araştırma yapma, bilgi üretme ve yayma, eğitim öğretim yapma, nitelikli insan gücü yetiştirme, topluma önderlik etme ve kamuoyu oluşturmaları bakımından üniversiteler ve meslek yüksekokulları yadsınamaz konumdadır. Ön lisans eğitiminin temel amacı meslek sahibi insan yetiştirmektir. Bunun anlamı; yaratıcı, üretken, bilgi ve teknolojiyi iyi kullanabilen, kendini tanımaktan ve tanımlamaktan korkmayan, mesleğini iyi bilen, çok yönlü düşünebilen, evrensel değerlere sahip, çevre koruma bilinci gelişmiş insandır. Ayrıca lisans ya da ön lisans eğitimi alan birey; günlük hayatta karşılaşılabileceği sorunların üstesinden gelebilecek yetide, sosyal, iletişim becerileriyle donanmış olup karşılaştığı problemleri çözme olgunluğundadır (www.higheredu-sci.org). Amerika üniversiteleri öğrencilerini bilim dallarında eğitmenin yanı sıra topluluk ruhu ve katılımcı vatandaşlık bilincini vermeyi eğitim görevlerinin bir parçası olarak algılamakta, Alman üniversiteleri de kurumlarının sadece bilginin aktarıldığı yer değil, aynı zamanda toplumsal sorumluluk sahibi olması gerektiğini ifade etmektedir. Eğitim kurumları bugün sadece bilgi aktarılan kurumlar olmaktan çok uzaktır. Özellikle meslek edindirme çabaları ile ön plana çıkan üniversitelerin öğrencilerine mesleklerine ilişkin temel bilgileri vermenin yanında, içinde yaşadıkları topluma edindikleri bilgi ve birikim doğrultusunda ne tür katkılar yapabilecekleri ve/veya yapmaları gerektiğini öğretmeleri de gerekmektedir (Saran, Coşkun vd. 2011: 3737). Giderek artan sayıda kamu-kurum ve kuruluş, içinde buldukları topluma karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirme konusunda çalışmalar yapmaktadır (Saran, Coşkun vd. 2011: 3737).

Meslek Yüksekokullarının amaç ve işlevleri mevcut yasalarda ağırlıklı olarak eğitim-öğretim bazında açıklanmıştır. Oysa meslek yüksekokullarının amaç ve işlevlerinin sadece eğitim-öğretimle ve bilgi aktarımı ile sınırlandırılması yanlış olacaktır. Nitekim Yüksek Öğretim Kanununda, yükseköğretim kurumlarının temel görevleri arasında, ülkenin bilimsel, kültürel, sosyal ve ekonomik yönden ilerlemesini ve gelişmesini ilgilendiren sorunların çözümüne katkıda bulunmak amacıyla, diğer kuruluşlarla işbirliği ile çeşitli çalışma ve araştırmalar yapması sayılmaktadır (Kahraman ve Öktem, 2002: 86; akt: Örs, 2003: 4). Bu görevler, meslek yüksekokulları açısından çok daha önemli ve yaşamsaldır. Çünkü özellikle küçük yerleşim birimlerinde yer alan meslek yüksekokulları çevresiyle, yöre halkıyla, toplumsal, sosyal, kültürel ve ekonomik kurum ve örgütlerle daha yakın ve sıkı ilişkiler içinde bulunmaktadır (Örs, 2003: 4). Günümüz iş dünyası hızlı değişim ve gelişim süreci içinde olup, yeni işletme teorilerinin üretildiği ve uygulamalara yöneldiği bir duruma gelmiştir. Bu yapı içerisinde yönetici asistanlığı da sınırlı işler yapan ve tesadüfen kazanılmış bir meslek değil, organizasyon içinde kendisine belirlenen görevi yerine getiren bir sistematik yapıya dönüşmüştür (<http://www.sbmy.hacettepe.edu.tr/buro.php>). Yönetici asistanı, yönetim kadrolarının sorumluluk derecesini

anlayarak; onlara etkin bir destek sağlayan, yönetim grubunun önemli bir üyesidir. Örgütlerde hiçbir büro elemanının, yönetici asistanı kadar genişleyen bir senaryo içindeki rol evriminden söz etmek mümkün değildir. Yönetici asistanı yöneticisinin yokluğunda gerektiğinde onun alternatifi olabilecek tek kişidir (<http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/bya205u.pdf>). Bu bağlamda iş dünyasında yöneticiden sonra en önemli çalışan olduğu ve yöneticisinin daima yanında yer alması amacıyla Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığında yetiştirilen öğrencilerin alacakları sosyal sorumluluk eğitimi ve bilinci ile çalışacakları işletmelere itibar yönetimi ve etik pozisyonu açısından katkı sağlayacakları ve başarılı olacakları düşünülmektedir. Aldığı eğitim ile paralel olarak Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı öğrencileri üst düzey kararların verildiği ve izlenecek politikanın saptandığı yerde görev yapacaklardır bu nedenle sosyal sorumluluk faaliyetlerinde aktif olarak görev alabilmeleri, bilgili ve yaratıcı olmaları beklenecektir. Sosyal sorumluluk kampanyaları, çeşitli iletişim mecraları yoluyla ulaştığı bireylerin farkındalık kazanmalarını sağlamak, onları belli bir konuda bilinçlendirmek, davranışa yöneltmek ya da bireylerde davranış değişikliği yaratmak amacı gütmektedir (Akım, 2010: 8). Ancak Önlisans eğitimi alan öğrencilerin hem eğitim öğretim süreci içerisinde bir eğitim almadıkları ve bu alanda bir boşluk olduğu saptanmış ayrıca birer tüketici olan öğrencilerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları hakkındaki tutum ve algıları konusundaki çalışmalar çok fazla tespit edilememiştir. Çalışmamız literatürdeki söz konusu eksikliği giderme amacını taşımaktadır. Ayrıca önlisans öğrencilerinin sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili eğitim almaları için bir adım atmaktır.

2. Metodoloji

Araştırma Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı Programında halen okumakta olan öğrencilerin Sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik algılarını ölçmek, işletmelerin sosyal sorumluluğuna ilişkin algılarını belirlemek, öğrencilerin sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik yaklaşımlarını ve desteklerini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın hedef kitesini Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığında okumakta olan öğrenciler oluşturduğundan çok sayıda öğrenciye ulaşabilmenin zorluğu hem zaman hem de maliyet kısıdı olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmanın sadece Çanakkale İli kapsayan sınırlı bir alanda yapılması diğer bir kısıttır. Araştırma amacı doğrultusunda BYYA öğrencileri “kolayda örnekleme” yöntemiyle Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi BYYA öğrencileri olarak belirlenmiştir. Araştırmacılar açısından ekonomik ve ulaşılabilir olması nedeniyle kolay örnekleme gidilmiştir. Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yönteminden, kolay örnekleme oldukça yaygın kullanılan bir tekniktir. Ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edilmesidir. Çalışma 2012-2013 Eğitim Öğretim Yılı Bahar döneminde okumakta olan 180 öğrenci örnekleme oluşturmuştur. Çalışmada Gülhan Sağır'ın “Tüketicilerin kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarını Algılaması” Yüksek Lisans tezinden ve Nurhayat Yoloğlu'nun “Önlisans Öğrencilerinin Sosyal Sorumluluk iletişimi Kampanyalarına Yönelik Algı ve Tutumları: Amasya Üniversitesi Örneği” makalesindeki anket sorularından yararlanılmıştır. Çalışma 08/04/2013-19/04/2013 tarihleri arasında Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığında okumakta olan öğrencilere uygulanmıştır.

Birinci bölümde ankete katılanların yaş, cinsiyet, bölüm gibi demografik yapılarını öğrenmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci Bölümde 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 yer almakta ve son olarak ta üçüncü bölümde öğrencilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına yönelik yaklaşımlarını ve desteğini belirlemek amaçlı ifadelerden yararlanılmıştır. Üçüncü bölümde toplam 19 yargı bulunmaktadır. Oluşturulan bu sorular 5'li Likert Ölçeğinde düzenlenmiştir. Ankete katılanlardan her bir ifade için 1 ile 5 arasında katılma derecelerini gösteren (5=Kesinlikle katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) seçeneklerden kendilerine en uygun şıkkı işaretlemeleri istenmiştir. Elde edilen anket verileri SPSS 16. 0 programında değerlendirilmeye alınmış ve analize tabi tutulmuştur. Verilerin rastlantısallığını ölçmek ve ölçeğin analiz yapmaya uygun olup olmadığını test etmek için güvenilirlik analizinden yararlanılmıştır. Kişisel bilgilerin dağılımına bakmak için frekans ve yüzde analizleri çıkarılmıştır. Ayrıca, öğrencilerin kurumsal sosyal sorumluluk

algısı (KSS) İşletmelere Yönelik Sosyal Sorumluluk Algısının (ISS) Sosyal Sorumluluk (ISS) Projelerine katılımları ile davranışları arasında bir nedensel ilişkinin olup olmayacağı yapısal eşitlik modeli (YEM) ile araştırılmıştır.

3. Araştırmanın Bulguları

Güvenilirlik analizinin amacı verilerin rastlantısallığını ölçmektir. Ankete verilen cevaplar rastgele dağılım gösteriyorsa anket sonuçlarının güvenilir olduğuna karar verilir. Güvenilirlik analizi seçilen örneğin güvenilirliğini, tesadüflüğünü ve tutarlılığını test etmekte kullanılır. Sonucun güvenilir olup olmadığına Cronbach's Alpha (α) değerine göre karar verilir (Sağır, 2011: 91).

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise güvenilir değildir
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise düşük güvenilirliktedir.
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise oldukça güvenilirdir.
- $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise yüksek derecede güvenilirdir.

Tablo 1: Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,795	17

Tabloya göre tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik yaklaşımları ve desteğini ölçen 19 maddelik ölçeğin güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,729$ bulunmuştur. Ölçekten ölçeği bozan 7. soru (bir işletmenin tek amacı kâr elde etmektir) ve 15. soru (iki ürünün fiyat ve kalitesi aynı ise, sosyal sorumluluk sahibi işletmenin ürünü tercih ederim) çıkarılmıştır. Ölçeği bozan sorular çıkarıldıktan sonra güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,795$ olarak bulunmuştur. Örnek hacmi analizimiz için oldukça uygun düzeydedir. Yani örnek rastgele dağılmıştır. Ölçekte yer alan her bir maddenin ortalama ve standart sapmaları tablo 2'de verilmiştir. Çalışmada kullanılan kısaltmalar KSS: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı, SSD: Sosyal Sorumluluk Davranışı, ISS: İşletmelere Yönelik Sosyal Sorumluluk Algısı

Tablo 2: Maddelerin Ortalama ve Standart Sapmaları

	<i>SSK= Cronbach's Alpha=0.702 Genel Ortalama=4.025</i>	Ortalama	Std. Sapma
V1	sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmak işletmelerin temel görevleri arasında olmalıdır	4,51	,630
V2	işletmeler sundukları kalitesiz ürünlerin oluşturacağı olumsuz sonuçları telafi etmek için sosyal sorumluluk kampanyaları uygular.	3,66	1,032
V3	işletmelerin sosyal fayda yaratmak için sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirilir	3,84	,902
V4	Sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmede işletmelerin asıl amacı sosyal fayda yaratmaktan ziyade reklam yapmak kurumsal itibarı marka imajını ve satışlarını arttırmaktadır	3,89	1,060

V5	Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumsal itibarı ve marka imajı arttıracığından işletmenin rekabet gücü ve ürünlerine olan talep artacaktır.	4,07	,805
V6	işletme, sosyal sorumluluk kampanyasının etkinliğini arttırmak için sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliğine gitmelidir.	4,05	,854
V7	işletmeler, sosyal sorumluluk projelerinde yer aldıkları zaman toplumu haberdar etmelidir.	3,99	1,028
V8	ss kampanyası uygulayan işletmeler müşteri sadakati sağlamaktadır	3,99	,939
V9	SSK kampanyası uygulayan işletme uygulamayana göre daha çok tanınmaktadır	4,21	,903
KSS: Cronbach's Alpha=0.583 Genel Ortalama=3,83			
V10	satın alımlarında işletmelerin etik itibarını dikkate alırım	3,84	1,026
V16	sosyal sorumluluk sahibi bir işletmenin ürünlerine güvenirim	3,57	1,114
V17	topluma katkı amacı ile hareket eden bir işletmenin benim için olumlu bir imajı olur	4,08	,994
SSD: Cronbach's Alpha=0.744 Genel Ortalama=3,58			
V11	sosyal sorumluluğu olan işletmenin ürününü satın almak için daha fazla para ödeyebilirim	3,19	1,073
V12	sosyal sorumlu davranmayan işletmelerin ürününü satın almaktan çekinirim	3,18	1,198
V13	sosyal sorumluluk sahibi bir işletmenin ürününü çevremdekilere öneririm.	3,88	1,050
V14	iki ürünün fiyat ve kalitesi aynı ise sosyal sorumluluk sahibi işletmenin ürününü tercih ederim	4,13	1,090
V18	alışveriş yaparken satın aldığım markanın sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirilip gerçek gerçekleştirmediğiyle ilgilenirim	3,51	1,086
Tüm ölçek: Cronbach's Alpha=0.795 Genel Ortalama=3,859			

Çalışmaya katılan Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı programı öğrencilerinin cinsiyet, yaş, öğrenim durumu gibi demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Buna göre elde edilen sonuçlar tablo halinde verilmiştir.

Tablo 3: Cinsiyet

	F	%
Kadın	116	64,4
Erkek	64	35,6
Toplam	180	100

Çalışmaya katılan öğrencilerin %64,4'ünün kız öğrenci, %35,6'sının ise erkek öğrenci olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4: Yaş Oranları

	F	%
18-21	155	86,1
22-24	24	13,3
25-28	1	0,6
Toplam	180	100

Yaş oranları incelediğinde bölümde okuyan öğrencilerin 18-21 (%86,1) yaş grubu olduğu görülmektedir. Örneklemimizi oluşturan öğrencilere “küçük tüketicilerdir” diyebiliriz.

Tablo 5: Bölümler

	F	%
BYA 1 ÖÖ	44	24,4
BYA 1 İÖ	42	23,3
BYA 2 ÖÖ	46	25,6
BYA 2 İÖ	48	26,7
Toplam	180	100

Bölüm dağılımları incelediğinde dağılımların birbirine yakın oldukları görülmektedir. Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı Programı kontenjanı 40 kişi olmasına rağmen buradaki sayıların yüksekliği dersleri alttan alan öğrencilerin de çalışmaya dahil edilmiş olmasıdır.

Tablo 6: Sosyal Sorumluluk Kavramını Bilme Düzeyi

	F	%
Evet, tam olarak biliyorum	97	53,9
Hayır bilmiyorum	1	0,6
Biraz fikrim var	80	44,4
İlgilenmiyorum	2	1,1
Toplam	180	100

Hedef kitlemiz olan öğrencileri sosyal sorumluluk kavramını bilip bilmedikleri sorulmuştur. 97 öğrencimiz (%53,9) kavramı duyduklarını ifade ederken, 80 öğrencimiz (%44,4) biraz fikrim var olarak cevap vermişlerdir.

Tablo 7: Sosyal Sorumluluk Kavramını Algılama Biçimi Düzeyi

	F	%
Hayırseverlik Faaliyetleri	141	78,3
Pazarlama Yöntemi	6	3,3
Sponsorluk	6	3,3
Reklam	22	12,2
Propaganda	5	2,8
Toplam	180	100

Sosyal sorumluluk sizce nedir? sorusuna 141 öğrenci (%78.3) Hayırseverlik faaliyeti olarak cevap vermişlerdir. Reklam olarak algılanma oranı ise 22 öğrenci (12.2) olarak tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan öğrencilerin %78.3'ünün sosyal sorumluluk kavramının bir hayırseverlik faaliyeti olarak gördüklerini söylenebilir.

Tablo 8: Sosyal Sorumluluk ile İlgili Bilgileri Öğrenilme

	F	%
Ailemden	46	25,6
Sivil Toplum Örgütlerinden	18	10,0
Okuldan	64	35,6
Pazarlama Kampanyalarından	7	3,9
Medya	85	47,2

Sosyal sorumluluk ile ilgili bilgileri nereden öğrenmekteyiz sorusuna öğrenciler birden fazla cevap işaretlemesi yapmışlardır. Medyadan duyduklarını ifade eden öğrenci sayısı 85 (%47.2), Okulda farklı derslerden öğrendiklerini ifade eden öğrenci sayısı 64 (%35.6) iken, ailemden öğreniyorum diyen öğrenci sayısı ise 46 (%25.6) olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu sosyal sorumluluk ile ilgili bilgileri medyadan duyduklarını ve öğrendiklerini söyleyebiliriz. Sonuçlar, tablo 9'da görülmektedir.

Tablo 9: Sosyal Sorumluluk Projelerine Katılım

	F	%
Evet	68	37,8
Hayır	112	62,2
Toplam	180	100

Sosyal sorumluluk kavramını bildiklerini, duyduklarını ifade eden öğrencileri bu projelere katıldınız mı? sorusu yöneltildiğinde alınan cevap 112 öğrenci ile hayır (62.2) ve 68 öğrenci ile evet (%37.8) olmuştur. Çalışmaya katılan öğrencilerin sosyal sorumluluk projelerine katılımlarının az olduğu söylenebilir. Bu bağlamda neden projeler katılmadıkları, katılmama ile ilgili algılarının öğrenilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu hem yeni bir araştırma alanı, hem de okullarda sosyal sorumluluk projelerinin ortaklaşa (öğrenciler-akademyenler-stk-kamu kurum kuruluşlar vb) hazırlanıp, öğrencilerin sosyal sorumluluk projelerine dahil etme süreci yaratılarak katılım ve proje üretme yaratılabilir.

Tablo 10: Sosyal Sorumluluk Projelerine Katkı Sağlama

	F	%
Maddi Destek	32	17,8
Teknik Destek	5	2,8
İşgücü Desteği	20	11,1
Manevi Destek	112	62,2
Katılmayı Düşünmem	11	6,1
Toplam	180	100

Çalışmaya katılan öğrenciler sosyal sorumluluk projelerine katkı sağlama durumları sorulmuştur. Çalışmaya katılan 112 öğrenci (%62.2) sosyal sorumluluk projelerine manevi destekte bulunduğu ifade ederken, 32 öğrenci (%17.8) sosyal sorumluluk projelerinde maddi destekte bulduklarını belirtmişlerdir. 11 öğrenci (6.1) ise herhangi bir destekte bulunmayı düşünmediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 11: Bir Kurumun Kendi Ürettiği Ürüne Karşı Çıkan Bir Kampanya Düzenlemesinin Bulunup-Bulunmaması

	F	%
İnandırıcı bulmam	108	60,0
İnandırıcı bulur ve desteklerim	42	23,3
Fark etmez	30	16,7
Toplam	180	100

Bir kurumun kendi ürettiği ürüne karşı çıkan bir kampanya düzenlemesinin inandırıcılığı bulup, bulmadıkları sorulmuştur. 108 öğrenci (%60.0) inandırıcı bulmadıklarını ifade ederken, 42 öğrenci ise (%23.3) inandırıcı bulduklarını ve destekleyeceklerini belirtmişlerdir.

Tablo 12: En çok hatırlanan kampanyalar

	F	%
Mavi kapak	60	33,3
Düş Kütüphaneleri	5	2,8
LÖSEV	7	3,9
Kardelenler	65	36,1
Baba beni okula gönder	43	23,9
Morçatı	29	16,1
Eti Kayra havzası	2	1,1
Türk Telekom Kağıt israfı	2	1,1

Çalışmaya dahil olan öğrencilere akıllarına ilk gelen ve hatırladıkları sosyal sorumluluk kampanyalarının isimleri sorulmuştur. 65 öğrenci (%36.1)'i öncelikle hatırladıkları kampanyanın, kardelenler sosyal sorumluluk projesi olduğunu ifade ederken, 60 öğrenci (%33.3)'ü ise mavi kapak toplama kampanyasını hatırlamışlardır.

Tablo 13: Hatırlanan üç kampanyaya destek olan kurumlar

	F	%
Turkcell	63	35,0
Opet	2	1,1
Telekom	2	1,1

63 öğrenci (%35.0) Turkcell'in kardelenler kampanyasına desteklediğini ifade ederken, 2 öğrencimiz kampanyalara destek olan OPET firmasını yazmışlar fakat OPET'in gerçekleştirmiş olduğu (tarihe saygı projesi, temiz tuvalet kampanyası, örnek köy projesi ve yeşil yol projesi) projelerin ne olduğunu hatırlayamamışlardır.

Tablo 14: En çok hatırlanan kampanyalara yönelik destekte bulunma

	F	%
Maddi destek	54	30,0
Teknik destek	11	6,1
İşgücü destek	24	13,3
Manevi destek	90	50,0
Katılmayı düşünmem	1	0,6
Toplam	180	100

En çok hatırlanan kampanyalara yönelik destekte bulunma sorusuna cevap olarak 90 öğrenci (%50.0) manevi destekte bulduklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 15: Hazırlanan kampanyalar ve sloganların amacı

	F	%
Evet	160	88,9
Hayır	20	11,1
Toplam	180	100

Hazırlanan kampanyalar ve sloganların yapılma amaçlarını bilip bilmedikleri sorulmuştur. 160 öğrenci (%88.9) kampanya ve sloganların amacını "evet biliyoruz" diyerek cevap vermişlerdir.

Tablo 16: Kampanyalarla ilgili bilgileri nereden öğrenilmektedir.

	F	%
TV	141	78,3
Radyo	25	13,9
Gazete	69	38,3
İnternet	111	61,7
Sosyal Medya	90	50,0
Arkadaşlardan	50	27,8
Okulda Derslerde	37	20,6
Diğer	8	4,4

Sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgili bilgileri nereden öğreniyorsunuz? Sorusuna birden fazla cevap verilmiştir. 141 öğrenci (%78.3) TV'den öğrendiklerini belirtmişlerdir. Ardından 111 öğrenci aynı zamanda internetten öğrendiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 17: Önlisans Öğrencilerinin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Yaklaşımları ve Desteği

Önlisans Öğrencilerinin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Yaklaşımları ve Desteği		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		Ortalama
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmak işletmelerin temel görevleri arasında olmalıdır.	105	58.3	62	34.4	13	7.2	-	-	-	-	4.51
2	İşletmeler, sundukları kalitesiz ürünlerin oluşturacağı olumsuz sonuçları telafi etmek için sosyal sorumluluk kampanyaları uygular.	38	21.1	74	41.1	41	22.8	22	12.2	5	2.8	3.66
3	İşletmelerin sosyal fayda yaratmak için sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirir.	44	24.4	79	43.9	44	24.4	11	6.1	2	1.1	3.84
4	Sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmede işletmelerin asıl amacı sosyal fayda yaratmaktan ziyade reklam yapmak, kurumsal itibarı, marka imajını ve satışları arttırmaktadır.	59	32.8	70	38.9	30	16.7	15	8.3	6	3.3	3.89
5	Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumsal itibarı ve marka imajını arttıracığından işletmenin rekabet gücü ve ürünlerine olan talep artacaktır.	57	31.7	85	47.2	34	18.9	2	1.1	2	1.1	4.07
6	İşletme, sosyal sorumluluk kampanyasının etkinliğini arttırmak için sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği gitmelidir.	58	32.2	83	46.1	31	17.2	6	3.3	2	1.1	4.05
7	İşletmeler, sosyal sorumluluk projelerinde yer aldıkları zaman toplumu haberdar etmelidir.	67	37.2	66	36.7	32	17.8	9	5.0	6	3.3	3.99
8	Sosyal sorumluluk kampanyası uygulayan işletmeler müşteri sadakati sağlamaktadır.	60	33.3	73	40.6	35	19.4	9	5.0	3	1.7	3.99
9	Sosyal sorumluluk kampanyası uygulayan işletme uygulamayana göre daha çok tanınmaktadır.	82	45.6	66	36.7	22	12.2	8	4.4	2	1.1	4.21
10	Satın alımlarımda işletmelerin etik itibarını dikkate alırım.	52	28.9	71	39.4	39	21.7	12	6.7	6	3.3	3.84
11	Sosyal sorumluluğu olan işletmelerin ürününü satın almak için daha fazla para ödeyebilirim.	23	12.8	45	25.0	66	36.7	36	20.0	10	5.6	3.19

12	Sosyal sorumlu davranmayan işletmelerin ürününü satın almaktan çekinirim.	30	16.7	41	22.8	58	32.2	34	18.9	17	9.4	3.18
13	Sosyal sorumluluk sahibi bir işletmenin ürününü çevremdekilere öneririm.	55	30.6	76	42.2	27	15.0	16	8.9	6	3.3	3.88
14	İşletmeler, tüketicilerin baskısı sonucu sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirirler.	18	10.0	48	26.7	54	30.0	41	22.8	19	10.6	3.03
15	Sosyal sorumluluk sahibi bir işletmenin ürünlerine güvenirim.	44	24.4	50	27.8	61	33.9	15	8.3	10	5.6	3.57
16	Topluma katkı amacı ile hareket eden bir işletmenin, benim için olumlu bir imajı olur.	72	40.0	70	38.9	22	12.2	12	6.7	4	2.2	4.08
17	Alışveriş yaparken, satın aldığım markanın sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğiyle ilgilenirim.	37	20.6	59	32.8	48	26.7	31	17.2	5	2.8	3.51

Tablo 17 incelendiğinde, “Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmak işletmelerin temel görevleri arasında olmalıdır.” yargısına verilen cevaplarda katılımcıların ortalaması 4,51 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların bu yargıya kesinlikle katıldığı ve işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmasının temel görevleri arasında olduğunu ifade ettikleri söylenebilir.

“Sosyal sorumluluk kampanyası uygulayan işletme uygulamayana göre daha çok tanınmaktadır.” yargısına verilen cevapların ortalaması 4,21 olarak hesaplandığı görülmektedir. Katılımcılar, sosyal sorumluluk kampanyası uygulamalarının marka bilinirliğini arttırdığına inanmaktadır.

“Topluma katkı amacı ile hareket eden bir işletmenin, benim için olumlu bir imajı olur.” Yargısına verilen cevapların ortalaması 4.08 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların cevapları “katılıyorum” yönünde ağırlık kazanmıştır. Katılımcıların, topluma katkı sağlayan işletmelerin kendilerinde olumlu imaj bıraktıklarını ifade etmişlerdir.

“Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumsal itibarı ve marka imajını arttıracığından işletmenin rekabet gücü ve ürünlerine olan talep artacaktır.” ifadesine verilen cevapların ortalaması 4.07 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların cevapları “Katılıyorum” yönünde ağırlık kazanmıştır. Katılımcıların, işletmelerin desteklediği veya içinde buldukları sosyal sorumluluk kampanyalarının işletmenin itibarını ve marka imajını arttırdığını ifade etmektedirler.

“İşletme, sosyal sorumluluk kampanyasının etkinliğini arttırmak için sivil toplum kuruluşları ile işbirliğine gitmelidir.” ifadesine verilen cevapların ortalaması 4.05 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların, işletmelerin sosyal sorumluluk kampanyalarında sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliğine gidilmesi gerektiğini ifade etmektedirler.

“İşletmeler, sosyal sorumluluk projelerinde yer aldıkları zaman toplumu haberdar etmelidir.” ifadesine verilen cevapların ortalaması 3.99 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların sosyal sorumluluk projelerinin işletmeler tarafından mutlaka topluma bilgi verilmesi gerektiğini katıldıklarını ifade ettikleri söylenebilir.

“Sosyal sorumluluk kampanyası uygulayan işletmeler müşteri sadakati sağlamaktadır.” ifadesine verilen cevapların ortalaması 3.99 olarak hesaplanmıştır. Çalışmaya katılan katılımcılar sosyal sorumluluk uygulayan işletmelerin müşteri sadakati sağladıklarını düşündüklerini ifade etmektedirler.

“İşletmeler, tüketicilerin baskısı sonucu sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirirler.” ifadesine verilen cevapların ortalaması 3.03 olarak hesaplanmıştır. Çalışmaya katılan öğrencilerin tüketicilerin baskısı ile sosyal sorumluluk projelerinin gerçekleştirilmesi ifadesine verilen cevaplarda kararsız kalmışlardır.

Öğrencilerin sosyal sorumluluk algısı (KSS), işletmelere yönelik sosyal sorumluluk algısının (ISS) sosyal sorumluluk projelerine katılımları bir başka ifade ile davranışları (SSD) arasında bir nedensel ilişkinin olup olmayacağı Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile araştırılmıştır. Bu anlamda kurulan hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H₁: Öğrencilerin sosyal sorumluluk algısı artarken, işletmelere yönelik sosyal sorumluluk algılamalarında bir artış olur.

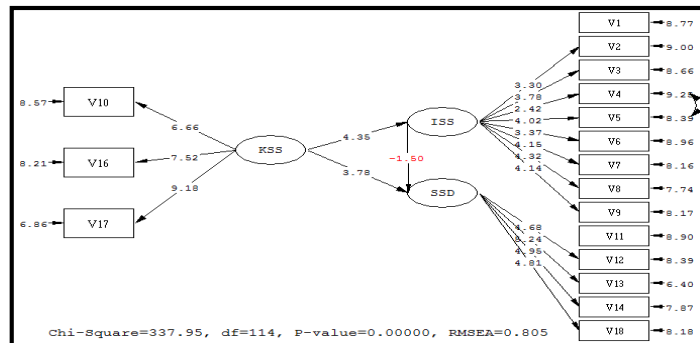
H₂: Öğrencilerin sosyal sorumluluk algısı artarken, sosyal sorumluluk projelerine katılımları da artar.

H₃: Öğrencilerin, işletmelere yönelik sosyal sorumluluk algılamalarında bir artış sosyal sorumluluk projelerine katılımlarını da artar.

H₄: Öğrencilerin, işletmelere yönelik sosyal sorumluluk algılamaları, sosyal sorumluluk algılamaları ile sosyal sorumluluk projelerine katılımları arasında aracı rol üstlenir şeklinde kurulmuştur.

Araştırmacılar veri setini oluştururken direkt gözlenen veya ölçülen değişkenlerin yanında gözlenemeyen değişkenlerle de ilgilenirler. Bu değişkenler direkt gözlenemediğinden doğrudan ölçülemezler. Bu değişkenlere gizil (latent) değişkenler veya faktörler denilir. Yapısal eşitlik modelleri (YEM) gözlenen ve gözlenemeyen (gizil-latent) değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin sınanmasında kullanılan kapsamlı bir istatistiksel tekniktir. YEM gizil değişkenler seti arasında bir nedensellik yapısının var olduğunu ve gizil değişkenlerin gözlenen değişkenler aracılığıyla ölçülebildiğini varsayar (Yılmaz, 2004). YEM verilen bir modeldeki gözlenen değişkenlere (hem bağımlı hem bağımsız) ilişkin ölçüm hatalarını açıkça hesaba katan bir yöntemdir. YEM değişkenler arasında doğrudan ve dolaylı etkileri belirleme olanağı sağlayan bir yöntemdir (Yılmaz, Çelik 2009).

Araştırmada kurulan yapısal eşitlik modelin sınanmasında elde edilen uyum ölçütleri; $\chi^2=337,95$; d.f.=114; $\chi^2/df=2.96$, P-value=0,0000 RMSEA=0,0805, NFI=0.86, NNFI=0.92, PNFI=0.80, CFI=0.92, IFI=0.92, RFI=0.84, GFI=0.83, RMR=0.086 olarak elde edilmiştir. Uyum ölçütlerine bakıldığında elde edilen modelin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Analizde V4 gözlenen değişkeni ile V5 gözlenen değişkenleri arasında modifikasyona gidilmiştir. Öğrencilerin, sosyal sorumluluk algılamaları ve işletmelere yönelik sosyal sorumluluk algılamalarının, sosyal sorumluluk projelerine katılımlarına etkilerini belirlemeye yönelik elde edilen yol grafiğinin anlamlılıkları t istatistiği ile araştırılmış ve ISS gizil değişkeni ile SSD gizil değişkeni arasındaki yol anlamlı bulunmaz iken ($t<1,96$) diğer tüm yollar anlamlı bulunmuştur. Değişkenler Arası Yollar ve t İstatistikleri Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1: Değişkenler Arası Yollar ve T İstatistik

Öğrencilerin, sosyal sorumluluk algılamaları ve işletmelere yönelik sosyal sorumluluk algılamalarının, sosyal sorumluluk projelerine katılımlarına etkilerini belirlemeye yönelik elde edilen ilişkilere yönelik yol grafiği Şekil 2’de verilmiştir. İlişkiler grafiğine göre;

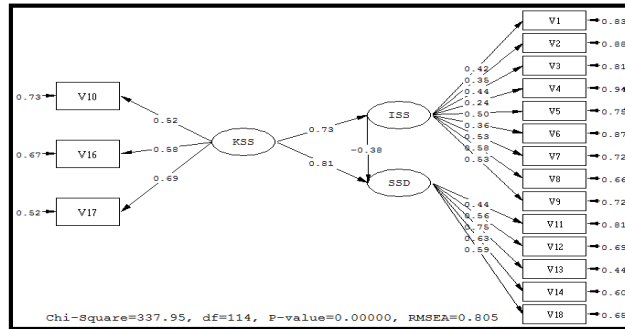
- Öğrencilerin sosyal sorumluluk algısı ile işletmelere yönelik sosyal sorumluluk algılamaları arasında aynı yönde 0,73 birimlik bir ilişki bulunmuştur. Öğrencilerin sosyal sorumluluk algısında gerçekleşen bir birimlik artış işletmelere yönelik sosyal sorumluluk algılamasında 0,73 birimlik bir artışa neden olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla H1 doğrulanmıştır.

- Öğrencilerin sosyal sorumluluk algısı ile sosyal sorumluluk projelerine katılımları arasında aynı yönde 0,81 birimlik bir ilişki bulunmuştur. Öğrencilerin sosyal sorumluluk algısında gerçekleşen bir birimlik artış sosyal sorumluluk projelerine katılımlarında 0,81 birimlik bir artışa neden olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla H2 doğrulanmıştır.

- Öğrencilerin işletmelere yönelik sosyal sorumluluk algılamaları ile sosyal sorumluluk projelerine katılımları arasında ters yönde -0,38 birimlik bir ilişki bulunmuştur. Ancak bu ilişki anlamlı bulunmamıştır. Dolayısıyla H3 doğrulanamamıştır.

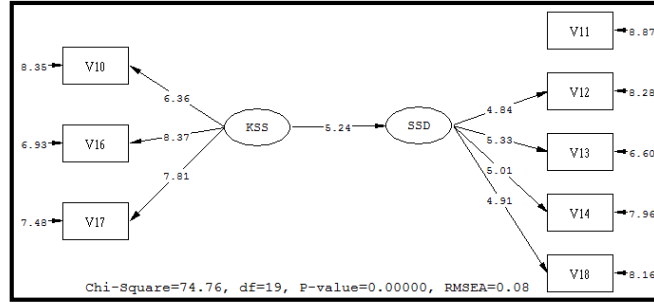
H4: Hipotez 3 doğrulanamadığından öğrencilerin, işletmelere yönelik sosyal sorumluluk algılamaları, sosyal sorumluluk algılamaları ile sosyal sorumluluk projelerine katılımları arasında aracı rol üstlendiği söylenememektedir.

Öğrencilerin sosyal sorumluluk algılamaları, işletmelere yönelik sosyal sorumluluk algılamalarında 0,53 birimlik ve sosyal sorumluluk davranışlarında ise 0,66 birimlik bir varyansla ilişkilendiği bulunmuştur.



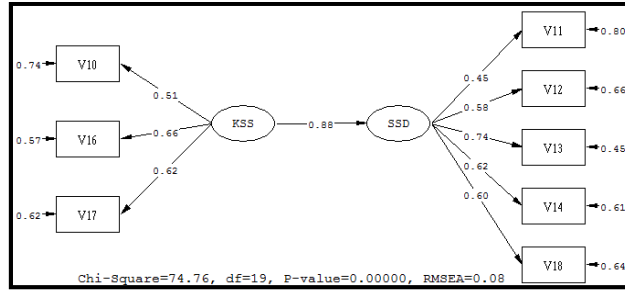
Şekil 2. Değişkenler Arası Yollar ve İlişkiler

Gizil değişkenler arasında direk ilişkilerde araştırılmış ve öğrencilerin sosyal sorumluluk algılamaları ve işletmelere yönelik sosyal sorumluluk algılamalarının davranışa nasıl etkilediklerine de direk ilişkilerle de bakılmıştır. Öncelikle öğrencilerin sosyal sorumluluk algılamalarının sosyal sorumluluk davranışına yönelik kurulan model sınanmış ve modelin kabul edilebilir istatistiklere sahip olduğu bulunmuştur. Elde edilen istatistiklerde $\chi^2=74,76$; d.f.=19; $\chi^2/df=3.93$, P-value=0,0000 RMSEA=0,080, NFI=0.92, NNFI=0.88, PNFI=0.80, CFI=0.91, IFI=0.91, RFI=0.82, GFI=0.91, RMR=0.075 olarak elde edilmiştir. Modelde yollara ait t istatistikleri anlamlı bulunmuştur ($t>1,96$). Yollara ait t istatistikleri Şekil 3’de verilmiştir.



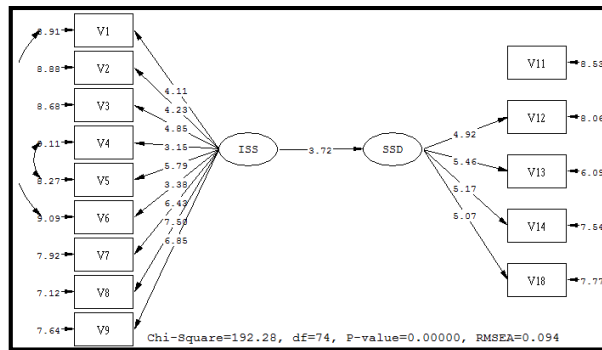
Şekil 3. Değişkenler Arası Yollar ve t İstatistikleri.

Öğrencilerin sosyal sorumluluk algılamalarının sosyal sorumluluk davranışına yönelik direkt ilişkiyi veren yol analizi Şekil 4’de verilmiştir. Şekil 4’e göre öğrencilerin sosyal sorumluluk algılamaları ile sosyal sorumluluk davranışları arasında 0,88 birimlik direkt bir ilişki bulunmuştur. Öğrencilerin sosyal sorumluluk algılamalarında gerçekleşen bir birimlik artış sosyal sorumluluk davranışında 0,88 birimlik bir artışa neden olduğu bulunmuştur. Direkt ilişkilere göre de bakıldığında H2 doğrulanmıştır. Sosyal sorumluluk algılamaları, sosyal sorumluluk davranışlarında 0,77 birimlik bir varyansla ilişkilendiği belirlenmiştir.



Şekil 4. Değişkenler Arası Yollar ve İlişkiler.

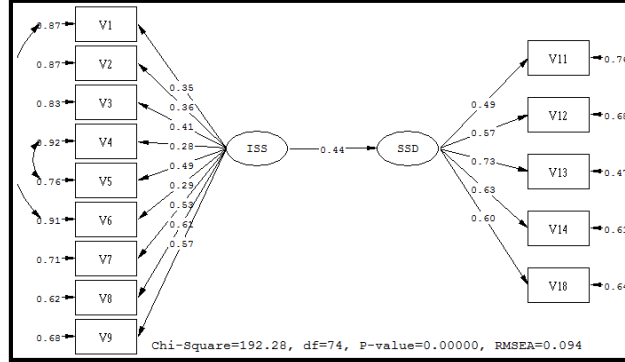
Son olarak öğrencilerin işletmelere yönelik sosyal sorumluluk algılamalarının, sosyal sorumluluk davranışına etkisini belirlemeye yönelik kurulan model sınanmış ve modelin zayıf uyuma sahip olduğu belirlenmiştir. Elde edilen istatistiklerde $\chi^2=192.28$; d.f.=74; $\chi^2/df=2.60$, P-value=0,0000 RMSEA=0,094, NFI=0.90, NNFI=0.91, PNFI=0.80, CFI=0.91, IFI=0.91, RFI=0.82, GFI=0.87, RMR=0.090 olarak elde edilmiştir. Modelde yollara ait t istatistikleri anlamlı bulunmuştur ($t>1,96$). Yollara ait t istatistikleri Şekil 5’de verilmiştir. Bu modelde V4 ile V5 değişkenleri arasında ve V1 ile V6 değişkenleri arasında modifikasyona gidilmiştir.



Şekil 5. Değişkenler Arası Yollar ve t İstatistikleri.

Öğrencilerin işletmelere yönelik sosyal sorumluluk algılamalarının sosyal sorumluluk davranışına yönelik direkt ilişkiyi veren yol analizi Şekil 6’da verilmiştir. Şekil 6’da öğrencilerin işletmelere yönelik sosyal sorumluluk algılamaları ile sosyal sorumluluk davranışları arasında 0,44 birimlik direkt bir ilişki bulunmuştur. Öğrencilerin

işletmelere yönelik sosyal sorumluluk algılamalarında gerçekleşen bir birimlik artış sosyal sorumluluk davranışında 0,44 birimlik bir artışa neden olduğu bulunmuştur. Direk ilişkilere göre bakıldığında H3'ü doğrulamıştır. (Birebir bakıldığında model anlamlı çıkarken, tam yapısal model açısından model anlamlı çıkmamaktadır.) Öğrencilerin işletmelere yönelik sosyal sorumluluk algılamaları, sosyal sorumluluk davranışlarında 0,19 birimlik bir varyansla ilişkilendiği belirlenmiştir.



Şekil 6. Değişkenler Arası Yollar ve İlişkiler.

4- SONUÇ VE ÖNERİLER

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. Bunlardan bazıları; Haydi kızlar okula, baba beni okula gönder (Okumayan kızımız kalmasin), dumansız hava sahası, kardelenler, kalbini sev kırmızı giy, tarihe saygı, örnek köy, gülümseyen gelecek anasınfları, trafik hayattır vb. kampanyalarıdır. Ülkemizde birçok sosyal sorumluluk kampanyası düzenlenmesine rağmen, çalışmaya katılan öğrencilerin bu projelerden hatırladıkları proje başlıklarının çok az olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin hatırladıkları kampanya, 2000 yılında Turkcell ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği tarafından düzenlenen bir basın toplantısıyla kamuoyuna duyurulan Kardelenler projesi, çalışmaya katılan öğrenciler tarafından hatırlanmıştır. Engellilere tekerlekli sandalye almak amacıyla Ege Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi’nce başlatılan ve tüm Türkiye’ye yayılan plastik mavi kapak toplama kampanyası ise ikinci sırada hatırlanan kampanya olarak tespit edilmiştir. Yine yapılan kampanyalara destek veren kurumların bilinirliği de oldukça azdır. Bu kampanyanın hatırlanmasında ÇOMÜ’de bu kampanyanın desteklenmesidir diyebiliriz. Çalışmaya katılan öğrencilerin hatırladıkları kampanyalar genelde uzun soluklu ve devam eden eğitim içerikli kampanyalar olduğu görülmektedir. Projelerinin tanıtımının daha etkin yapıldığı, sloganların akılda kalan cümlelerden oluşmasının projeyi hatırlamada etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca eğitim dışında çevre, sağlık, sanat, kültür, maddi ve manevi desteklenen projelerinde olduğu gözönüne alındığında katılımcıların proje kapsamı ve içerikleri konusunda da kısıtlı bilgiye sahip oldukları ifade edilebilir. Yeni yapılan kampanyaların birçoğunun öğrenciler tarafından bilinmediği veya duyulmadığı saptanmıştır. Çalışmada sosyal sorumluluk projelerine manevi katkı sağladıklarını belirten öğrenciler ayrıca yürütülen projelerin, kampanyaların ve sloganların amacını bildiklerini ifade etmişlerdir Buna rağmen hatırlanan proje sayısı oldukça azdır. Bu da sorulara verilen cevaplarda çelişki yaratmaktadır.

Çalışmaya katılan öğrenciler işletmelerin hangi tür faaliyette içinde bulunurlarsa bulunsunlar mutlaka sosyal sorumluluk faaliyetlerine destek vermeleri, proje üretmeleri gerektiğini düşünmektedirler. Önlisans öğrencileri ki küçük tüketici grubu aynı zamanda sosyal sorumluluk kampanyası uygulayan işletmelerin uygulamayan işletmelere göre işletmenin itibarını arttırdığı, bilinirlik düzeylerinin yüksek olduğunu ve topluma katkı sağlayan işletmelerin kendilerinde olumlu imaj bıraktıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların, sosyal sorumluluk sahibi işletmelerin ürünlerine güvendikleri ve tercih ettikleri görülmektedir

Yine önlisans öğrencileri (küçük tüketici grubu) alacakları ürünlerde aynı fiyat ve kalitede ise sosyal sorumluluk projelerine destek veren işletmelerin ürünlerini tercih ettiklerini böylelikle sosyal sorumluluk uygulayan işletmelerin müşteri sadakati sağladıklarını düşündüklerini ifade etmektedirler. Çalışmada tespit edilen en önemli bulgu ise işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmasının temel görevleri arasında olduğudur.

Çalışma kapsamında öğrencilerin sosyal sorumluluk algısının, işletmelere yönelik sosyal sorumluluk algısının, sosyal sorumluluk projelerine katılımları (davranışları) arasındaki nedensellik ilişkisine yapısal eşitlik modeli ile bakılmıştır. Öğrencilerin sosyal sorumluluk algısı artarken, işletmelere yönelik sosyal sorumluluk algılamalarında da bir artış olduğu tespit edilmiştir. Öğrenciler sosyal sorumluluk kampanyaları hakkında bilinçlendikçe, öğrendikçe algıları artmakta ve işletmelere yönelik sosyal sorumlulukta da doğru orantıda bir artış olduğu ifade edilebilir. Öğrencilerin sosyal sorumluluk algısı artarken, sosyal sorumluluk projelerine katılımlarının da arttığı tespit edilmiştir. Yine, öğrencilerin işletmelere yönelik sosyal sorumluluk algılamalarında bir artış olduğunda, sosyal sorumluluk davranışı artar. Hipotezi doğrulanmamıştır. Öğrencilerin işletmelere yönelik sosyal sorumluluk algılamaları, sosyal sorumluluk algılamaları ile, sosyal sorumluluk projelerine katılımları arasında aracı rol üstlendiği söylenememektedir. Öğrencilerin sosyal sorumluluk algılamalarındaki artışın, işletmelere yönelik sosyal sorumluluk algılamalarındaki artıştan daha önemli olduğu görülmektedir. Öncelikle öğrencilerin sosyal sorumluluk ile ilgili konuları öğrenmeleri fark etmeleri ve bu konunun hassasiyetini kavramaları ve bilinçlendirilmeleri gerektiği söylenebilir.

Sonuç olarak, çalışmaya katılan öğrencilerin sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik olumlu tutumları olduğu ifade edilebilir. Ama yeterli olduğu söylenemez. Aldığı eğitim ile paralel olarak Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı öğrencileri üst düzey kararların verildiği ve izlenecek politikanın saptandığı yerde görev yapacaklardır bu nedenle sosyal sorumluk faaliyetlerinde aktif olarak görev alabilmeleri, bilgili ve yaratıcı olmaları beklenecektir. Bu beklentinin karşılanması için ise BYYA öğrencilerinin aynı zamanda tüketici olan katılımcıların sosyal sorumluluk kampanyalarına yaklaşım ve desteklerinin artırılması ve konu ile ilgili bilgi kaynaklarının zenginleştirilmesi (verilecek performans ödevleri ile araştırmaya sevk ederek, sosyal sorumluluk projelerinin amaçlarının ne olduğunu anlamalarına yardımcı olacak videolar, röportajlardan yararlanarak, proje sonuçlarını göstererek, destekleyen kuruluşların web sayfalarından, broşürlerinden vb. yararlanarak, derslerde akademisyenler tarafından sunular yapılarak, yakın çevreden proje yürütücülerinden bilgi alarak, teknik geziler yaparak, siz bir proje üretseniz ne olurdu? sorusunu sorarak muhakeme etmelerini sağlayarak vb.) gerektiği düşünülmektedir. Katılımcıların sosyal sorumluluk konusu kavramsal boyutlarıyla anlatılmalı uygulama aşamalarının incelenerek bilgilendirilmelidir. Sosyal sorumluluk projelerinin hedefleri ve amaçları görsel araçlardan yararlanarak sunulmalı ve medya okuryazarlığı konusunda bilinçlendirilmelidir. Öğrencilerin sosyal olaylara olan duyarlılığını artırmak, toplumsal bakış açısı yaratmak, yardımseverlik kavramının önemini ortaya koymak ayrıca sadece lisan değil önlisans eğitiminde de sosyal sorumluk kavramının önemine vurgu yapmak ve var olanı ortaya koyan bu çalışma ile literatürdeki söz konusu eksikliği giderme amacını da taşımaktadır.

En önemlisi ise önlisans öğrencilerinin sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili eğitim almaları için bir adım atmaktır.

Kaynakça

AKIM, Feride. "Sağlık Alanında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Bireylerde Farkındalık ve Davranış Değişikliği Yaratma Etkisi: Kalbini Sev Kırmızı Giy Kampanyası" Üzerine Bir Değerlendirme, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergi, Sayı:38, 2010
<http://journals.istanbul.edu.tr/tr/index.php/iletisim/article/view/11/pdf>

AKYURT, Nuran. "Meslek Yüksekokulları ve Marmara Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Genel Profili" <http://web.firat.edu.tr/shmyo/edergi/cilt4dorsayionbir/175-189%20akyurt11.pdf>

<http://girisim.comu.edu.tr/dergi/4in2/vurgun.pdf>

BALI, Selçuk; CİNEL, Mehmet Ozan (2011). "Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk", ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, Cilt:2, Sayı:4, Aralık

GÖZTAŞ, Aylin; BAYTEKİN, Pelin. (2012). "Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Çocukların Bilinçlendirilmesi ve Eğitimi Türkiye'den Bir Uygulama Örneği: Aygaz 'Dikkatli Çocuk' Kazalara Karşı Bilinçlendirme Kampanyası", Journal Of Yasar University, No:13, Vol: 4 http://joy.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/05/no13_vol4_06_goztas_baytekin.pdf

ÖRS, Feri, "Meslek Yüksekokullarının Toplumsal İşlevi, Bir Meslek Yüksekokulunun Kurumsal İmaj Araştırması" Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Bahar 2003 Sayı 10 <http://akademik.mu.edu.tr/data/06020000/resim/file/10-5%20ferl%C3%83%C2%A2%20%C3%83%C2%B6rs.pdf>

ÖZDEMİR, Hilal. (2009). "Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Maka İmajına Etkisi", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi yıl: 8, Sayı: 15, Bahar, s.57-72

SAĞIR, Gülhan. (2011). "Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarını Algılaması", Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı

SARAN, Mine; COŞKUN, Gül; ZOREL İnal Fulden; AKSOY, Zeynep. "Üniversitelerde Sorumluluk Bilincinin Geliştirilmesi, Ege Üniversitesi Topluma Hizmet Uygulamaları Dersi Üzerine Bir Araştırma", Journal of Yasar University 2011 22(6) 3732-3747 http://joy.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/09/7_mine_saran1.pdf

ŞENGEL, Salim (2011). "İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Bir Araştırma", http://icongfesr2011.tolgaerdogan.net/documents/national_presantations/UL12.pdf

YOLOĞLU, Nurhayat. (2011). "Önlisans Öğrencilerinin Sosyal Sorumluluk İletişimi Kampanyalarına Yönelik Algı ve Tutumları: Amasya Üniversitesi Örneği, Atatürk İletişim Dergisi, sayı 2, Temmuz

YILMAZ, V. (2004). Consumer behaviour of shopping center choice. Social Behavior and Personality, Vol. 32, Issue: 8, 783-790).

YILMAZ, V. Çelik, E.H. (2009). Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modellemesi-1. Pegem Akademi.1. Baskı. 1-18.

<http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/MARKALARVEKURUMSALSOSYALSORUMLULUK.pdf>

<http://journals.istanbul.edu.tr/tr/index.php/iletisim/article/view/12317/11553>

<http://marmarauyp.files.wordpress.com/2012/05/kibris.pdf>

http://www.higheredu-sci.org/pdf/pdf_HIG_1557.pdf