

TÜKETİM SÜRECİNDE SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARININ ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ahmet Ayhan¹ and Özlem Kükrer Aydın²

¹Assoc. Prof., Akdeniz University, Turkey, ahmetayhan@akdeniz.edu.tr

²Res. Asst., Akdeniz University, Turkey, okukrer@akdeniz.edu.tr

Abstract

A RESEARCH ABOUT THE ROLE OF SOCIAL RESPONSIBILITY PRACTISES IN CONSUMPTION PROCESS

Nowadays, the increase of competition in global markets, improvement of social sensibility and consciousness of consumers reveal how difficult it is for the organizations to maintain their existence through traditional methods. It is not possible to reach success only by offering qualified product in order to have a positive corporate reputation and build a positive image in the sense of modern marketing approach. The organizations have to pay attention to the corporate social responsibility and the other social consumer-oriented practices such as social risks, consumer rights in conception of the contemporary communication. It is expected that the organizations establish relations with their environments that is based on compatibility and also building relations is ethical responsibility of today's' world. Besides social activities of organizations that are carried out in accordance with wish and expectation of society is extremely important. In transformation of the social system after 80s, the pragmatic and concrete expectations came into prominence in new life viewpoints of present generation, mass media and technologies.

The aim of the research to evaluate the young consumers' opinions towards the social responsibility practices. 215 public relation students that were determined by convenience sampling method, are conducted a survey. The results of the research show many students think that the organizations don't fulfil the requirements of social responsibility activities in Turkey. The half of students chooses the brands which have consciousness of social responsibility. This result indicates the level of consciousness and cognition of the consumers has risen. Finally, it is determined that the students give importance the some topics of social responsibility campaigns such as the building of schools, hospitals and scholarships for students.

Keywords: Social responsibility, consumption, young consumers.

Özet

Günümüzde özellikle küresel pazarda rekabetin artması, tüketicilerin toplumsal konulardaki bilinç ve duyarlılıklarının gelişmesi gibi gerekçeler işletmelerin geleneksel yöntemlerle varlıklarını sürdürmelerini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle günümüzün pazarlama anlayışı içinde kurumların olumlu bir itibara ve marka imajına sahip olması için tüketicilere yalnızca nitelikli ürünler sunmaları yeterli değildir. İşletmeler çağdaş iletişim anlayışı çerçevesinde artık toplumsal riskleri ve tüketici haklarını gözeterek sosyal sorumluluk ve sosyal sorumluluk boyutu ön plana çıkan tüketici odaklı uygulamaları dikkate almak zorundadır. Kurumların çevreleriyle uyuma dayalı ilişkiler geliştirmesinin beklenen etik bir sorumluluk olduğu günümüzde, toplumun istek ve beklentileri doğrultusunda gerçekleştirdikleri sosyal faaliyetler son derece önem taşımaktadır. Ayrıca 80 sonrası dönüşen toplumsal yapıda günümüz kuşaklarının yaşama bakış açısı ve kullanılan iletişim araç

ve teknolojilerinin belirlediği yeni yaklaşımlar çerçevesinde daha pragmatik ve somut beklentiler ön plana çıkmıştır.

Bu araştırmada genç tüketicilerin tüketim tercihleri doğrultusunda sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik görüşlerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırma kapsamında kolayda örneklem yöntemiyle belirlenmiş olan 215 halkla ilişkiler bölümü öğrencisi ile yüzyüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun, Türkiye'deki işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarının gereklerini yerine getirmediğini düşündükleri ortaya konulmuştur. Bir başka deyişle gelir dağılımının dengesiz oluşuyla da doğrudan ilintili olan yoksulluk düzeyi, işsizlik ve gençlerin umutsuzluğu da yapılan yatırımların yetersizliği konusunda gençler tarafından tatmin edici bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra katılımcıların yarısına yakınının benzer ürün-hizmet tüketimlerinde sosyal sorumluluk bilincinde olan markaları tercih ettiklerini saptanmıştır. Bu da genel anlamda tüketicilerin bilinç ve biliş düzeyinin yükseldiğinin göstergesidir. Son olarak öğrencilerin sosyal sorumluluk uygulamalarında dikkatlerini en çok okul, hastane yapımı ve öğrenciye burs gibi konuların çektiği belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal sorumluluk, tüketim, genç tüketiciler.

1. GİRİŞ

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı, kurumların başarılı bir şekilde varlıklarını sürdürebilmeleri için yalnızca örgüt içi iletişim ve pazarlama amaçlı iletişim faaliyetlerinin yeterli olmadığı; dış çevreleriyle uyuma ve güvene dayalı ilişkiler kurmaları ve sürdürmelerinin de önemli olduğu düşüncesiyle ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni günümüz işletme anlayışı çerçevesinde, kurumların yalnızca birer ticari örgüt değil, aynı zamanda sosyal yapılar olarak kabul edilmesidir (Okay ve Okay, 2007, s. 512).

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların etik sorumluluklarını içeren, kurumların çevrelerine fayda sağlamak amacıyla gerçekleştirdiği özellikle eğitim, sanat, kültür, çevre ve istihdam gibi alanlarda gerçekleştirdikleri faaliyetleri içermektedir. Ancak kurumsal sosyal sorumluluğun temel amacı toplumsal fayda sağlamak olsa da, bu uygulamaların kurumlar için doğrudan ya da dolaylı pek çok kazanımı bulunmaktadır. Bu kazanımlar temel olarak, sağlam bir kurumsal itibar oluşturmak ve bu itibarı korumak, rekabet avantajı sağlamak, marka imajı ve kurum tanınırlığına katkı sağlamak ve çalışan bağlılığı yaratmaktır (Akıncı Vural ve Bat, 2013, s. 105-106). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumlar için en somut faydası hiç kuşkusuz satış artışı sağlamasıdır. Bu doğrultuda kurumsal sosyal sorumluluğun tercih edilme nedenlerinin başında olumlu bir itibarın etkisiyle kuruma ekonomik getiriler sağlanması gelmektedir (Verschoor, 2005).

Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin toplumsal konulara duyarlılığı yüksek tüketicilerin tüketim tercihlerini etkilediği bilinmektedir (Fırlar ve Çolakoğlu, 2009). Bu bağlamda çalışmada, tüketim yapan, ailelerinin tüketimlerini etkileyen ve geleceğin sadık tüketicileri olmaya aday gençlerin (Jennings, 2007, s. 103) tüketim tercihleri doğrultusunda sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik görüşlerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç ekseninde çalışma kapsamında 215 halkla ilişkiler bölümü öğrencisi ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda en dikkat çeken bulgular, araştırmaya katılan gençlerin Türkiye'deki işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarının gereklerini yerine getirmediğini düşünmeleri, gençlerin yarısına yakınının benzer ürün-hizmet tüketimlerinde sosyal sorumluluk bilincinde olan markaları tercih etmeleri ve sosyal sorumluluk uygulamalarında en çok dikkatlerini çeken konuların okul, hastane yapımı ve öğrenci bursu olmasıdır.

2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Kapsamı

Kurumsal sosyal sorumluluk toplumların gelişmişlik düzeyleri ve kültürel yapıları doğrultusunda farklı düzeylerde ve boyutlarda gerçekleştirilen, kurumların yalnızca kar amaçlı hareket eden yapılar olmadığı ve bu nedenle içinde buldukları toplumlara fayda sağlamaları gerektiği anlayışı doğrultusunda ortaya konulmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ilk kez Howard Bowen'in 1953 tarihinde yazdığı "Social Responsibilities of the Businessmen" adlı kitabında kullanılmıştır. Kitapta özetle kurumların içinde buldukları toplumun değerleriyle örtüşen politikalar izlemelerinin gerekliliği üzerinde durulmuştur (Aydede, 2007, s. 23).

Günümüzdeki bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ise ilk kez 1990'lı yılların başlarında uygulanmıştır (Deren Van Het Hof, 2015, s. 19). İlk kez bu yıllarda kurumsal sosyal sorumluluk

uygulamalarının ortaya konulmasının temel nedeni, kurumların özellikle ekolojik çevre, sağlık ve çalışma koşulları gibi konularda toplumsal tepkilerle karşılaşmış olmaları ve bu doğrultuda bir takım çalışmalar gerçekleştirmek zorunda kalmalarıdır (Jenkins, 2005, s. 528). Günümüzde ise özellikle internet gibi mecraların gelişmesi ile tüketicilerde toplumsal konulara yönelik artan hassasiyeti ve kurumların rakiplerinden farklılaşma, güçlü bir itibara sahip olma, finansal katkı sağlama gibi nedenlerle sosyal sorumluluk uygulamalarını sıklıkla tercih ettiği görülmektedir (Akıncı Vural ve Bat, 2013).

Günümüzde daha profesyonelce ve medya desteğiyle birlikte yürütülen bir halkla ilişkiler uygulamasına dönüşmüş olan kurumsal sosyal sorumluluk, toplumsal gereksinimler ve baskılara yanıt verme sorumluluğu (Clark, 2004, s. 304-332) doğrultusunda bugün toplumsal yapıda kabul, benimsenmek ve topluma mal olmak için olmazsa olmaz bir faaliyettir.

Kurumsal sosyal sorumluluk temel olarak gönüllülük esasına dayanan ve kurumların sosyal ve çevresel sorunları örgütsel faaliyetleri ve sosyal paydaşlarıyla olan etkileşimleriyle bütünleştiği bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Commission of the European Communities, 2006, s. 3). Sosyal sorumluluk bir şirketi ya da markayı ilgili bir sosyal amaç veya soruna, karşılıklı yarar sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracı olarak tanımlanabilir (Pringle ve Thompson, 2000, s. 3). Sosyal sorumluluk, işletmelerin zorunlu olmadığı, ancak itibar yönetimine, toplumsal kabule, iç ve dış hedef kitle iletişime ve olumlu kurumsal kimlik oluşturmaya katkı sağlayan; toplumun eğitsel, sanatsal, kültürel ve sportif gelişimini destekleyen ve özellikle Türkiye gibi ülkelerde istihdam yaratmayı sağlayan uygulamaları kapsamaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk teoride işletmelerin içinden çıktığı topluma karşı ödevlerinin başında gelen ve doğrudan bir karşılık beklemeden gerçekleştirilen bir uygulamadır. Ancak kurumsal sosyal sorumluluğu hayırseverlikten ayıran nokta ekonomik ve sosyal geri dönüş sağlayan bir yönetim faaliyeti olarak görülmesidir. Bu nedenle kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gönüllülük esasına dayanarak gerçekleştirilse de karşılık beklenmeden gerçekleştirdiğini belirtmek çok da doğru olmayacaktır (Saran, vd., 2011, s. 3736). Bu karşılığı da halkla ilişkilerci olarak yönetmek dışında güvenilirliği oluşturmak, kalıcı iç ve dış ilişkiler kurmak ve sorunları etkili bir şekilde idare etmek zorundadırlar (Clark, 2004, s. 304-332).

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını planlı ve sistematik bir şekilde yürüten kurumların büyük kazanımlar elde ettiği bilinmektedir. Özellikle günümüz tüketicilerinin satın alma sürecinde kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerini önemsemeleri bu faaliyetlerin tüketici nezdindeki önemini gözler önüne sermektedir (Saran, vd., 2011, s. 3736). Günümüzde çağdaş işletmecilik, sürekli kar ederek varlığını sürdürmeye çalışan bir anlayışı değil; toplumun istek ve gereksinimlerine duyarlı olmayı zorunlu kılmaktadır. Tüketicilerin doğrudan sosyal sorumluluk ya da bir başka toplumsal gerekçeyle ürün/hizmet satın almasını ölçmek kolay olmasa da, bilinçaltının bu tür gerekçeleri yok saydığı söylemek olası değildir. Bu nedenle tüm dünyada insanlar bir taraftan ticari kuruluşların toplumdaki yeri hakkında daha fazla sorgulayıcı olurken, aynı zamanda bu kuruluşları paydaşların gereksinimlerine duyarlılık gösteren kurumlar olarak görmek istemektedir (Pringle ve Thompson, 2000, s. xxiv). Böylece özellikle reklam gibi tüketicilerin yönlendirdiği bulduğu, kuşkuyla yaklaştıkları (Jennings, 2007, s. 108) uygulamalardan farklı olarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri tüketicilerin marka tercihlerini etkilemektedir.

3. YÖNTEM

Çalışmanın temel amacı, gören genç tüketicilerin sosyal sorumluluk uygulamalarıyla ilgili görüşlerinin ortaya konulmasıdır. Bu amaçla 215 kişiden oluşan bir grupla yapılan anket çalışmasında, gençlerin Türkiye'deki kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarıyla ilgili genel kanıları, tüketim tercihlerinde kurumların sosyal sorumluluk uygulamalarına verdikleri önem ve sosyal sorumlulukla ilgili önerini içeren sorular yöneltilmiştir.

Yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilen araştırma öncesinde 10 kişiyle bir ön araştırma gerçekleştirilmiş ve sorular son haline getirilmiştir.

Araştırmanın örneklemini, halkla ilişkiler, sosyal pazarlama, sosyal sorumluluk, reklam, sponsorluk gibi konularda bilimsel bilgiyi içselleştirmiş *Halkla İlişkiler ve Tanıtım* öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem kolayda örneklem yöntemiyle belirlenen toplam 215 kişiden oluşmaktadır. Anketler 1-30 Mayıs 2015 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve cevaplama süreleri ortalama 8-14 dakika sürmüştür. Anket çalışması toplamda ise bir aylık bir sürede gerçekleştirilmiştir.

Veri toplamada anket tekniği kullanıldığı için toplanan verilerin analizinde SPSS 22.0 paket programı kullanılmıştır. Tanımlayıcı analizde frekans, yüzde ve ortalamalar kullanılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak "betimsel" araştırma modeli kullanılmıştır. Bu bağlamda betimsel araştırmalar herhangi bir konu üzerinde bir durumu saptamaya yönelik araştırmalardır (Erdoğan, 1998, s. 60-62).

4. BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan 215 deneğin yüzde 74,9'u kadın, yüzde 24,7'si erkeklerden oluşmaktadır. Deneklerin yüzde 95,8'i 18-25 yaş aralığındadır.

Deneklerin barınma dışında aylık harcama ortalaması 700 TL'dir. İzleyen soruda deneklere harcamalarını en çoktan en aza doğru sıralamaları istenmiş ve oranlar; *arınma*: yüzde 17, *giyim*: yüzde 16,3, *gıda*: yüzde 13,1, *eğitim/kırtasiye*: yüzde 11,5, *iletişim*: yüzde 11,4, *eğlence*: yüzde 6,6, *ulaşım*: yüzde 4,3, *diğer harcamalar*: yüzde 5,8 olarak sıralanmıştır.

Katılımcıların kitap-gazete okuma alışkanlığını ölçmeye yönelik soruya *sürekli okuyorum* diyenlerin oranı yüzde 42,2; *çok az okuyorum* diyenlerin oranı da yüzde 57,8'dir. Ayrıca yüzde 42,8'i gündemi televizyonlardan sürekli izlediklerini belirtirken, televizyonla birlikte, yazılı basın, internet yoluyla gündemi izleyenlerin oranı ise yüzde 26,8'dir. Televizyonda izlenen program türlerine baktığımızda *dizi/sinema filmi* vs., yüzde 31,1, *haber/tartışma/açık oturum* tarzı programların izlenme oranı yüzde 26,8, *Eğlence* yüzde 15,6, *belgesel* yüzde 13, *spor programları* yüzde 7,4'tür.

4.2. Katılımcıların Tüketici Olarak Güdülerine İlişkin Bulgular

İki soruyla katılımcıların tüketim konusunda genel tutum ve davranışları ölçülmeye çalışılmıştır. İlk soruda farklı bir bilgi içermeden, genel bilinç düzeyini ölçmek için deneklere kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görüp görmedikleri sorulmuştur. *Evet, bilinçli bir tüketiciyim* diyenlerin oranı yüzde 80'dir. Kendisini bilinçli tüketici olarak görmeyenlerin oranı da yüzde 20'dir. Cinsiyete göre verilen yanıtlara baktığımızda ise *evet, bilinçli bir tüketiciyim* diyen kadınların oranı yüzde 75,8'iken, erkeklerde bu oran yüzde 94,3'e yükselmektedir. Bir başka deyişle erkekler kendilerinin daha bilinçli tüketici olduğunu belirtmektedirler.

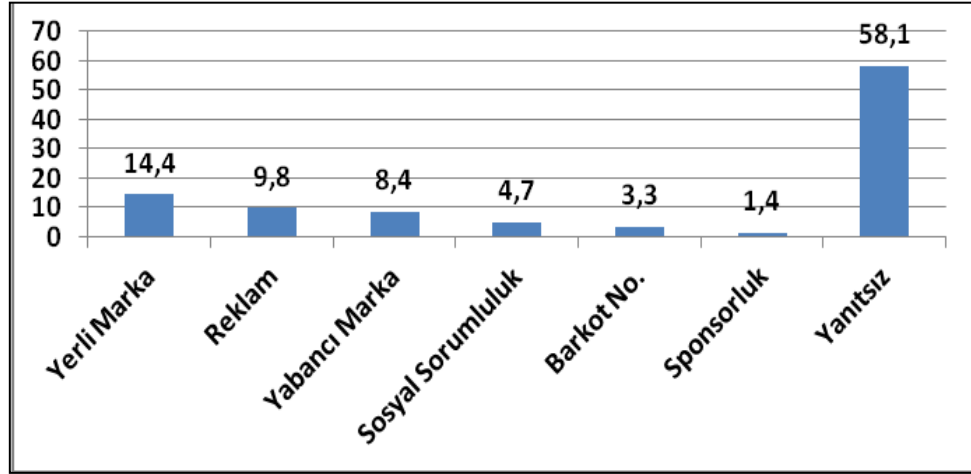
Bir sonraki adımda gençlere ürün-hizmet satın alma sürecinde hangi faktörlere önem verdikleri açık uçlu sorulmuştur. Sorunun açık uçlu sorulmasının amacı gençlerin tüketim tercihlerinde sosyal sorumluluk etkisi olup olmadığını gözlemlemektir.

Tablo 1. Ürün-Hizmet Tüketiminde Dikkate Alınan Bireysel Tüketim Faktörleri

Sıra	Seçenekler	Frekans	yüzde
1	Kalite	83	38,6
2	Fiyat	66	30,7
3	Garanti	43	20,0
4	Marka	14	6,5
5	Promosyon	6	2,8
6	Tasarım	3	1,4
Toplam		215	100

Buna göre gençlerin pek çoğunun tüketim tercihlerine kalite (yüzde 38,6) ve fiyat (yüzde 30,7) yön vermektedir. Katılımcıların tüketim sürecinde sosyal sorumluluk faaliyetlerini bir seçenek olarak belirtmemiştir.

Bir diğer soruda katılımcıların sosyal etmen olarak tüketim tercihlerinde nelerin rol oynadığı ve tüketirken bu etmenleri ne kadar dikkate aldıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu soruda temel olarak katılımcıların sosyal sorumluluk ve sosyal sorumlulukla ilişkili kavramlar olan sosyal pazarlama ve sponsorluk konularında potansiyel tüketiciler olarak neler düşündükleri ve hangi güdülerle alışveriş yaptıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır.



Grafik 1. Katılımcıların tüketim tercihlerinde rol oynayan etmenler

Grafikte de görüldüğü gibi tüketici olarak deneklerin yerli marka ürün/hizmet tüketiminde (yüzde 14,4) daha duyarlı oldukları gözlemlenmekle birlikte yabancı marka tercihinin de yüzde 8,4'lük oranla üçüncü sırada olduğu gözlemlenmektedir. Sosyal sorumluluk uygulamaları ise ancak yüzde 4,7 oranında tüketim sürecinde etkilidir.

Bir diğer soruda ise katılımcıların benzer ürün/hizmet tercihlerinde markaların yerli yabancı olması ve sosyal sorumluluk uygulamalarının arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre,

Tablo 2. Katılımcıların Benzer Ürün/Hizmet Tercihlerinde Markaların Sosyal Sorumluluğu ve Menşei

Sıra	Seçenekler	Frekans	Yüzde
1	Yerli, ama sosyal sorumluluk bilincinde olan	149	69,6
2	Yabancı, ama sosyal sorumluluk bilincinde olan	23	10,7
3	Bu faktörlere dikkat etmem	42	19,6
Toplam		214	100

Tüketim sürecinde sosyal sorumluluk gerçekleştiren markaların yerli ya da yabancı olmasının genç tüketiciler için önemini belirlemeye çalışıldığı bu soruda katılımcıların yüzde 69,6'sı sosyal sorumluluk bilincinde olan yerli markaları tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Sonraki soruda katılımcılara sosyal sorumluluk yatırımlarının genel tüketici tercihlerini etkileyip etkilemediği sorulmuştur. Buna göre katılımcıların yüzde 89,3'ü sosyal sorumluluk yatırımlarının genel tüketici tercihlerini etkilediğini, yüzde 5,6'sı tercihleri etkilemediğini ve yüzde 5,1'i bu konuda fikirleri olmadığını belirtmiştir.

Bir diğer soruda katılımcılara sosyal sorumluluk bağlamında kurumlardan hangi tür sosyal sorumluluk yatırımları beklediklerini belirlemek amacıyla birisi açık uçlu olmak üzere yedi seçenekli bir soru sorulmuştur. Soruda sunulan seçenekler: 1.Okul-hastane-spor tesisi v.s. yapımı, 2.Öğrencilere Burs 3.Çevre temizliği ve doğal yaşamı koruma 4.Kamu yararına vakıf ve derneklere destek 5. İstihdam oluşturmak 6.Sanatsal ve kültürel gelişime katkı sağlamak 7.Diğer'dir.

Tablo 3. Katılımcıların Kurumlardan Beklediği Sosyal Sorumluluk Uygulamaları

	Seçenekler	Frekans	Yüzde
1	Öğrencilere Burs	84	39,3
2	Okul-Hastane-Yurt vs. Yapımı	55	23,9
3	İstihdam Oluşturmak	23	10,5
4	Çevre Temizliği ve Doğal Yaşamı Koruma	22	10,2
5	Sanatsal ve Kültürel Gelişime Katkı	21	10
6	Kamu Yararına Vakıf ve Derneklere Bağış	11	5,1
7	Diğer	0	0
Toplam		215	100

Katılımcıların öğrenci olması nedeniyle kurumlardan sosyal sorumluluk kapsamında beklentileri çoğunlukla bu çerçevededir. Katılımcılar yüzde 39,3 oranında öğrencilere burs verilmesi, yüzde 23,9 oranında okul-hastane ve yurt yapımı ve yüzde 10,5 oranında istihdam sağlanması konularında sosyal sorumluluk uygulamaları beklemektedir.

Araştırma kapsamında ayrıca katılımcılara bugüne kadar hangi sosyal sorumluluk uygulamalarının dikkatlerini çektiği sorulmuştur. Buna göre;

Tablo 4. Katılımcıların Dikkatini Çeken Sosyal Sorumluluk Uygulamaları

	Seçenekler	Frekans	Yüzde
1	Okul-Hastane-Yurt vs. Yapımı	98	43,5
2	Sanatsal ve Kültürel Gelişime Katkı	58	27
3	Kamu Yararına Vakıf ve Derneklere Bağış	21	10,5
4	Çevre Temizliği ve Doğal Yaşamı Koruma	21	10,5
5	Öğrencilere Burs	15	7,5
6	İstihdam Oluşturmak	1	0,5
7	Diğer	1	0,5
Toplam		215	100

Katılımcıların bugüne kadar yüzde 43,5 oranında okul-hastane ve yurt yapımı, yüzde 27 oranında sanatsal ve kültürel gelişime katkı ve yüzde 10,5 oranında kamu yararına vakıf ve derneklere bağış ve yine aynı oranda çevre temizliği ve doğal yaşamı koruma konularında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk uygulamaları dikkatlerini çekmiştir. Bu sonuçları beklentileri ile karşılaştırdığımızda sosyal sorumluluk anlamında kurumlar

tarafından beklentilerinin tam olarak karşılanmadığı sonucuna varılabilir.

Katılımcılara son olarak Türkiye'deki kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gereklerini yeterince yerine getirip getirmediği sorulmuştur. Bu soruya katılımcıların yüzde 3,3'ü oldukça yeterli buluyorum; yüzde 7,3'ü oldukça yetersiz buluyorum, yüzde 16,4'ü hiç yeterli bulmuyorum; yüzde 72,1'i kısmen yeterli buluyorum; yüzde 0,9'u kararsızım yanıtını vermiştir.

SONUÇ

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların iç ve dış paydaşlarına yönelik, gönüllülük esaslı çerçevesinde gerçekleştirdikleri çevre, kültür, sağlık, eğitim ve istihdam gibi konulardaki uygulamalarıdır. Bu uygulamalarda temel amaç sosyal sorumluluk uygulamasının hedef aldığı grubun çeşitli kazanımlar sağlaması ve bu kazanımların sürekli hale getirilmesidir. Ancak kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının kurumlar için de pek çok getirisi olduğu bilinmektedir. Bu getirilerin en önemlilerinden biri de uzun vadede satışların olumlu olarak etkilenmesidir.

Sosyal anlamda sorumlu hizmet ya da ürün üreten şirketlerin ürünlerini satın alarak ya da haklarında olumlu konuşarak bu şirketleri bir anlamda ödüllendirenlerin oranı dünya genelinde yüzde 23'tür. Aynı oran Türkiye'de ise yüzde 8'dir. Bu konuda en duyarlı olanlar ise Avustralya, ABD, Kanada, İngiltere ve Fransa gibi gelişmiş ülkelerdir. Sosyal sorumluluk sahibi şirketler ya da markalara ait verilerde ise, "sadece etik değerlere uyan ve sosyal sorumluluk sahibi şirketlerden alışveriş yapıyorum" diyenlerin oranı yüzde 58'dir (Öğüt, 2013). Ayrıca tüketicilerin yüzde 40'ının sosyal anlamda sorumlu davranmayan kurumları cezalandırdıkları, yüzde 25'inin ise sosyal sorumluluklarını yerine getirdiklerini düşündükleri kurumların ürünlerini satın aldıkları ortaya konulmuştur (Aydede, 2007, s. 23).

Araştırma sonucunda, gençlerin sosyal sorumlulukla ilgili görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmaya katılan gençlerin pek çoğu kendilerini bilinçli tüketici olarak görmektedir. Bu bağlamda gençlerin çoğu tüketimlerinde kalite ve fiyat bazlı hareket ettiklerini belirtmiştir. Gençler sosyal sorumluluk konusunda yüksek oranda bilince sahip değildir. Bunun sonucunda gençlerin yalnızca yüzde 4,7'si tüketim sürecinde sosyal sorumluluğun etkili olduğunu belirtmiştir. Ancak katılımcıların yüzde 89,3'ü genel tüketiciler nezdinde tüketici tercihlerini sosyal sorumluluk yatırımlarının etkilediğini düşünmektedir. Ayrıca gençlerin yerli ya da yabancı marka tercihlerinde yüzde 69,6'sının sosyal sorumluluk bilincinde olan yerli markaları tercih ettiklerini saptanmıştır.

Türkiye'deki sosyal sorumluluk uygulamalarının yeterli bulunup bulunmadığını belirlemek için sorulan soruya gençlerin yüzde 72,1'i kısmen yeterli buluyorum yanıtını vermiştir. Yüzde 16,3'ü ise sosyal sorumluluk uygulamalarını hiç yeterli bulmamaktadır. Bu çerçevede katılımcıların bugüne kadar dikkatlerini çeken ve kurumlardan gerçekleştirmelerini bekledikleri sosyal sorumluluk uygulamalarını belirlemek için gençlere iki soru yöneltilmiştir. Sonuç olarak, gençlerin yüzde 43,5 oranında okul-hastane ve yurt yapımı, yüzde 27 oranında sanatsal ve kültürel gelişime katkı ve yüzde 10,5 oranında kamu yararına vakıf ve derneklere bağış ve yine aynı oranda çevre temizliği ve doğal yaşamı koruma konularındaki sosyal sorumluluk uygulamaları dikkatlerini çektiği belirlenmiştir. Ancak katılımcıların öğrenci olmaları nedeniyle yüzde 39,3'ü öğrencilere burs verilmesini, yüzde 23,9'u okul-hastane ve yurt yapılmasını ve yüzde 10,5'i ise istihdam sağlanmasını beklemektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda öğrencilerin sosyal sorumluluk kapsamındaki beklentileri ile bugüne kadar dikkatlerini çeken sosyal sorumluluk uygulamaları karşılaştırıldığında kurumlar tarafından beklentilerinin tam olarak karşılanmadığı saptanmıştır.

Sonuç olarak, kurumların çeşitli iç ve dış paydaş gruplarına hizmet etmek amacıyla gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk uygulamaları kurumların uzun dönemde kar etmesini sağlamaktadır. Bu amaçla kurumların hedefledikleri kesimin beklentileri doğrultusunda sosyal sorumluluk faaliyetleri planlamaları ve sürdürmeleri önemlidir. Üniversite öğrencisi olan gençler sosyal sorumluluk uygulamaları anlamında kurumları hem niceliksel hem de niteliksel olarak yeterli bulmamaktadır. Gençler kurumlardan özellikle burs, istihdam ve okul- yurt yapımı gibi konularda sosyal sorumluluk faaliyetleri beklemektedir.

KAYNAKÇA

Akıncı, Vural B. Ve Bat, M. (2013). Kurumsal İletişim, Teoriden Pratiğe, İletişim Yayıncılık, İstanbul.

Aydede, C. (2007). Yükselen Trend: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, MediaCat, İstanbul.

Clark, C. E. (2004). Halkla İlişkilerde Seçme Yazılar, Alana İlişkin Bir Derleme içinde Halkla İlişkiler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Arasındaki Farklılıklar: Bir Analiz (Çev.Hanife Güz), Der.Hanife Güz & Sema Yıldırım Becerikli, Alban Yayınları, Ankara.

- Erdoğan, İ. (1998). Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri, Emel Matbaası, Ankara.
- Fırlar Güneri F. B. ve Çolakoğlu, B. E. (2009). Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Yakalamada Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Planlanma Sürecinin Önemi, Marmara İletişim Dergisi, sayı 14: 93-107.
- Jenkins, R. (2005). Globalization, Corporate Social Responsibility and Poverty, International Affairs, 81 (3): 525-540.
- Jennings, N. A. (2007). Advertising and Consumer Development: In the Driver's Seat or Being Taken for a Ride? Mazzarella, S.R. (Ed.). 20 Questions about Youth and the Media (103–115). New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- Öğüt, Gürül (2013), "Sosyal sorumluluk, satışı olumlu etkiliyor": <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/26.08.2013>
- Okay, A., Okay, A. (2005). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul.
- Pringle, H. ve Thompson, M. (2000), Marka Ruhu, Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Marka Yaratmak (Çev. Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat), Scala Yayıncılık, İstanbul.
- Saran, M., Coşkun, G., Zorel İnan, F. ve Aksoy, Z. (2011). Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk Bilincinin Geliştirilmesi: Ege Üniversitesi Topluma Hizmet Uygulamaları Dersi Üzerine Bir Araştırma, Journal of Yasar University, 22 (6): 3732-3747.
- Van Het Hof, Deren, S. ve Hoştut, S. (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluk - Kavramlar, Uygulama ve Örnekler, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Verschoor, C., (2005). Is there financial value in corporate values? Strategic Finance 87 (1): 17–18. http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/february/tradoc_127374.pdf.