



PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi
PARADOKS, Journal of Economics, Sociology and Policy

**Hedef Kitlelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk
Değerlendirmesi:
Üniversite Gençlerine Yönelik Bir Araştırma**

*Evaluation About Corporate Social Responsibility Of
Target Audience: Towards A Research University Youth*

Aslı VAROL

**Öğr. Gör. Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu,
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı**

aslivarol@beykoz.edu.tr

Ocak/January 2010, Cilt/Vol: 6, Sayı/Num: 1, Page: 49-64
ISSN: 1305-7979

© 2005- 2010

PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi
PARADOKS, Journal of Economics, Sociology and Policy

Ocak/January 2010, Cilt/Vol: 6, Sayı/Num: 1

ISSN: 1305-7979

Editör/Editor-in-Chief

Öğr.Gör.Dr.Elif KARAKURT TOSUN

Editör Yardımcıları/Co-Editors

Öğr.Gör.Dr.Sema AY
(Uludağ Üniversitesi)

Öğr.Gör.Hilal YILDIRIR
(Uludağ Üniversitesi)

Uygulama/Design

Yusuf Budak
(Kocaeli Üniversitesi)

Yayın ve Danışma Kurulu / Publishing and Advisory Committee

Prof.Dr.Veyssel BOZKURT (Uludağ Üniversitesi)

Prof.Dr.Recai ÇINAR (Gazi Üniversitesi)

Prof.Dr.R.Cengiz DERDİMAN (Uludağ Üniversitesi)

Prof.Dr.Zeynel DİNLER (Uludağ Üniversitesi)

Doç.Dr.Aşkın KESER (Kocaeli Üniversitesi)

Yrd.Doç.Dr.Emine KOBAN (Beykoz Lojistik Meslek Yüksek Okulu)

Yrd.Doç.Dr.Ferhat ÖZBEK (Gümüşhane Üniversitesi)

Yrd.Doç.Dr.Senay YÜRÜR (Yalova Üniversitesi)

Dr.Sema AY (Uludağ Üniversitesi)

Dr.Zerrin FIRAT (Uludağ Üniversitesi)

Dr.Elif KARAKURT TOSUN (Uludağ Üniversitesi)

Öğr.Gör.Hilal YILDIRIR KESER (Uludağ Üniversitesi)

*Dergide yayınlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazarlarına aittir.
Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz.*

*All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors.
None of the contents published can't be used without being cited.*

Hedef Kitlelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirmesi: Üniversite Gençlerine Yönelik Bir Araştırma

Evaluation About Corporate Social Responsibility Of Target Audience: Towards A Research University Youth

Aslı VAROL

Öğr. Gör. Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu,
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

Özet:

Kurumsal sosyal sorumluluk kuruluşun sergilediği davranışlardan ayrı düşünülemez. Bir kuruluş kurumsal sosyal sorumluluk çabasına girişmeden önce hedef kitlelerinin beklenti ve isteklerini anlamaya çalışmalıdır. Bu bağlamda hedef kitlelerin kuruluşların faaliyetlerini kurumsal sosyal sorumluluk düzeyinde nasıl değerlendirdiği önem kazanmaktadır. Çünkü kurumsal sosyal sorumluluk bir hayırseverlik faaliyetinin ötesinde toplumun ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir çalışma olmalıdır. Bu çalışma kurumsal sosyal sorumluluğun kuruluş faaliyetleri bağlamında hedef kitleler açısından kuramsal açılımını, hedef kitle tanımlamasını ve aynı zamanda niceliksel araştırma yoluyla da üniversite öğrencileri arasında kurumsal sosyal sorumluluğun kuruluş faaliyetleri bağlamında nasıl değerlendirildiğini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal sosyal sorumluluk, durumsal teori, hedef kitle, hayırseverlik.

Abstract:

Organization's corporate social responsibility can not be considered separately from the behavior exhibited. Before embarking on an enterprise to corporate social responsibility efforts that corporate must try to understand the desire and the expectations of the audience. In this context, the activities of organizations of audiences how evaluate that at the level of corporate social responsibility has an importance. Because a corporate social responsibility activities should be working beyond the philanthropy to provide the needs of society. This study aims to uncover that corporate social responsibility activities in the context of organizations in terms of audience, the theoretical expansion, identify target audience and also through quantitative research among the university students the corporate social responsibility activities are evaluated in the context of corporate activities.

Key Words: Corporate social responsibility, situational theory, target audience, philanthropy.

GİRİŞ

Kurumsal sosyal sorumluluk, kuruluşların sadece kendi çıkarlarını koruma ve kollamasının ötesinde içinde buldukları topluma çeşitli şekillerde fayda sağlamaları, toplum çıkarını düşünmeleri şeklinde kendini göstermektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk açıkça kuruluşların topluma karşı ödevleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kuruluşlar paydaşlarına, çevreye karşı duyarlılık sahibi olduklarını çeşitli sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirerek göstermeye çalışmaktadırlar. Günümüzde birçok kurumsal sosyal sorumluluk projesinin başlatıldığı görülmektedir. Ancak bunların tümünün topluma bir katma değer yarattığı söylenememektedir. Çünkü kuruluşlar sosyal sorumluluk anlayışını öncelikle çalışanlara dürüst ve adil davranmak gibi kurum içinde, kaliteli ürün ve hizmetler üretmek, yasalara uymak, çevreyi kirletmemek, yeni iş alanları oluşturmak gibi uygulamalarla kurum dışında planlı ve süreli kampanyaların sınırlarının ilerisinde benimsemelidir.

Kurumsal sosyal sorumluluk yardımseverliğin ötesinde bir kavram olup bir kuruluşun, çalışanlara, müşterilere, tedarikçilere, ortaklara, bulunduğu çevreye, yatırımcılara olmak üzere tüm paydaşlarına ve çevreye karşı sorumlu olması ve alınan tüm kararlarında bu unsurların göz önüne alınması anlamını taşımaktadır. Günümüzün ekonomik şartları doğrultusunda kuruluşların yerine getirmesi gereken ekonomik, hukuki, etik ve sosyal unsurlar bulunmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk 21. yüzyılda sürdürülebilir kalkınma için olmazsa olmaz etkenlerden bir tanesi olarak kabul edilmektedir. (Kurumsalsosyal.com, <http://www.kurumsalsosyal.com/?pid=140>, Erişim Tarihi: 26.05.2009)

1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ANLAYIŞININ KURULUŞTAKİ YERİ

1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışı

Kurumsal sosyal sorumluluk, kuruluşla-

rın sadece olumlu bir imaj oluşturmak ya da itibar yaratmak için yürüttükleri süreli bir çalışma olmak yerine kuruluşun tüm eylemlerinde kendini hissettiren bir anlayış haline gelmesi gereken bir kavramdır. Örneğin çalışanlarına dürüst ve adil davranmayan, çevreye zarar veren, toplum adına bir katma değer yaratmayan, haksız rekabete neden olan veya çocuk işçi çalıştıran bir kuruluşun yürüteceği sosyal sorumluluk çalışmasının ne derece etkin ve faydalı olacağı tartışmalıdır. Dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı bir kuruluşa kök salmalı ve kendini kuruluşun tüm paydaşlarına ve kamuoyuna hissettirmelidir.

Archie Carroll'un Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi, ekonomik sorumluluklar, yasal sorumluluklar, ahlaki sorumluluklar ve sosyal sorumluluklar basamaklarından oluşmaktadır. Buna göre ekonomik sorumluluklar, kuruluşun kendisine verilmiş olan kaynakları etkili ve verimli bir şekilde kullanması, üretim miktarı ile kalitesinin toplumsal ihtiyaçlara cevap vermesi, bunlarla birlikte kar edebilmesi ve böylelikle de ülke ekonomisine katkıda bulunmasıdır. Yasal sorumluluklar ise, kuruluşun içinde bulunduğu ve faaliyetlerini yürüttüğü toplumun yasalarına, tüzük ve yönetmeliklerinin yanında düzenleyici diğer hükümlere uygun hareket etmesidir. Ahlaki sorumluluklar ise, ürün ya da hizmet fiyatlarını makul bir seviyede tutma, fırsatçılıktan uzak durma, haksız rekabet ve asılsız reklamlardan kaçınma, alacaklılara karşı dürüst davranma, çalışanların yükseltilmesi gibi konularda adaletli bir davranış sergileme, eşit istihdam imkanları tanıma gibi konularla kuruluşun çevresindeki kişi ve kurumlara karşı yükümlülüklerini yerine getirme yaklaşımı kuruluşların etik sorumluluklarını ifade etmektedir. Sosyal sorumluluklar ise, kuruluşun kendi çıkarlarının yanı sıra varlığını sürdürdüğü toplumun çıkarlarını gözetenek toplumsal sorunlara karşı olan duyarlılığını ispat etmek için gerçekleştirdiği, hayırseverlik, sponsorluk gibi faaliyetlerle kuruluşların toplumsal sorumluluklarını göz önüne çıkarma şeklindedir. Yani

kurumsal sosyal sorumluluk sadece sosyal sorumluluk olmanın ötesinde, kurumların ekonomik, etik ve hukuksal sorumluluklarını de içermektedir. (Peltekoğlu, 2007: 187-188)

1964'da İnsan Hakları Sözleşmesi, 1969'da Ulusal Çevre Politikası Sözleşmesi ve 1972 yılındaki Tüketici Ürünleri Güvenilirlik Sözleşmesi kurumsal sosyal sorumluluğun kavramsal bakımdan yaşadığı gelişmeler olarak kabul edilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramsal anlamda, "bir şirketin ekonomik ve çevresel bir biçimde çalışırken paydaşlarının ilgi ve hassasiyet alanlarını da paylaşması konusundaki tüm yükümlülükleri" olarak tanımlanmaktadır. (Aydede, 2007: 25)

Günümüzde toplumsal konulara katkı yaparak ön plana çıkmalarının onlara kamuoyu gözünde bir değer kazandıracığı şeklindeki görüş nedeniyle kuruluşlar, kamuoyu ile paylaşmak adına kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini yayınlamaktadırlar. (Ural, 2006: 45) Aynı zamanda Fortune 500 şirketlerinin web sitelerinin incelenmesiyle birçok şirketin kurumsal bağışlar üzerine, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Vatandaşlık, Toplum Gelişimi, Toplumsal Bağışlar başlıklarının altında yer alan bölümlerinin ve özel raporların da olduğu görülmüştür. Bu bölümler, yıllık bağış miktarları, kamu yararı taşıyan öncelikler, büyük girişimler, çalışanların gönüllülüğü ve sürdürülebilir ticari uygulamalar gibi konular hakkında uzun detaylar vermektedir. (Kotler ve Lee, 2006: 5)

1.2. Kuruluş Faaliyetleri ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumlar, kurumsal sosyal sorumluluk yoluyla, her alanda yaşam kalitesini yükseltmeyi, bölgesel kalkınmayı, toplumsal yaşamı kolaylaştırmayı, yatırımlarının ve üretimlerinin tüm evrelerinde doğal çevreyi korumayı ve doğal çevreye yatırım yapmayı, aynı zamanda yeni doğal alanlar yaratmayı, eğitimin her alanında katkı

sağlamayı, insan yaşamının değerli olduğu anlayışıyla sağlık alanını desteklemeyi, kültür varlıklarının korunarak gelecek nesillere aktarımını ve böylelikle kültür yitimini önlemeyi gibi konuları hem iç hem de dış çevreye yönelik olarak uygulamayı amaçlamalıdır. Görüldüğü gibi amaçlanan, iç ve dış çevreye zarar vermemek ve katkıda bulunmaktır. Bu türlü bir katkı basit bir bağış promosyonu olmanın çok ötesinde anlamlı bir katkıyı ve sorumluluğu belirtmektedir. (Özgen, 2006: 27-28)

Kotler ve Lee kurumsal sosyal sorumluluğu, isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları vasıtasıyla toplumun refahını iyileştirmek amacıyla üstlenilmekte olan bir yükümlülük olarak tanımlamaktadırlar. Bu yazarlar, bir kuruluşun sosyal sorumluluk sahibi olduğu şeklinde tanımlanmasını bu gönüllü yükümlülüğün sergilenmesi gerektiğine bağlamaktadırlar. Aynı zamanda söz konusu tanımda yer alan toplumun refahı kavramı hem insani koşulları hem de çevre ile ilgili konuları kapsamaktadır. (Kotler ve Lee, 2006: 2-3)

Kurumsal sosyal sorumluluk stratejileri belirlenirken ülkelere göre özel durumlar dikkate alınmalıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları geliştirilirken şu noktalar göz ardı edilmemelidir: (Göceneoğlu ve Onan, 2008: 24-25)

- Kurumsal sosyal sorumluluğun sonuca varan bir araç olduğuna odaklanılmalıdır.
- İş dünyasının liderliği önemsenmeli ve teşvik edilmelidir.
- Kurumsal sosyal sorumluluk alanında kurumlar oluşturulmalı, aynı zamanda mevcut kurumlar desteklenmelidir.
- Doğru uygulamalar için kamu kuruluşları öncü olmalıdır.
- Endüstriyel ortaklıklar desteklenmelidir.
- Mükemmellik yerine sürekli gelişme hedeflenmelidir.

2. HEDEF KİTLELER AÇISINDAN DURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

2. 1. Durumsal Model Bağlamında Hedef Kitle Tipolojisi

Yapılan çalışmalara ve literatüre bakıldığında hedef kitle yerine zaman zaman kamu sözcüğünün kullanıldığını görmekteyiz. Bu nedenle çalışma içerisinde kamu ve hedef kitle tanımlarını ve oluşma şartlarını açıklamak yerinde olacaktır.

1940'lı yıllarda sosyolog Herbert Blumer ve filozof John Dewey'in yapmış olduğu kamuya ilişkin tanımlar günümüzde de en açık ve en kullanışlı iki tanımı oluşturmaktadır. (Grunig ve Hunt, 1984: 143) Blumer kamular ve kitle arasındaki ayrımı yapmış olup, anketörlerin kamuoyu yerine kitle oyunu ölçtüğünü ileri sürmüştür. (Blumer, 1966 aktaran Grunig ve Hunt, 1984: 143)

Blumer'e göre kamu şu türden bir grup insanın bir araya gelmesinden oluşmaktadır. (Grunig ve Hunt, 1984: 143) Bu kişiler;

- 1) Bir sorun ile karşı karşıya gelirler,
- 2) Sorun ile nasıl yüzleşecekleri hakkında sahip oldukları fikirlere göre bölümlenirler,
- 3) Konu üzerinde bir tartışmaya girerler.

Filozof John Dewey ise kamuyu şöyle tanımlamaktadır: (Dewey, 1927 aktaran Grunig ve Hunt, 1984: 143-144) Kamuyu oluşturacak bir grup insan;

- 1) Benzer bir sorunla karşı karşıya kalmakta,
- 2) Sorunun varlığını kabul etmekte,
- 3) Sorun hakkında bir şeyler yapabilmek için organize olmaktadır.

Blumer ve Dewey'in tanımları kamuyu, bir sorun ile karşı karşıya gelen, sorunu kabul eden ve sorun ya da konu üzerinde organize olan ya da tartışan bireyler topluluğu olarak görmektedir. Bu demektir ki, kamular bir konu ya da bir sorunu diğerlerinden ayırt etmekte, sorunun farkında olmakta ve sorun hakkında bir şeyler yapmak üzere bir

araya gelmektedirler. İnsanların nasıl ve ne zaman iletişim kurduklarını ve iletişimin ne zaman insanları en önemli derecede etkili bir hedef olarak aldığını açıklamaya çalışan durumsal teori, Dewey ve Blumer'in kamu tanımlarıyla aynı yönde seyretmektedir. (Grunig ve Hunt, 1984: 143-144)

Grunig ve Repper'e göre, kuruluşlar için aktif kamularla iletişim kurmak pasif kamulara göre daha kolay olmaktadır. Çünkü aktif kamular bilgiyi edilgin bir yolda elde etmek yerine, bilgiye ulaşmaya çalışmaktadırlar. Buna karşılık aktif kamuları ikna etmek kolay olmamaktadır. Çok sayıda ve birbirinden farklı kaynaklardan bilgi aradıklarından başkaları tarafından ikna etmek yerine kendi kendilerine ikna olmaktadır. Bununla birlikte pasif kamular aktif hale gelebileceklerinden kuruluşun bunları göz ardı etmemesi gerekmektedir. (Grunig ve Repper: 1992: 137)

Cutlip, Center ve Broom'a göre öncelikle genel kamu kavramından ayrılmak gerekmektedir. Çünkü genel kamu farklı etnik, ırksal, dinsel, coğrafik, politik, mesleki, sosyal ve özel ilgi alanlarına göre farklılaşan birçok grubu içermektedir. Bunun yanı sıra etkili programlar hedef kitle olarak tanımlanan gruplarla iletişim ve ilişki kurmaktadır. (Cutlip, Center ve Broom, 1994: 245)

Grunig Dewey'in tanımladığı üç etmen aracılığıyla gizli kamuların iletişim kuran aktif kamular haline geldiğini belirtmektedir. Bu etkenler şunlardır: (Cutlip, Center ve Broom, 1994: 245-246)

- 1) Kişilerin problemi tanımlamaları,
- 2) Bireylerin dış faktörler tarafından yaratılan sınırlılığı tanımlamaları,
- 3) Söz konusu duruma dahil olma seviyeleridir.

Grunig'in ortaya çıkarmış olduğu durumsal teori halkla ilişkilerin iki yönlü asimetric ve iki yönlü simetric modellerini bir arada kullanımını önermektedir. Durumsal teori, ortaya çıkan bir sorunu çözme ve farklı gruplarla ilişki kurabilmek için stratejik amaçlara yönelik bilgi temeli ve teknikler

grubunu içermektedir. Durumsal teori oyun teorisi bağlamında bir çatışma yaşandığında karşı tarafın bakış açısını tanımak ve anlamak için bir avantaj elde etmeyi amaçlamaktadır. İletişim konusunda çalışanlar, iki yönlü asimetrik modelde olduğu gibi zaman zaman ilgili grupları kuruluş yönetiminin amaçladığı şekilde davranmaya, zaman zaman da iki yönlü simetrik modelde olduğu gibi ilgili gruplar hakkında elde ettikleri bilgileri, çatışma sırasındaki karşılıklı kazanç için gerekli çözümleri müzakere etmek ve sonunda uzun vadeli ve her iki tarafa da fayda sağlayan ilişkileri kurmak için kullanılmaktadırlar. (Kirchner, 2001: 145 aktaran Okay ve Okay, 2005: 17)

Grunig durumsal teoriyi test etmesinin ardından hedef kitleyi dört başlık altında ele almaktadır. Bunlar; (Cutlip, Center ve Broom, 1994: 246)

- 1) Tüm konularda aktif hedef kitleler,
- 2) Tüm konularda ihmalkar ve aktif olmayan yani ilgisiz hedef kitleler,
- 3) Tek bir sorunla ilgili hedef kitleler,
- 4) Medya yayının ardından ortaya çıkan hedef kitleler (hot-issue publics).

Görüldüğü gibi hedef kitle çok sayıda ve birbirinden farklı beklentilere sahip bir grup insanın, belirsiz bir durumla karşılaşması, bu belirsiz ve problemlili durumun ne olduğunu anlaması ve söz konusu sorun hakkında organize olmasıyla ortaya çıkmaktadır. (Peltekoğlu, 2007: 168)

Jefkins'e göre hedef kitle çeşitleri ise şöyledir. (Jefkins, 1989: 36-37 aktaran Peltekoğlu, 2007: 169-170)

- Toplumsal çevre: Bir kurumun çevresiyle olan ilişkileri konusunda, gürültü, temizlik, grev, park yeri, tıbbi atıklar gibi çözmek zorunda kaldığı birçok farklı problemi bulunmaktadır.
- Potansiyel işgücü: Başka kurumlarda çalışanlar, öğrenciler, yeni mezunlar potansiyel işgücü olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla bu gruplar bir kurumu iyi bir işveren oldu-

ğuna kanaat getirmezlerse kuruma karşı ilgisiz kitleyi oluşturacaklardır.

- Çalışanlar: Bir kuruluşta farklı statü ve kültürlerden gelen insanlar bulunmaktadır. Bu kişiler kuruluşun dış çevredeki temsilcileri olmakla beraber verimliliği de belirleyen etmenlerdir. Tüm bu çalışanların kuruluştan beledikleri yaptıkları işin önemini hissettirilmesi, kuruluşla ilgili kararlar hakkında bilgilendirilmesi, nesnel bir değerlendirmeye tabi tutulması ve iş güvenliğinin sağlanmasıdır.
- Hammadde ve hizmet sağlayanlar: Su, enerji gibi temel girdileri sağlayanlar ile hammaddeyi sağlayanlar olmak üzere iki ayrı hedef kitle bu gruba girmektedir.
- Dağıtımçılar: Kurumların ürettikleri ürünle üretici ile tüketici arasındaki tüm aşamalarda muhatap olanlar bu gruba girmektedir.
- Finansal hedef kitle: Bankalar, yatırım uzmanları, sigorta şirketleri, kredili satış yöneticileri finansal hedef kitleyi oluşturmaktadır.
- Tüketiciler ve ürünü kullananlar: Nihai tüketicilerin yanı sıra, ürün başka bir ürünün üretiminde de kullanılıyorsa, bu ikincil kaynaklar da ürünü kullananları içermektedir.
- Kamuoyu önderleri: Ortaya çıkardıkları ya da açıkladıkları görüşleriyle diğer insanların düşüncelerinde etkili olan kişiler kamuoyu önderleri olarak tanımlanmaktadır. Kamuoyu önderleri olarak kurumun yapısı ve hizmet alanı bağlamında, eğitimciler, politikacılar, din adamları, sendika ya da parti liderleri ele alınmaktadır.

2. 2. Hedef Kitleler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

O'Connor ve Meister, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hedef kitleler tarafından eşit olarak değerlendirilmediğini ifade etmektedirler. Bu yazarlara göre kuruluşlar kurumsal sosyal sorumluluk çabasına

girişmeden önce hedef kitlenin beklentilerini ve isteklerini dikkate almalıdırlar. Aynı zamanda bu yazarlar yaptıkları araştırma sonucunda, kurumsal sosyal sorumluluk alanında en fazla görülen iletişim biçimi olan çevre ve hayırseverlik faaliyetlerine katılımcıların tarafsız bir sıralamaya koyduklarını ortaya çıkarmışlardır. Bu çalışmanın diğer önemli bir sonucu olarak ise, iş dünyasının öncelikli sorumluluğunun fayda (kar) sağlamak olduğu düşüncesine karşı çıkmasıdır. Çünkü araştırma sonucu göstermiştir ki hedef kitleler ekonomik güç ile sosyal sorumluluğu eşit bulmamaktadırlar. Ve bu çalışma göstermiştir ki iş dünyası hedef kitlelerden daha yüksek kurumsal sosyal sorumluluk notu alabilmek için dürüstlük, kaliteli mallar ve hizmetler üretmek, çalışanlarına adil davranmak üzerine çalışmalıdır. (O'Connor ve Meister, 2008: 50)

O'Connor ve Meister'in 1675 kişiye elektronik posta yoluyla göndermiş olduğu davet sonucunda %5 oranında kişiden geri dönüş olmuştur. Yazarlar amaca yönelik örneklem olarak 72 katılımcıyı çalışmalarının demografik kriterlerine uygun olarak seçmişlerdir. Demografik benzerliklerine göre yaşları 25-49 yaşları arasında iki ya da daha fazla çocuğa sahip kadınlar örneklem grubunu oluşturmuşlardır. O'Connor ve Meister'in (2008) çalışmasına katılanların %37'si (n=26) yarı zamanlı bir işe sahipken, %31'i (n=22) tam zamanlı bir işe sahiptir. Bununla birlikte %32'si (n=23) ise çalışmamaktadır. Çalışmaya katılanların %54'ü (n=38) lisans derecesine sahipken %20'si (n=14) master derecesine sahiptir. Çalışma kapsamına girenlerin %66'sı (n=46) 75.000 \$ ve üzeri bir gelire sahipken, %27'u (n=19) 50.000-74.999 \$ arası bir gelire sahiptir. %4'ü de (n=3) 35.000-49.999 \$ arası gelire sahiptir. %3'ü de (n=2) 35.000 \$'dan az bir gelire sahiptir. Bununla birlikte katılanlar iki ve daha fazla çocuğa sahiptir. Bunların %3'ü (n=5) 0-1 yaş arası çocuğa, %17'si (n=30) 2-5 yaş arası, %33'ü (n=57) 6-10 yaş arası, %29'u (n=50) 11-17 yaş arası çocuğa sahipken %18'i de (n=30) 18 yaş ve üzeri çocuğa sahiptir. (O'Connor ve Meister, 2008: 49-50)

Tablo 1

Aşağıdaki tabloda O'Connor ve Meister'in (2008) çalışmasına katılanların yaptığı sıralamanın sonucu yer almaktadır. Katılımcıların en yüksek oranı "kurumlar dürüst olmalıdır" maddesine vermişlerdir. Bu demektir ki katılımcılar için kurumsal sosyal sorumlulukta dürüstlük diğer seçeneklere göre öncelik ve önemlilik oluşturmaktadır. (O'Connor ve Meister, 2008: 49-50))

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sıralama Cümleleri	M
Kurumlar dürüst olmalıdır	5.45
Kurumlar kaliteli ürün ve hizmetler üretmelidir	5.2
Çalışanlarına adil davranmalıdır	4.3
Topluma hayırsever faaliyetlerle geri dönmelidir	3.8
Çevre dostu bir şekilde iş yürütmelidir	3.4
Kurumsal sosyal sorumluluk fayda oluşturmaktadır	2.0

Görüldüğü gibi kurumsal sosyal sorumluluk kuruluşların gerek iç gerekse dış hedef kitlelerinden bağımsız bir şekilde yürütebilecekleri bir alan değildir. Kuruluş faaliyetleri bağlamında kurumsal sosyal sorumluluğa yüklenen yukarıdaki maddeleri şöyle ifadelendirmek mümkündür:

- Kurumlar dürüst olmalıdır: Dürüst ve adaletli ticaret gibi iş dünyasında bilinen kavramlara günden güne yenileri eklenmektedir. Bu kavramlar arasında iş etiği ve toplumsal sorumluluk göze çarpanlar arasındadır. Örnek olarak, bazı çok uluslu kuruluşların kriz dönemlerinde ya da herhangi bir zamanda işten çıkardıkları elemanlarına iş aramayı ahlaki bir sorumluluk olarak görmeye başladıkları bilinmektedir. Bununla birlikte yolsuzluk yapmamak ve yapılmasına

alet olmamak, kamuyu ve kamuoyunu aldatmamak kuruluşlar için toplumsal yükümlülük anlamına gelmektedir. (Aydede, 2007: 33)

- Kurumlar kaliteli ürün ve hizmetler üretmelidir: Son yıllarda gelişen tüketici hareketleri kurumların ürettikleri ürün ve hizmetler konusunda daha dikkatli olmasını gerektirmektedir. Çünkü hedef tüketicilerin giderek bilinçlenmesi, ürün ve hizmet seçeneklerinin ve bu seçeneklere ulaşma yollarının artması hem rekabeti hızlandırmakta hem de kaliteli olmayanların tercih dışı kalmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla bir kuruluş ayakta kalmak istiyorsa kaliteli ürün ve hizmetler üretmelidir. Ürünlerinden memnun kalınmayan, hizmetleri tercih edilmeyen kuruluşların kurumsal sosyal sorumluluk çabaları ile olumlu bir imaj oluşturma ve itibar kazanma girişimlerinin başarısız olması kaçınılmazdır. Kuruluşlar ürün ve hizmet üretimlerinin yanı sıra satış sonrası müşterilere destek hizmeti vererek, tüketici hatları kurarak sorumluluk sahibi olduklarını göstermelidirler.
- Çalışanlarına adil davranmalıdır: Çalışanları tatmin etmeyen maddi çalışma şartlarıyla beraber çalışanların, iyi olmayan yönetim nedeniyle iş doyumunu, saygınlık, takdir edilmek gibi manevi şartlardan da yoksun bırakılması, başka arayışlara yönelmesine ve verimliliğinin düşmesine sebep olmaktadır. İşverenlerin çalışanların maddi ve manevi beklentilerinin olduğunun farkına varması ve yönetime katılmalarının sağlanması etkili bir iletişim sistemiyle mümkün olmaktadır. (Peltekoğlu, 2007: 518-519)
- Topluma hayırsever faaliyetlerle geri dönmelidir: L'Etang'a göre akademik bir perspektiften hayırseverlik, yasal gerekliliklerin veya görev olarak hayata geçirilenlerin ötesinde hayırsever ve kar amacı taşımayan eylemleri belirtmektedir. Hayırsever faaliyetler gönüllüdür ve kar amacı beklenmeden yapılmaktadır. Bu nedenle hayırsever faaliyetlerin

alıcılarının bu tür faaliyetleri isteme ya da ümit etme hakkı bulunmamaktadır. (L'Etang, 2002: 157)

- Çevre dostu bir şekilde iş yürütmelidir: Kuruluşların ilgili grupların baskıları, yasal zorunluluklar ve doğal kaynakların azalması nedeniyle ekolojik çevreye daha fazla önem vermeye başladıkları görülmektedir. Kuruluşların hem ürettikleri ürünler nedeniyle hem de faaliyetleri sonucunda oluşan zararların azaltılması konusunda bir yükümlülük altına girdikleri görülmektedir. Kuruluşlar doğal kaynaklardan onları koruyarak ve rasyonel bir şekilde kullanılmasına duyarlılık göstererek yararlanmalıdır. Dolayısıyla kuruluşlar doğal dengeyi tahrip etmeyecek biçimde faaliyetlerini devam ettirmeli, çevre kirliliğini önlemeye çalışmalı, arıtma tesislerine yatırım yapmalı, çevreye zararlı atık atmamalı, çevreye zararlı koku ve gürültü yaymamalıdır. Bununla birlikte çevre koruma kuruluşlarıyla işbirliği çerçevesinde birlikte faaliyetler yürütmelidirler. (Sabuncuoğlu, 2007: 180-181)
- Kurumsal sosyal sorumluluk fayda oluşturmalıdır: Kuruluşlar açısından bakıldığında kurumsal sosyal sorumluluk uzun vadede, iş stratejisinin bir parçası olmak üzere hem kuruma hem de kurumun markalarına katma değer sağlayarak ve manevi sermayesini arttırarak karlılığa katkıda bulunmaktadır. (Aydede, 2007: 25) Hedef kitleler açısından ele alındığında ise bir kuruluş toplumun sorunlarının farkına vardıktan sonra bu sorunlar hakkında bir şeyler yapabildiği ölçüde toplumda kabul görmeyi sürdürebilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk programları yoluyla kuruluşlar birkaç ulusal soruna yoğunlaşarak çözüm üretmeye yönelik çaba sarf etmelidirler. (Okay ve Okay, 2005: 490) Bu bağlamda çalışma içerisinde ele alınan üniversite gençliğinin ekonomik ve sosyal anlamda bir takım sorunları olduğu bir gerçektir. Bilindiği gibi özellikle dünyanın yaşamış olduğu son ekonomik

kriz gençliği bir gelecek kaygısı içine sokmuştur. Dolayısıyla kurumlar yeni istihdam olanakları yaratarak ya da çeşitli burs faaliyetleriyle gençlere fayda oluşturabilme yoluna gidebilmelidirler.

Sosyal sorumluluk, kuruluşların kar elde etme yükümlülüklerinin yanında toplumdaki kişi ve kurumlara karşı yükümlü olmayı ve cevap verme zorunluluğunu ifade etmektedir. (Sabuncuoğlu, 2007: 23) Sosyal sorumluluk kavramı kuruluşların bir takım yeni yükümlülüklerini kapsamaktadır. Bu yükümlülükler ise şöyledir: (Sabuncuoğlu, 2007: 27-28)

- Ürün tüketiciye yeterli miktarda, kalitede ve fiyatta sunulmalı, yanıltıcı, şaşırtıcı reklam yerine gerçek bilgiler sunan reklamcılık tercih edilerek tüketici dost olarak görülmelidir.
- Temiz ve sağlıklı bir çevre toplum ödün vermeyeceği bir konu olduğundan havası, denizi, gölü, toprağı, yolu hor kullanılan, kirletilen veya çirkinleştirilen bir çevrede toplum sağlıklı ve mutlu olmayacaktır. Bu nedenle atıklarıyla çevreyi kirletmeyen, gürültü kirliliğine neden olmayan, ürettikleri ile topluma zarar vermeyen kuruluşlar çağdaş ve sorumluluk bilinci olan kuruluşlardır.
- Kuruluşta çalışan işgörenler birer araç değil, amaç olarak ele alınmalıdır. Kuruluş varlığını borçlu olduğu insan gücüne, kişiliğine, görüş ve önerilerine saygılı olmalıdır. Bu bağlamda toplum kuruluşların hizmetinde değil, kuruluşlar toplumun hizmetinde olmalıdır.
- Kuruluşlar endüstriyel ilişkiler politikasına yeni bir yön vererek çalışanların refah düzeyini arttırmalı, adil bir ücret düzeni ve iş güvenliği sağlanmalı, kadın, sakat ve hükümlülere ilgi gösterilmeli ve çalışanların alınan kararlara katılmasına olanak tanınmalıdır.
- Devlete karşı olan yükümlülükler yerine getirilirken kuruluşlar, ülke kalkınmasına ve adaletli gelir dağılımına ilgi gös-

termelidirler. Bu bağlamda kuruluşların iyi bir vergi yükümlüsü olduğunu ispatlaması gerekmektedir.

- Kuruluşlar toplumun eğitsel, sanatsal ve kültürel gelişimine ilgi göstermelidir. Bu anlamda yalnızca var olan eğitim kurumlarıyla ilişki kurmak ve bu eğitim kurumlarından faydalanmak yeterli olmamaktadır. Eğitsel konulara kuruluş bizzat katkıda bulunarak eğitim kuruluşlarıyla işbirliği yapabilir veya eğitim kurumları açabilir. Bununla birlikte kuruluş toplumun kültürel değerlerini önem vererek çeşitli sanat etkinliklere katılır veya doğrudan organizasyonlar düzenlerse sosyal sorumluluklarını önemli ölçüde yerine getirmiş olacaktır.

3. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK NİTELİKLERİ ALGILAMASI ARAŞTIRMASI

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Amaç

Bu araştırma ile üniversite öğrencilerinin "Kurumların meşgul olduğu kurumsal sosyal sorumluluk niteliklerinin en önemlileri olarak hangilerini algılamaktasınız?" sorusu bağlamında, kurumların hangi faaliyetlerinin sosyal sorumluluk anlayışına atıf yapan birer nitelik olarak önem derecelerinin sıralanması amaçlanmıştır.

Bu araştırma O'Connor ve Meister'in 2008 (34) yılında Public Relations Review Dergisinde yer alan "Corporate social responsibility attribute rankings" adlı makalelerine dayanılarak oluşturulmuştur. Bu makaleye göre hedef kitlelerin bir kurumsal sosyal sorumluluk kampanyasına kuruluş faaliyetleriyle ilgili olarak ne yükledikleri araştırılmıştır. Böylelikle üniversite öğrencilerinin kuruluş faaliyetlerini kurumsal sosyal sorumluluk nitelikleri bakımından hangi derecede önemli olarak algıladığı araştırılmıştır.

Kapsam ve Yöntem

Bu araştırma "Hedef Kitlenin Kurumsal

Sosyal Sorumluluk Nitelikleri Algılaması" bağlamında Mayıs 2009 tarihinde bulunan örnekleme (Baş, 2006: 43) yoluyla İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde eğitim gören 1., 2., 3., 4. sınıf öğrencilerine anket uygulaması ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya 100 adet öğrenci katılmış ve 100 adet anket formu öğrenciler tarafından cevaplandırılmıştır.

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde cevap veren hedef grubun demografik özellikleri, ikinci bölümde ise "Hedef Kitlenin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Nitelikleri Algılaması" başlığı altında O'Connor ve Meister'in 2008 (34) yılında Public Relations Review Dergisinde yer alan "Corporate social responsibility attribute rankings" adlı makalelerine dayanılarak aşağıdaki maddelerin 1'den 6'ya kadar, önem sırasına göre derecelendirmeleri istenmiştir. Hedef kitlenin kurumların, kurumsal sosyal sorumluluk alanına yüklediği maddeler yukarıda da belirtildiği üzere şöyledir: (O'Connor ve Meister, 2008: 50)

- Kurumlar kaliteli ürün ve hizmetler üretmelidir.
- Kurumlar çalışanlarına adil davranmalıdır.
- Kurumlar dürüst olmalıdır.
- Çevre dostu bir şekilde iş yürütmelidirler.
- Topluma hayırsever faaliyetlerle geri dönmelidir.
- Kurumsal sosyal sorumluluk fayda oluşturmalıdır.

Araştırma verileri SPSS 13.0 istatistik programına aktarılarak, frekans ve yüzde dağılımlarının bulunduğu tablolar hazırlanmıştır. Bu aşamada 1'den 6'ya kadar değerlendirme yapılmış olup, en önemli nitelik 6 sayısı ile değerlendirilirken, en az önemli nitelik ise 1 sayısı ile değerlendirilmiştir.

Araştırma Bulguları

Tablo 2: Cinsiyet

	N	%
Kadın	37	37,0
Erkek	63	63,0
Toplam	100	100,0

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere ankete katılanların ve yaş sorusunu geçerli bir şekilde cevaplandıranların %37'si kadın, %63'ü erkektir.

Tablo 3:Yaş

	N	%
18-22 yaş	71	71,0
23-27 yaş	26	26,0
28-32 yaş	3	3,0
Toplam	100	100,0

Tablo 3'e göre katılımcıların %71'i (n=71) 18-22 arası yaşları arasında, %26'sı (n=26) 23-27 yaşları arasında, %3'ü de (n=3) 28-32 yaşları arasındadır. Görüldüğü üzere çalışmaya katılanların çoğunluğunu 18-22 yaş arası gençler oluşturmaktadır.

Tablo 4:Sınıf

	N	%
1. sınıf	12	12,0
2. sınıf	26	26,0
3. sınıf	47	47,0
4. sınıf	15	15,0
Toplam	100	100,0

Tablo 4'te görüldüğü gibi katılımcıların %12'si (n=12) 1. sınıf, % 26'sı (n=26) 2. sınıf, %47'si (n=47) 3. sınıf, %15'i (n=15) ise 4. sınıf öğrencisidir. Çalışmaya en yüksek oranda 3. sınıf öğrencisi katılmışken, en az oranda 1. sınıf öğrencileri katılmıştır.

Tablo 5:
Kurumlar Kaliteli Ürün ve Hizmet Üretmelidir

	N	%
1 En az önemli	7	7,0
2	7	7,0
3	7	7,0
4	18	18,0
5	19	19,0
6 En önemli	42	42,0
Toplam	100	100,0

Tablo 5'e göre Kurumsal sosyal sorumluluğa yüklenen niteliklerden "Kurumlar kaliteli ürün ve hizmetler üretmelidir" niteliğini katılımcıların %42'si (n=42) en önemli nitelik olarak değerlendirmiştir. Buna karşılık %7'si (n=7) ise en az önemli nitelik olarak değerlendirmiştir. Bu durum kurumların kaliteli ürün ve hizmetler üretmesinin hedef kitle açısından diğer seçeneklere göre daha önemli olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bir kurumun sosyal sorumluluk çabasına girişmesi ve bu çalışmanın hedef kitle açısından nasıl değerlendirileceği ürettiği mal ve hizmetlerin kalitesi ile ilgilidir. Tüketici ürün ya da hizmet memnuniyetini kurumsal sosyal sorumluluk çabasına yükleyebilmektedir.

Tablo 6'ya göre "Kurumlar çalışanlarına adil davranmalıdır" maddesini katılımcıların %19'u (n=19) en önemli nitelik olarak değerlendirirken, %7'si (n=7) en az önemli

Tablo 6:
Kurumlar Çalışanlarına Adil Davranmalıdır

	N	%
1 En az önemli	7	7,0
2	9	9,0
3	9	9,0
4	23	23,0
5	33	33,0
6 En önemli	19	19,0
Toplam	100	100,0

nitelik olarak ele almıştır. Bir kurumun çalışanlarına nasıl davrandığı hem kurum içinde hem de kurum dışında önem taşımaktadır. Çünkü çalışma sonucu göstermiştir ki katılımcıların %33'ü (n=33) çalışanlara adil davranmayı 2. en önemli nitelik olarak değerlendirmiştir.

Tablo 7:
Kurumlar Çalışanlarına Adil Davranmalıdır

	N	%
1 En az önemli	7	7,0
2	10	10,0
3	15	15,0
4	22	22,0
5	22	22,0
6 En önemli	24	24,0
Toplam	100	100,0

Tablo 7'ye bakıldığında ise araştırmaya katılanların %24'ünün (n=24) "Kurumlar dürüst olmalıdır" maddesini en önemli nitelik olarak, % 7'sinin de (n=7) en az önemli nitelik olarak değerlendirdiği görülmektedir. Dürüstlük kurumların sahip olması gereken ve bu bağlamda da kurumsal sosyal sorumluluğa yüklenen en önemli nitelik olarak katılımcıların %24'ü tarafından belirlenmiştir. Burada elbette ki kurumların kaliteli ürün ve hizmetler üretmesini de bir dürüstlük göstergesi olarak kabul edersek katılımcıların aslında kurumsal sosyal sorumluluk anlamında kurumlardan dürüst ve etik bir anlayış göstermesini beklediği anlaşılmaktadır.

Tablo 8:
Çevre Dostu Bir Şekilde İş Yürütülmelidir

	N	%
1 En az önemli	31	31,0
2	21	21,0
3	22	22,0
4	12	12,0
5	11	11,0
6 En önemli	3	3,0
Toplam	100	100,0

Tablo 8'de ise katılımcıların %3'ünün (n=3) kurumların "Çevre dostu bir şekilde iş yürütmelidir" niteliğini en önemli, %31'inin (n=31) ise en az önemli nitelik olarak değerlendirdiği görülmektedir. Önceleri kurumların atıklarından çevreye zarar vererek kurtulmaları ya da kriz iletişimi açısından yaşanan kazalardan sonra görülen çevresel felaketler ve son yıllarda küresel ısınma tehdidinin ortaya çıkmasıyla birlikte çevre kurumsal sosyal sorumluluk çabalarında önemli bir yer tutmaktadır. Ancak bu çalış-

maya göre üniversite gençleri kurumların çevre dostu bir şekilde iş yürütmesini önemli bir kurumsal sosyal sorumluluğu olarak değerlendirmemiştir. Bu durum son yıllarda çevrenin çok fazla ele alınmasına rağmen bu çabaların sürdürülebilir olmasından ya da gençlerin çevre konusunu kurumsal sosyal sorumluluk düzleminde diğer etkenlere göre daha az önemli olarak değerlendirmelerinden kaynaklanmış olabilmektedir.

Tablo 9:
Topluma Hayırsever Faaliyetlerle Geri Dönmelidir

	N	%
1 En az önemli	34	34,0
2	24	24,0
3	20	20,0
4	10	10,0
5	6	6,0
6 En önemli	6	6,0
Toplam	100	100,0

Tablo 9'da görüldüğü gibi katılımcıların %6'sı (n=6) "Topluma hayırsever faaliyetlerle geri dönmelidir" niteliğini en önemli olarak değerlendirmiş olup, %34'ü (n=34) ise en az önemli olarak değerlendirmiştir. Anlaşıldığı üzere araştırmaya katılan öğrenciler kurumsal sosyal sorumluluğu hayırseverlikten farklı bir yerde değerlendirmektedirler. Topluma hayırsever faaliyetlerde bulunan bir kuruluşun sosyal sorumluluk sahibi bir kuruluş olarak tanımlanmadığı ya da bu tür faaliyetlerin araştırmaya katılan üniversite öğrencileri tarafından kurumsal sosyal sorumluluk düzleminde çok önemli olarak değerlendirmediği görülmüştür.

Tablo 10:
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Falda Oluşturmalıdır

	N	%
1 En az önemli	14	14,0
2	28	28,0
3	28	28,0
4	14	14,0
5	10	10,0
6 En önemli	6	6,0
Toplam	100	100,0

Tablo 10'a göre ise katılımcıların %6'sı (n=6) kurumsal sosyal sorumluluğun fayda oluşturması gereğini en önemli nitelik olarak değerlendirirken, %14'ü (n=14) ise en az önemli nitelik olarak değerlendirmiştir. Özellikle ekonomik kriz ve buna bağlı olarak gençlerin yaşadığı ekonomik ve sosyal sorunlara rağmen araştırmaya katılan üniversite gençleri arasında kurumsal sosyal sorumluluğun bir fayda oluşturması gerektiği en az önemli niteliğe yakın değerlendirilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenim görmekte olan 100 öğrencinin (37 kadın, 63 erkek öğrenci) katıldığı araştırma sonucuna göre en önemli kurumsal sosyal sorumluluk niteliği, katılımcıların %42'sinin birinci sırada derecelendirmesiyle "kurumlar kaliteli ürün ve hizmetler üretmelidir" maddesi olmuştur. İkinci en önemli nitelik ise %24 ile "kurumlar dürüst olmalıdır" maddesidir. Katılımcılar %19 ile "kurumlar çalışanlarına adil davranmalıdır" maddesini üçüncü önemli nitelik olarak değerlendirmişlerdir. Katılımcıların cevapları doğrultusunda dördüncü sırada %6'luk oranla "topluma hayırsever faaliyetlerle geri

dönmelidir" ve "kurumsal sosyal sorumluluk fayda oluşturmalıdır" maddelerini değerlendirdikleri görülmüştür. Son olarak ise %3'lük oranla kurumların "çevre dostu bir şekilde iş yürütmelidir" niteliği beşinci sırada değerlendirilmiştir.

O'Connor ve Meister'in (2008) çalışmasının sonucuna göre kurumların dürüst olması gerekliliği birinci sırada yani kurumsal sosyal sorumluluğa yüklenen en önemli nitelik olarak belirlenirken bu çalışmada dürüstlük maddesi ikinci sırada değerlendirilmiştir. Bu çalışmada en önemli nitelik olarak değerlendirilen kurumların kaliteli ürün ve hizmetler üretmesi gerekliliği O'Connor ve Meister'in (2008) çalışmasında ikinci önemli nitelik olarak değerlendirilmiştir. Bununla birlikte her iki çalışmada da kurumların çalışanlarına adil davranması gerektiği üçüncü önemli nitelik olarak değerlendirilmiştir.

Bu çalışma sonucunda göze çarpan bir diğer önemli nokta ise katılımcıların kurumların topluma hayırsever faaliyetlerle geri dönmesi gerekliliğini arka sıralarda değerlendirmiş olmasıdır. Bu durum hedef kitlelerin artık kurumsal sosyal sorumluluğu hayırseverlikten daha üst düzeyde değerlendirdiğine işaret etmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun fayda oluşturması gerekliliği hayırseverlikle aynı sırada değerlendirilmiş ve bu da katılımcılar için kurumsal sosyal sorumluluğun topluma maddi geri dönüşünden çok kurumların kaliteli ürün ve hizmetler üretmesi gerektiğinin öneminin altını çizmektedir. Dolayısıyla bir kuruluş etik sorumluluklarını yerine getirmeden kurumsal sosyal sorumluluk çabasına girişmemelidir. Çünkü görüldüğü üzere hedef kitleler etik sorumluluğa hayırseverlikten ve faydacı anlayıştan çok daha fazla önem vermektedir.

Çalışma sonucunda üzerinde durulması gereken bir diğer nokta ise kurumların çevre dostu bir şekilde iş yürütmesi gerekliliği görüşünün en az önemli olarak yani beşinci sırada değerlendirilmesidir. Dolayısıyla gerek kurumsal sosyal sorumluluk gerekse sponsorluk faaliyetlerinde çevre ile ilgili çalışma-

lar oldukça büyük bir yer tutmaktadır. Kurumların çevre dostu olmaları, atıkları ile çevreyi kirletmemeleri, çevre dostu ürün ya da hizmetler üretmeleri toplum adına hem yasal hem de etik bir sorumluluktur.

Üniversite öğrencileri pek çok kurumun ve sosyal sorumluluk kampanyasının hedef kitlesi olabilmektedir. Çünkü günümüzde gençlere yönelik birçok ürün ve hizmet üretilmektedir. Ancak hem sosyal hem de ekonomik bakımdan incelendiğinde her şeyden önce üniversite öğrencileri hedef kitle çeşitlerinden potansiyel işgücü grubuna girmektedir. Çünkü üniversite eğitiminin ardından iş hayatına atılacak olan öğrenciler kuruluşlar için gelecekteki iş gücü olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla bir kuruluş hedef kitlesine iyi bir işveren olduğunu kanıtlayabildiğinde ilgisiz bir kitle yerine faaliyetlerini izleyen ve destekleyen bir hedef kitle bulacaktır. Dolayısıyla üniversite öğrencilerinin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını nasıl değerlendirdiği bu noktada önem kazanmaktadır. Bu çalışmaya göre kuruluşlar tarafından etik bir anlayışla kurumsal sosyal sorumluluk bakımından çevre ya da hayırseverlik gibi popüler uygulamaların göz önüne çıkarılması yerine kaliteli ürün ve hizmetler üretilmesi, dürüst olunması ve çalışanlarına adil davranılması öğrenciler için daha fazla önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Aydede, Ceyda, (2007) Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Baş, Türker, (2006) Anket Nasıl Hazırlanır Uygulanır Değerlendirilir?, 4. bs., Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Cutlip, M. S., A. H. Center, G. M. Broom (1994) Effective Public Relations, 7th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Göçenoğlu, Ceyhan, Işıl Onan, (2008) "Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu", UNDP ve European Commission, "Yeni AB üyesi ve aday ülkelerde Uyum, Rekabet ve Sosyal Birlik Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarını Hızlandırma Projesi".
- Grunig, James E., Todd Hunt, (1984) Managing Public Relations, Holt, Rinehart and Winston, New York.
- Grunig, James E., Fred C. Repper, (1992) "Strategic Management, Publics, and Issues", Excellence In Public Relations and Communication Management, yay. haz.: James Grunig v.d., Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, New Jersey, ss.: 117-157.
- Kotler, Philip, Nancy Lee, (2006) Kurumsal Sosyal Sorumluluk, çev.: Sibel Kaçamak, 1. bs., MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Kurumsalsosyal.com, Internet Adresi: <http://www.kurumsalsosyal.com/?pid=140>, Erişim Tarihi: 26. 05. 2009.
- L'Etang, Jacquie, (2002) "Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler Etiği", çev.: Ayşe Elif Emre, Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar, der.: Jacquie L'Etang, Magda Pieczka, ed.: Sema Yıldırım Becerikli, çev.: Gülcan Işık, Deya

Tellan, Sema Yıldırım Becerikli, Ayşe Elif Emre Kaya, Serra Pehlivan, 1. bs., Vadi Yayınları, Ankara.

Peltekoğlu, Filiz Balta, (2007) Halkla İlişkiler Nedir?, 5. Bs., Beta Yayınları, İstanbul.

O'Connor, Amy, Mark Meister, (2008) "Corporate social responsibility attribute rankings", *Public Relations Review*, 34, ss.: 49-50.

Okay, Ayla, Aydemir Okay, (2005) Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, 2. bs., Der Yayınları, İstanbul.

Özgen, Ebru, (2006) Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri, 1. bs., Mavi Ağaç Yayıncılık, İstanbul.

Sabuncuoğlu, Zeyyat, (2007) İşletmelerde Halkla İlişkiler, 8. bs., Alfa Akademi Yayınları, Bursa.

Ural, Ebru Güzelcik, (2006) Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları, Birsen Yayınevi, İstanbul.