ASOS JOURNAL

The Journal of Academic Social Science

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 8, Sayı: 101, Şubat 2020, s. 344-357

ISSN: 2148-2489 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.39728>

Yayın Geliş Tarihi / Article Arrival Date
13.11.2019

Yayınlanma Tarihi / The Publication Date
29.02.2020

Arş. Gör. Emine ERDOĞAN

Kafkas Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü
emineerdogan@kafkas.edu.tr

SOSYAL SORUMLULUK KAPSAMINDA PAZARLANAN HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Öz

İşletmenin sosyal sorumluluğu, işletmenin faaliyetlerinden etkilenen bireylere, topluluklara ve çevreye hesap verme gerekliliğidir. Aynı zamanda işletmelerin kar elde etmekle, bu karı elde etmek için katlandığı maliyetler arasında denge kurmayı gerektirir. Pek çok birey ve işletme, işletmeler sosyal sorumlu olmak için aktif bir şekilde çaba harcadığında hem işletmenin hem de toplumun kazançlı çıkacağına inanmaktadır. Buna karşılık bazıları da işletmenin sosyal konulara eğilmesiyle rekabetçi güçlerin zayıflayacağını düşünmektedir. Çalışmada; üniversiteli bayan tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyalarına bakış açılarını, bu kampanyalara ne derece önem verdiklerini, sosyal sorumluluk kampanyası yapan hazır giyim firmalarının, üniversiteli bayan tüketiciler tarafından nasıl karşılandığını, hazır giyim üreticilerinin ve tüketicilerinin sosyal sorumluluk kapsamında hangi politika ve stratejileri izlediklerini tespit etmek gibi amaçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca sosyal sorumluluk kampanyaları hakkında bilgi vermek ve hazır giyim üreticilerinin, tüketicilerinin sosyal sorumluluk kapsamında hangi politika ve stratejileri izlediklerini aynı zamanda girişimlerini bilgilendirmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar kelimeler: Sorumluluk, işletme, tüketici

THE EFFECT OF MARKETED READY CLOTHING PRODUCTS ON CONSUMER BEHAVIOR UNDER SOCIAL RESPONSIBILITY

Abstract

The social responsibility of the enterprise is the need to account to the individuals, communities and the environment affected by the activities of the enterprise. At the same time, it requires a balance between making a profit and the costs incurred to make it. Many individuals and businesses believe that both businesses and society will benefit when businesses actively strive to be socially responsible. On the other hand, some think that competitive forces will be weakened by focusing on social issues. Study; The aim of the study was to determine the point of view of university women consumers towards social responsibility campaigns, how much they give importance to these campaigns, how ready-made clothing companies engaged in social responsibility campaigns are met by university female consumers, and what policies and strategies they follow within the scope of social responsibility. . It also aims to provide information about social responsibility campaigns and to inform the garment manufacturers about which policies and strategies their consumers follow within the scope of social responsibility and their initiatives.

Keywords: Responsibility, business, consumer

Giriş

İşletmelerin genel amaçları; kâr sağlamak, topluma fayda sağlamak ve sürekliliktir. Geçmişten günümüze işletmelerin, toplumsal fayda sağlamak amacı çerçevesinde sadece, “tüketici kesimlerinin taleplerine uygun nitelik ve miktarda mal ve hizmet üretmeleri; söz konusu bu mal ve hizmetleri tüketicilerin isteklerine uygun miktar ve yerlerde; onların ödeme güçlerine uygun fiyat ve zamanda sunmaları sonucu oluşacak tüketim ve sağlanacak fayda algılanmamaktadır” (Can, vd. 1991: 26).

Geçmişte yaşanan birçok olumsuz olaydan dolayı sosyal sorumluluk bilinci oluşmuştur. “O dönemlerde, baskı ya da anlaşma ile verilen komisyonlar ve sabit fiyat anlaşmaları gibi anti-rekabet uygulamaları hükümetleri yasal reformlar yapmaya itmiştir” (Bartol ve Martin, 1994: 103). “Tarihin kaydettiği en önemli ekonomik bunalımlarından biri olan ve 1929 yılında patlak veren “büyük çöküntü” (Great Depression) başta Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa’nın sanayileşmiş ülkeleri olmak üzere pek çok ülkede büyük oranda işsizliğe ve üretim kayıplarına yol açmıştır” (Üstünel, 1994: 54). Bu dönemle birlikte sosyal sorumluluk kavramındaki gelişmelerin hız kazandığı görülmektedir. Bu süreçte “tarihsel gelişim üç önemli sosyal sorumluluk perspektifini ortaya koymuştur. Bunlar; gizli el, devlet ve yönetim yaklaşımlarıdır” (Bartol ve Martin, 1994:103).

Tüm sektörlerde olduğu gibi, hazır giyimde de sosyal sorumluluk şartları ve bilinci gereklili. Sosyal sorumluluk bilincinde olmak, ülkelerin gelişmişlik derecelerinin göstergesidir. Tüm dünyada ilke olarak benimsenen insan haklarının da önemli bir parçasıdır. İnsanlar arası iletişimi güçlendiren vicdani bir sorumluluktur. Hazır giyim sektörü için ise hayati öneme sahiptir. Artık günümüzde üretim yapan işletmelerden ürün alan alıcıların çoğu, bir artı beklemektedirler.

Türkiye gibi ekonomik zeminin son derece kaygan olduğu ülkelerde işletmelerin yalnızca

bilânço değerlerine değil, piyasadaki itibar değerlerine de güvenmesi gerekmektedir. İşte bu değeri artıracak olan da ülkenin gelişmişliğine katkı yapacak olan da üretimde sağlanacak sosyal sorumluluk bilincidir. Sosyal sorumluluk için yapılan çalışmalar, firmaların hayat kalitesine katkıda bulunmak için bir fırsat olarak görülmektedir. Günümüzde birçok işletmenin amacı tüketicilerinin yaşamlarını iyileştirecek yüksek kalitede ve değerde ürünler vermektir. Bu amacı gerçekleştirebilmek için sosyal sorumluluk gibi eğitim, farkındalık yaratma ve insan hakları gibi konulara eğilim gösterilmektedir.

Bu nedenlerden dolayı, yapılan literatür taramasında konuyla ilgili ulaşılan araştırmaların sosyal sorumluluk, prensiplerini ortaya koymaya yönelik taramalar olduğu görülmektedir. Ayrıca yapılması planlanan bu araştırma hem hazır giyim işletmelerinin hem de hazır giyim alıcılarının sosyal sorumluluk kapsamındaki davranış ve politikalarına yol göstermesi açısından önem taşımaktadır. Bu araştırmada sosyal sorumluluk yönleri ve özellikleri alıcı (üniversiteli bayanlar) görüşlerine göre tespit edilerek çıkacak sonuçlara göre sosyal sorumluluk konusunda çalışmalara da temel oluşturacak bir rehber olabileceği düşünülmektedir.

Araştırma; hazır giyim firmalarının sosyal sorumluluk düzeyleri ve kampanyalarıyla sınırlıdır. Yapılan araştırma kapsamına, Giyim mağazaları müşterileri, elemanları ve bayan öğrenciler ile sınırlıdır. Anket yöntemi kullanılarak 100 bayan üniversite öğrencisinde araştırma çalışması ile sınırlıdır.

Örnekleme grubunu oluşturan üniversiteli bayanların anket formunu objektif olarak doldurdıkları kabul edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formunun kapsamının yeterli olduğu kabul edilmiştir. İncelenecek konunun araştırma yerlerinin ve sınırlarının yeterli olduğu kabul edilmiştir. İyilerin yanı sıra kötü sonuçları da içeren ölçülebilir hedefleri ve hareketleri ölçerek, takip ederek rapor sonuçları kabul edilmiştir. Bu değerlendirme sırasında uzmanların görüşlerine başvurulmuştur.

Sosyal Sorumluluk Kavramının Tanımı ve Kampanyalarının Önemi

Sorumluluk, bir kimsenin üstlendiği veya yapmak zorunda olduğu iş için gerektiğinde hesap verme durumudur. Sosyal sorumluluk, “işletme sahip, ortak ve/veya yöneticilerinin toplumun değer yargılarına göre hareket ederek işletmelerini yönetmesi” olarak ifade edilmektedir. Ayrıca sosyal sorumluluk, “iş dünyasının faaliyet gösterdiği bölgedeki halkın ve genel olarak toplumun yanı sıra çalışanının ve ailelerinin hayatını iyileştirirken, etik davranışlar sergilemek ve ekonomik gelişmeye katkıda bulunmak üzere kararlı bir tutum içerisinde olmasıdır” şeklinde tanımlanmaktadır. Örgütsel sosyal sorumluluk, “genellikle şirket (işletme) sosyal sorumluluğu olarak ifade edilmektedir. Çünkü sosyal sorumluluk kavramı genellikle işletmelere atfedilmektedir. Buna, işletmelerin ve diğer örgütlerin sosyal sorumluluklarını, eylemlerinde göz önünde tutma zorunluluğundaki farklılıklar sebep olmaktadır” (Bartol ve Martin, 1994:103). “Sosyal sorumluluklar genel olarak bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlâkına, işletme içindeki ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesine, insanları mutlu ve memnun etmesine yöneliktir” (Eren, 2002:104).

Tanım olarak “sosyal sorumluluk kampanyaları; bir şirketi ya da markayı ilgili bir sosyal amaç veya soruna karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracıdır. Sosyal sorumluluk kampanyaları tümüyle yeni bir fikir değildir daha çok, zamanı gelmiş bir fikirdir” (Kotler, 2007: 68). “İşletmeler, gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetlerinde aslında bir maliyete katlanmaktadır ve bazen bu maliyetler ciddi rakamlara

ulaşabilmektedir. Buna rağmen sosyal faaliyetlerinde bir kısıntıya gidemeyecek kadar sıkıştırılan işletmeler kendilerine yeni yollar/yöntemler aramaya başlamışlardır” (Aktan, vd., 2006: 56). Bu arayışın sonucunda; hem uzun zamanda kâr elde etmek hem de sosyal sorumluluk amacına hizmet etmek için belirli bir yöntem izlemişlerdir. “Şirketler reklam için ayıracakları fonları artık sosyal sorumluluk kampanyaları gibi projelere harcamakta, ufak ve dağınık yardım dağıtmaktan, sistematik ve ölçülebilir sonuçlar elde edecek faaliyetleri desteklemeye yönelmektedirler” (Özenç, 1986: 77-80). Özünde ticari bir amaç taşıyan sosyal sorumluluk uygulamaları, sivil toplumları da ilgilendiren bir konu halini almıştır.

Bulgular ve Yorumlar

Bu araştırmada veri toplamak için anket formu hazırlanmıştır. Kişilerin görüşleri alınarak aşağıdaki tablolar oluşturulmuştur. Anket sorusu 15 adetten oluşmuş ve sosyal sorumluluk kampanyası yapılan hazır giyim ürünlerinin alınmasına yönelik olarak tüketici davranışlarını etkileyip etkilemediği, tespit edilmek istenmiştir ve istatistiksel analizler yapılmıştır. Anket uygulamasındaki bilgi ve bulgular aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

Tablo 1
Yaş Durumu

Seçenekler	Kişi Sayısı	%(Yüzde)
18	5	5,0
19	8	8,0
20	9	9,0
21	16	16,0
22	27	27,0
23	13	13,0
24	7	7,0
25	4	4,0
26	5	5,0
27	4	4,0
28	1	1,0
29	1	1,0
Total	100	100

Bu anket (Tablo 1) çoğunlukla 22 yaş üniversiteli bayanlara uygulanmıştır.

Tablo 2
Öğrenim Durumu

Seçenekler	Kişi Sayısı	%(Yüzde)
Lise	2	2,0
Ön lisans	20	20,0
Lisans	75	75,0
Yüksek lisans	3	3,0
Total	100	100,0

Bu tabloda (Tablo 2) öğrenim durumları gösterilmiş olup en fazla kişi sayısını %75 ile lisans düzeyinde öğrenim görenler oluşturmuştur.

Tablo 3
Çalışma Durumu

Seçenekler	Kişi Sayısı	%(Yüzde)
Çalışmıyor	6	6,0
Serbest meslek	1	1,0
Öğrenci	86	86,0
İşçi memur	5	5,0
Ev hanımı	1	1,0
Diğer	1	1,0
Total	100	100,0

Bu anket (Tablo 3) bayan üniversite öğrencilerinin % 86'sının öğrenci olduğunun, %6'sının çalışmadığının, %5'inin işçi-memur olduğu, %1'inin de serbest meslek, ev hanımı ve diğer olduğu tespit edilmiştir. %12'sini çalışmayanların oluşturması sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Tablo 4
Toplumsal Değerlere ve Sosyal Sorumluluklara Önem Verme Durumu

Seçenekler	Kişi Sayısı	%(Yüzde)
Kesinlikle önem vermem	4	4,0
Kısmen önem veririm	7	7,0
Önem veririm	17	17,0
Oldukça önem veririm	17	17,0
Kesinlikle önem veririm	55	55,0
Total	100	100,0

Bu anket sorusuna (Tablo 4) toplumsal değerlere ve sosyal sorumluluklara %55'lik bir oranla kesinlikle önem verildiği sonucuna varılmıştır. Oldukça önem veririm ve önem veririm

seçenekleri %17'lik bir sonuca varılmıştır. Kısmen önem veririm %7'lik ve kesinlikle önem vermem seçeneği % 4'lük bir sonuca varılmıştır. Bu tablodaki sonuca bakılırsa bayan üniversite öğrencilerinin çoğu toplumsal değerlere ve sosyal sorumluluklara önem verdiği anlaşılabılır.

Tablo 5
Son Bir Yılda Giyim Eşyası İle İlgili Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Aktiflik Durumu

Seçenekler	Kişi Sa- yısı	%(Yüzde)
Sosyal sorumluluk projelerine rastlamadım	20	20,0
Evet, böyle kampanyalar var ancak çok fazla değil	27	27,0
Kampanyalara rastlıyorum, ancak sosyal sorumluluk kapsamında olanlara rastlamıyorum	19	19,0
Sosyal sorumluluk kampanyaları çok fazla	2	2,0
Farkında değilim	32	32,0
Total	100	100,0

Son bir yıl içerisinde yapılan sosyal sorumluluk kampanyalarından %32'lik kısmının farkında olmadığının, %27'lik kısmının evet böyle kampanyalar var ancak çok fazla değil seçeneğini düşündüğünün, %20'lik kısmının sosyal sorumluluk projelerine rastlamadığının, %19'luk kısmının kampanyalara rastlıyorum, ancak sosyal sorumluluk kapsamında olanlara rastlamıyorum şeklinde düşündüğünün, %2'lik kısmının da sosyal sorumluluk kampanyaları çok fazla seçeneğini savunduğu belirlenmiştir (Tablo 5). Sosyal sorumluluk kampanyalarının farkında olunmamasının nedeni, böyle kampanyaların yeterince duyurulamaması veya haberdar edilmemesi olabilir. Yani insanlar arası iletişim eksikliği denebilir. Bunlara göre son bir yılda giyim eşyası ile ilgili sosyal sorumluluk kampanyalarının çok aktif olduğu söylenemeyebilir.

Tablo 6
Günlük Hayatta En Çok Kullanılan Ürünlerin Ülkeleri

Seçenekler	Kişi Sayısı	%(Yüzde)
Amerika	7	7,0
İngiltere	1	1,0
Fransa	2	2,0
Çin	20	20,0
Türkiye	68	68,0
Diğer	2	2,0
Total	100	100,0

Günlük hayatta ürünlerini en çok kullandığımız ülkeler içerisinde %68'lik oranla Türkiye 1. sırada yer almaktadır. Çin %20'lik oranla 2. sırada yer almaktadır. Amerika %7, Fransa ve diğerleri %2, İngiltere % 1 ile sonuçlanmıştır (Tablo 6). Günümüzde Çin ürünlerinin daha ucuz olmasına karşılık, Türk ürünlerinin daha çok rağbet görmesinin nedeni daha kaliteli olması ya da üniversiteli bayanların biraz daha bilinçli alış-veriş yaptığından kaynaklanabilir.

Tablo 7
Diğer Ülkelerin Üretim Koşullarının Sosyal Sorumluluk Kapsamının Araştırılma Durumu

Seçenekler	Kişi Sayısı	% (Yüzde)
Evet araştırdım	26	26,0
Hayır araştırmam	74	74,0
Total	100	100,0

Bu tabloda (Tablo 7) %74 hayır cevabı ile ülkelerin üretimlerini hangi şartlar altında gerçekleştirdiğinin araştırılmadığı ortaya çıkmıştır. %26'lık kısmın ise araştırdığı belirlenmiştir. Şu anda Dünya'da bazı işletmeler bir ürünü alırken böyle araştırmalar yapıyorlar ve o ülke insanların bilinçlendiriyorlar. Mesela bir firmanın ürününü almadan önce, orda çalışan insanların çalışma koşullarına, yaşına, sigortasının yatıp yatmadığına vb. bakıyorlar ve ona göre davranıyorlar. Tablo sonucunda görülüyor ki insanlarımız bu konuda bilinçsiz yada bilgilendirilmiyor denilebilir.

Tablo 8
Çin'de Sosyal Sorumluluk Kapsamı Dışında Üretim Yapılmasına Karşı Olan Bir İşletmenin Kampanyasına Katılma Durumu

Seçenekler	Kişi Sayısı	%(Yüzde)
Evet katılıyorum	66	66,0
Hayır katılmam	10	10,0
Kampanyaya tanıdıklarımı da yönlendirerek destek veririm	10	10,0
Mail yoluyla desteklerim	14	14,0
Total	100	100,0

Çin'de yapılan üretim yanlışlığına karşı çıkmak için yapılan bir kampanyaya katılma durumu (Tablo 8) %66'dır. %14'lük kısım mail yoluyla desteklemekte, %10'luk bir kesim de katılmak istememekte ve kampanyaya tanıdıklarımı da yönlendirerek destek veririm diyerek desteklemekte ve %14 ile mail yoluyla desteklemektedir. Mail yoluyla destekleyenler bu kampanyaya dolaylı yoldan katılmak istedikleri sonucuna varılabilir. Kampanyaya tanıdıklarımı da yönlendirerek destek veririm, diyenler daha fazla destek bulmak için başkalarını da yönlendirdikleri söylenebilir. Hayır, katılmam, diyenler böyle bir kampanyanın işe yaramayacağını düşünmüş olabilirler. Evet, katılıyorum diyenler sosyal sorumluluk bilincine sahip insanlar olabilirler.

Tablo 9
İthal Ürünlerin Gelirlerinin Hangi Amaçla Kullanılacağını Araştırma

Seçenekler	Kişi Sayısı	%(Yüzde)
Evet araştırdım	32	32,0
Hayır araştırmadım	68	68,0
Total	100	100,0

Tablo (Tablo 9) sonucunda %68'lik kısım ithal ürünlerin gelirlerinin hangi amaçla kullanılacağını araştırmamıştır.%32'lik kısım araştırmıştır. Araştırıp araştırmama nedeni olarak

kişilerin bilinçlendirilip ya da bilinçlendirilmediğine bağlanabilir. Başka bir ifadeyle kişinin bilinçli alış-veriş yapıp yapmadığı da denilebilir.

Tablo 10
Kürk Kıyafet Yapımı ve Kullanımını Pretosto Eden Bir Kampanyaya Destek Verme Durumu

Seçenekler	Kişi Sayısı	% (Yüzde)
Evet	85	85,0
Hayır	15	15,0
Total	100	100,0

Dünya’da nesli gün geçtikçe tükenen hayvanların kürklerinden kıyafetler yapılması ve satılmasını protesto etmek için açılan bir kampanyaya destek verir miydiniz, sorusuna %85 evet (Tablo 10) cevabı alındığı görülmektedir. %15 ile hayır cevabı alınmıştır. Bu sonuca göre anket yapılan bayan üniversite öğrencilerinin çoğu hayvan katliamına karşı olduğu çıkarılabilir.

Tablo 11
Bir Giyim Firması Ürünlerinden Alındığı Taktirde Çocuklarıyla Birlikte Ailelere Psikolojik Destek Verecektir Bu Ürünlerden Alınma Durumu

Seçenekler	Kişi Sayısı	% (Yüzde)
Evet alırdım	46	46,0
Hayır almazdım	14	14,0
Düşünebilirdim	40	40,0
Total	100	100,0

Bir giyim firması ürünlerden alındığı taktirde, çocuklarıyla birlikte ailelere psikolojik destek verecektir, bu ürünlerden alınma durumu tablosundaki sonuca göre % 46’sı (Tablo 11) psikolojik destek almak istediği çıkarılabilir. % 40’lık kısmın kararsız kaldığı anlaşılmakta ve düşünebilirim şeklinde belirttiği görülmektedir. Tablodaki sonuca göre üniversiteli bayan öğrencilerin % 46 evet alırdım ve % 40 ile düşünebilirim cevapları ışığında, bir giyim firması ürünlerden alındığı taktirde, çocuklarıyla birlikte ailelere psikolojik destek verileceği kampanyayı destekleyebilecekleri çıkarılabilir. %14’lük kısmın da hayır almazdım cevabına göre böyle bir kampanyanın işe yaramayacağını düşündükleri söylenebilir.

Tablo 12
Türkiye’de Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Yeterince Yapılma Durumu

Seçenekler	Kişi Sayısı	% Yüzde
Evet	9	9,0
Kısmen	33	33,0
Hayır	58	58,0
Total	100	100,0

Türkiye’de sosyal sorumluluk kampanyalarının yeterince yapıldığına katılanlar % 9’luk kısım olduğu görülmektedir (Tablo 12). Katılmayanlar yani hayır cevabı verenler %58, kısmen katılanlar %33 ile sonuçlanmıştır. Bu sonuca göre bayanların alış veriş potansiyelleri göz önün-

de tutulursa bu sonucun bu şekilde çıkmasının nedeni ya üniversiteli bayanlar böyle kampanyalara karşı çok dikkatsiz ya da ilgisiz olduğu düşünülebilir. Kısmen seçeneğini seçenler %33, hayır seçeneğini seçenlerin %58 olmasının nedeni ülkemizde üniversiteli bayanlara göre sosyal sorumluluk kampanyaları yeterince yapılmadığını düşündükleri söylenebilir.

Tablo 13
Sosyal İçeriklerine Dikkat Edilen Ürün Grupları

Seçenekler	Kişi Sayısı	%(Yüzde)
Giyim ürünleri	36	36,0
Gıda ürünleri	37	37,0
Elektronik ürünler	8	8,0
Ev eşyaları	7	7,0
Hiçbiri	7	7,0
Diğer	5	5,0
Total	100	100,0

Sosyal içeriklerine dikkat edilen ürün grupları arasından en fazla %37'lik bir sonuçla gıda ürünleri ön planda bulunmaktadır. Giyim ürünleri, %36'lık bir sonuçla gıdaya çok yakın olduğu görülmektedir. Elektronik ürünler %8, ev eşyaları ve hiçbiri %7, diğerleri diyenler %5, olarak belirlenmiştir. Bu sonuca göre (Tablo 13) insanların bir şeyler alırken kendi ihtiyaçlarını da gözeterek alış-veriş yaptıkları söylenebilir. Çünkü insanların en fazla ihtiyacı olan şeyin beslenme ürünleri olduğu söylenebilir. Giyim ürünleri, %36'lık bir sonuçlanması yine insanların kendi ihtiyaçlarını gözettikleri söylenebilir, çünkü insanların temel ihtiyacı olan beslenmeden sonra korunma yani giyinme ihtiyacı vardır, denebilir. Elektronik ürünler %8, ev eşyaları ve hiçbiri %7, diğerleri diyenler %5, olarak belirlenmesinin nedeni daha az rağbet görmeleri olabilir. Bu sonuçlar göz önünde tutulursa, sosyal içeriklerine dikkat edilen ürün grupları arasından en fazla gıda ve giyimin ön planda olduğu söylenebilir.

Tablo 14
Firmaların Sosyal Sorumluluk Kapsamındaki Çalışmalarının Ürünlerinin Satın Alınma Derecesine Durumu

Seçenekler	Kesinlikle etkisi olmaz		Kısmen etkisi olur		Oldukça etkisi olur		Kesinlikle etkisi olur		Toplam	
	Kişi Sayısı	Yüzde %	Kişi Sayısı	Yüzde %	Kişi Sayısı	Yüzde %	Kişi Sayısı	Yüzde %	Kişi Sayısı	Yüzde %
Özürli bireylere yardım ve destek amaçlı	5		24	24	24	24	47	47	100	100,0

Eğitime destek amaçlı			11	11	31	31	55	55	100	100,0
Lösemili ve AIDS'li insanlara destek amaçlı	3		20	20	29	29	48	48	100	100,0
Aile şiddetine son vermek amaçlı	19	19	28	28	20	20	33	33	100	100,0
Çevresel (ekolojik) duyarlılık amaçlı	9	9	22	22	28	28	41	41	100	100,0
Toplumsal olaylara karşı duyarlılık amaçlı	9	9	25	25	24	24	42	42	100	100,0
Çağdaşlaşmak için kültür ve sanata karşı duyarlılık amaçlı	15	15	26	26	23	23	36	36	100	100,0

Engelli bireylere yardım ve destek amaçlı yapılan kampanyalarda satın alma etkisi %47 oranında kesinlikle etkisi olur, şeklinde sonuçlanmıştır.%24 ile kısmen ve oldukça etkisi olacağı, %5 ile de kesinlikle etkisi olmayacağı (Tablo 14) belirlenmiştir. Üniversiteli bayanların özürlü bireylere yardım ve destek amaçlı yapılan kampanyalarda satın alma etkisi olabileceği görülmektedir. Eğitime destek amaçlı yapılan kampanyaların etkisi %55 kesinlikle etkisi olur seçeneği ile belirlenmiştir. % 31 ile oldukça etkisi olur, %11 ile kısmen etkisi olur, %3 ile kesinlikle etkisi olmaz cevabı alınmıştır. Bu sonuca göre üniversiteli bayanların çoğunun eğitime önem verdiği ve böyle kampanyaların eğitim açısından faydalı olacağını düşündükleri söylenebilir. Lösemili ve AIDS'li insanlara destek amaçlı yapılan sosyal sorumluluk kampanyalarında %33 oranla kesinlikle etkisi olur, seçeneği seçilmiştir.%29 oldukça etkisi olabileceği, %20 kısmen etkisi olabileceği, %3 kesinlikle etkisi olmayacağı saptanmıştır. Lösemili insanlara bu şekilde destek verilebileceği söylenebilir.

Aile şiddetine son vermek amaçlı yapılan sosyal sorumluluk kampanyalarının %33 ile kesinlikle etkisi olabileceği, %24 ile oldukça etkisi olabileceği, belirtilmiştir. %28'i ise kısmen etkisinin olabileceğini ve kesinlikle etkisi olmaz seçeneği %19 ile sonuçlandığı görülmektedir. Tablo geneline bakıldığında üniversiteli bayan öğrencilerin çoğunun aile şiddetine son vermek için yapılan sosyal sorumluluk kampanyalarının yararlı olacağını düşündükleri söylenebilir.

Çevresel (ekolojik) duyarlılık amaçlı sosyal sorumluluk ürünlerinin satın alınma durumu seçeneğinde %41'lik sonuçla kesinlikle etkisi olacağı, %28 ile oldukça etkisi olacağı, %22 ile kısmen etkisi olacağı, %9 ile kesinlikle etkisi olmayacağı belirlenmiştir. Sonuçların geneline bakıldığında böyle bir kampanyanın etkili olabileceği anlaşılabılır. Çünkü insanların artık çevreye karşı daha duyarlı oldukları söylenebilir

Toplumsal olaylara karşı duyarlılık amaçlı kampanyaların %42’lik sonuçla etkili olabileceği görülmektedir. %24 ile oldukça,%25 ile kısmen etkisinin olacağı, %9 ile kesinlikle etkisinin olmayacağı belirlenmiştir. Üniversiteli bayanların böyle bir sonuca varmalarının nedenlerinden biri toplumla daha çok ilişki içerisinde olması olabilir.

Çağdaşlaşmak için kültür ve sanata karşı duyarlılık amaçlı kampanyaya kesinlikle etkisi olur cevabı ile %36’lık bir sonuç elde edildiği görülmektedir. %23 ile oldukça, %26 ile kısmen etkisinin olacağı, %15 ile kesinlikle etkisinin olmayacağı belirlenmiştir. Sosyal sorumluluk, çağdaşlaşmak ve sanat toplumla ilgili yargılar olduğu düşünülürse böyle bir kampanyanın olumlu sonuç verebileceği çıkarılabilir.

Tablo genelinde, firmaların sosyal sorumluluk kapsamındaki çalışmalarının, ürünlerinin satın alınma derecesine etkisinin, bütün seçeneklerde kesinlikle etkisinin olabileceği sonucuna varılabilir. Bu da üniversiteli bayanların böyle kampanyaların işe yarayacağını düşündükleri söylenebilir.

Tablo 15
Sosyal Sorumluluk İçerikli Giyim Ürünlerinde Bulunması Gereken Özelliklerin Durumu

Seçenekler	Olmamalı		Kısmen Olmalı		Çoğunlukla Olmalı		Her zaman Olmalı		Toplam	
	Kişi Sayısı	Yüzde %	Kişi Sayısı	Yüzde %	Kişi Sayısı	Yüzde %	Kişi Sayısı	Yüzde %	Kişi Sayısı	Yüzde %
Giysi mevsim koşullarına uygun olmalıdır	1	1	8	8	16	16	75	75	100	100
Yıkanabilir özelliği olmalıdır	2	2	5	5	15	15	78	78	100	100
Kire karşı hassas olmalıdır	4	4	8	8	21	21	67	67	100	100
Anti-bakteriyel olmalıdır	2	2	8	8	23	23	67	67	100	100
Kullanım rahatlığı sağlanmalıdır	0	0	5	5	14	14	81	81	100	100
Vücudu sıkımayacak rahatlıkta olmalıdır.	0	0	10	10	20	20	70	70	100	100

Giysi dışında eşyalarımı koyabilmek için cepleri olmalıdır.	7	7	29	29	23	23	41	41	100	100
Kampanyayı simgeleyen bir logo olmalıdır	16	16	36	36	16	16	32	32	100	100
Markalı bir ürün olmalıdır	25	25	34	34	13	13	28	28	100	100
Kalite ve işçiliği iyi olmalıdır	2	2	5	5	19	19	74	74	100	100
Fiyatı bütçeye uygun olmalıdır	0	0	9	9	12	12	79	79	100	100
Tarzıma ve moda-ya uygun olmalıdır	1	1	22	22	18	18	59	59	100	100
Sosyal içeriğin kapsamı beni etkilemektedir	7	7	14	14	22	22	57	57	100	100

Giysi mevsim koşullarına uygun olmalıdır, seçeneğine %75 ile her zaman olmalıdır seçeneğinin seçildiği görülmektedir. %16 ile çoğunlukla, %8 ile kısmen olmalı ve %1 ile olmamalı şeklinde sonuçlanmıştır. Tablodaki (Tablo 15) bu sonuca göre üniversite öğrencilerinin giysilerde, mevsimlik özellikler aradıkları çıkarılabilir.

Yıkınabilir özelliği olmalıdır, seçeneğine %78 ile her zaman olmalıdır seçeneğinin seçildiği görülmektedir. %15 ile çoğunlukla, %5 ile kısmen olmalı ve %2 ile olmamalı şeklinde sonuçlanmıştır. Üniversiteli bayanların giysilerin yıkanabilirlik özelliğine önem verdikleri kuru temizleme gibi temizlik yollarını tasnif etmedikleri söylenebilir.

Kire karşı hassas olmamalıdır, seçeneği %67 ile her zaman olmalı şeklinde görülmektedir. %21 ile çoğunlukla, %8 ile kısmen olmalı ve %4 ile olmamalı şeklinde sonuçlanmıştır. Özellikle bayan öğrencilerinin çoğunun ailelerinden uzakta olduğu ve yurtlarda kaldıkları için yıkama ve temizlemeye çok vakit ayıramadıklarından kire karşı hassas olmayan kıyafetleri tercih ettikleri söylenebilir.

Anti-bakteriyel olmalıdır, seçeneği %67 ile her zaman olmalı şeklinde belirtildiği görülmektedir. %23 ile çoğunlukla, %8 ile kısmen olmalı ve %2 ile olmamalı şeklinde sonuçlanmıştır. Giysiler mevsimden mevsime saklandığı için giysilerin anti-bakteriyel olması gerektiği söylenebilir.

Kullanım rahatlığı sağlamalıdır, seçeneği %81 ile her zaman olmalı şeklinde belirtilmiştir. %14 ile çoğunlukla, %5 ile kısmen olmalı ve %0 ile olmamalı şeklinde sonuçlanmıştır. Üniversiteli bayanların bu sonuçlara göre giysileri genelde rahat kıyafetleri tercih ettikleri anlaşılabılır ve buna göre kıyafet seçtikleri çıkartılabilir. Bunun nedeni öğrencilik yaşantısının daha rahat olması ve belirli bir kıyafet giyme kuralının olmaması, üniversiteli bayan öğrencilerin kullanımı rahat kıyafetlere yönelttiği söylenebilir.

Vücudu sıkmayacak rahatlıkta olmalıdır, seçeneği %70 ile her zaman olmalı şeklinde belirtilmiştir. %20 ile çoğunlukla, %10 ile kısmen olmalı ve %0 ile olmamalı şeklinde sonuçlanmıştır. Kullanım rahatlığı sağlamalıdır, seçeneğiyle hemen hemen aynı özelliğe sahip olabilir.

Giysi dışında eşyalarını koyabilmek için cepleri olmalıdır, seçeneği %40 ile her zaman olmalı şeklinde belirtilmiştir. %23 ile çoğunlukla, %29 ile kısmen olmalı ve %7 ile olmamalı şeklinde sonuçlanmıştır. Yine üniversiteli bayanların giysilerini rahat kullanmak için bu seçeneği seçtikleri söylenebilir.

Önemli eşyalarını (cep telefonu, kredi kartları,) koyabilmek için kilidi olan iç cepleri olmalıdır, seçeneği %36 ile kısmen olmalı şeklinde belirtilmiştir. Bu seçeneğin seçilme nedeni kolay kullanım rahatlığı olabilir.

Terletmemeli ve koku yapmamalıdır, seçeneği %79 ile her zaman olmalı şeklinde belirtilmiştir. Üniversiteli bayanların hijyenlerine dikkat ettikleri çıkarılabilir. Öğrencilik dönemi çok hareketli olduğu için ter ve koku yapmayan kıyafetler seçildiği söylenebilir.

Kampanyayı simgeleyen bir logo olmalıdır, seçeneği %36 ile kısmen olmalı şeklinde belirtilmiştir. Logolu bir yaklaşımın az olmasının nedeni giyilen kıyafetlerin dışarıdaki insanların kıyafete bakış açısının farklılığından kaynaklandığı söylenebilir. Yani bir kişi giydiği giysinin markasının dikkat çekmesinden hoşlanmayabilir.

Markalı bir ürün olmalıdır, seçeneği %34 ile kısmen olmalı şeklinde belirtilmiştir. Markalı ürünler genelde günümüzde daha pahalı olduğundan ve öğrenci gelirlerinin düşük olması nedeniyle, öğrencilerin markalı ürünleri çoğunlukla tercih etmediği anlaşılabılır.

Kalite ve işçiliği iyi olmalıdır, seçeneği %74 ile her zaman olmalı şeklinde belirtilmiştir. %19 ile çoğunlukla, %5 ile kısmen olmalı ve %2 ile olmamalı şeklinde sonuçlanmıştır. Üniversiteli bayan öğrencilerin alım gücü çok olmadığından giysinin kalitesine ve işçiliğine dikkat ettikleri söylenebilir.

Fiyatı bütçeme uygun olmalıdır, seçeneği %79 ile her zaman olmalı şeklinde belirtilmiştir. %12 ile çoğunlukla, %9 ile kısmen olmalı ve %0 ile olmamalı şeklinde sonuçlanmıştır. Daha önce de belirttiğim gibi öğrenci gelirlerinin sınırlı olması nedeniyle, öğrencinin bütçesine göre ürün aldıkları söylenebilir.

Tarzıma ve modaya uygun olmalıdır, seçeneği %59 ile her zaman olmalı şeklinde belirtilmiştir. %18 ile çoğunlukla, %22 ile kısmen olmalı ve %1 ile olmamalı şeklinde sonuçlanmıştır. Günümüzde modayı en fazla takip edenler genç bayanlar olduğu söylenebilir, buna göre üniversiteli bayan öğrencilerin giyimlerinde modaya ve tarzlarına önem gösterdikleri söylenebilir.

Sosyal içeriğin kapsamı beni etkilemelidir, seçeneği %57 ile her zaman olmalı şeklinde belirtilmiştir. %22 ile çoğunlukla, %14 ile kısmen olmalı ve %7 ile olmamalı şeklinde sonuçlanmıştır. Sosyal sorumluluk kampanyaları yapılırken, müşteri ihtiyaçları da göz önünde tutulmalıdır, denebilir.

Sosyal sorumluluk içerikli giyim ürünlerinde bulunması gereken özelliklerin durumu tablosuna bakıldığında genel olarak, üniversiteli bayan öğrenciler bu sorumluluk içerisinde, kendi ihtiyaç ve isteklerini de göz önünde tuttıkları çıkarılabilir. Ayrıca sosyal sorumluluk bilincine tam olmasa da hemen hemen ulaşılabilindiği çıkarılabilir.

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde sosyal sorumluluk bilincinin önemini gittikçe artmakta ve dünyadaki birçok işletme kar amacı güderek, toplumsal farkındalık oluşturup verimliliklerini arttırmaya devam ettirmektedirler. Toplumlar sorumluluk bilincini, artık sadece bireysel değil kurumsal olması gerektiğini de düşünmektedir. Bu beklentiden dolayı işletmelerin veya kurumların sosyal sorumluluk düşüncesi zamanla zorunluluğa dönüşecek gibi görülmektedir. Tüketiciler, bir ürünün alınması için o ürünün sadece maddi ve kalite değerine bakmıyor. Ürünü tercih ettiği işletmenin topluma faydalılığına bakmaktadırlar. Bu yüzden şirketler, sosyal sorumlulukla ilgili yaptığı kampanyaları birer iş stratejisi olarak benimsemişlerdir. Bu şekilde hem alıcıya hem de işletmelerde çalışan işçilerin motivasyonunu yükselterek verimliliği/karlılığını arttırmışlardır.

Araştırma Türkiye’de hazır giyim üreticilerinin sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgili çok aktif olmadığı görülmektedir. Aktif olan şirketler ise yeterince dikkat çekmemektedir. Tabi ki bu durum sadece şirketlerin ya da kurumların sorumluluğuna verilmemelidir çünkü toplumsal bilinç de tam olarak oturmamıştır. Toplum bu konunun çok farkında değil ama kampanyaların reklamları ile bilinçlendirmeler yapılmalıdır. Bu nedenle işletmeler en doğru ve dikkat çekici kampanyalar yapıp sosyal sorumluluk bilincini arttırmalıdır. Bu sayede hem işletmeye hem de topluma fayda sağlamış olunacaktır. Yani kısacası her iki tarafta bundan fayda sağlamalı.

KAYNAKLAR

- Aktan, Coşkun vd. (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Ankara: Mercek Yayınları.
- Bartol, K.M. ve Martin, D.C. (1994). Management, New York.
- Can, Halil vd. (1991) Genel İşletmecilik Bilgileri. Ankara: Adım Yayıncılık.
- Erol, E. (2002). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası. Ankara: Beta Yayını
- Üstünel, B. (1994). Ekonominin Temelleri. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Özenç, E. (1986). Hazır Giyim ve Dış Piyasa Araştırması. Ankara.
- Kotler, P. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Ankara: Madia Cat Yayıncılık.