

**Y KUŞAĞININ SOSYAL SORUMLULUK DÜZEYİ:
KÂR AMACI GÜTMİYEN KURULUŞLAR (KGK) AÇISINDAN BİR İNCELEME**

Taşkın DİRSEHAN, Öğr. Gör. Dr.¹

ÖZET

Pazarlama, günümüzde işletme odağından çıkmış, toplumun menfaatine hizmet eden bir süreç haline gelmiştir. Sosyal pazarlama isimli bu yeni oluşum, firmanın kazancı noktasından bireyin ve toplumun kazancı noktasına evrilmiştir. Bu aşamada kâr amacı gütmeyen kuruluşlar (KGK) gibi oluşumlar ön plana çıkmış ve sosyal yaraları kendilerine hedef almışlardır. Ancak bu faydalarının sürekli olması, kuruluşların sürdürülebilirliği ile mümkündür. Bu sürdürülebilirlik ise, her alanda adını duyurmaya başlayan Y kuşağının sosyal sorumluluk bilinciyle mümkündür. Bu çalışmanın temel amacı, Y kuşağının sosyal sorumluluk bilincine KGK açısından bakılmasıdır. Bunun için, dokuz KGK proje yöneticisiyle derinlemesine mülakatlar yapılmış; KGK, Y kuşağının ve sürdürülebilirlik ilişkileri irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar, Sosyal Sorumluluk, Y Kuşağı

JEL Kodu: L31, M14.

**SOCIAL RESPONSIBILITY LEVEL OF GENERATION Y:
AN EXAMINATION WITH REGARD TO NON-PROFIT ORGANIZATIONS (NPOs)**

ABSTRACT

Nowadays, marketing has become a process serving societies' interest rather than a business focus. This new concept, called social marketing has been evolved from business profits to an interest of individuals and societies. At this stage, nonprofit organizations (NPOs) came into prominence and they have targeted social wounds. However, the continuity of these benefits is possible only with the sustainability of these organizations, and the sustainability is related to Generation Y's sense of responsibility. The main purpose of this study is to look at Gen Y's sense of responsibility from a NPO perspective. Thus, in-depth interviews are conducted with nine project managers of NPOs. Then, the relationships between NPOs, Gen Y and sustainability are examined.

Keywords: Non-Profit Organizations, Social Responsibility, Generation Y

JEL Code: L31, M14.

¹ Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İngilizce İşletme Bölümü, taskin.dirsehan@marmara.edu.tr

1. Giriş ve Çalışmanın Amacı

Pazarlama, günümüzde işletme odağından çıkmış, toplumun menfaatine hizmet eden bir süreç haline gelmiştir. Bu süreç işletmeden topluma yönelirken ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma gibi pazarlama bileşenlerini de değiştirmiştir. Toplum kazancını ön planda tutan sosyal pazarlama, KGK gibi sosyal faydaları gözeten kuruluşlar tarafından uyarlanmıştır. Ancak bu faydalarının sürekli olması, kuruluşların sürdürülebilirliği ile mümkündür. Bu süreklilik ise, her alanda adını duyurmaya başlayan Y kuşağının sosyal sorumluluk projelerine katılımlarıyla mümkündür.

İlgili yazın incelendiğinde, Y kuşağı açısından çeşitli çalışmalara rastlamak mümkündür. Ancak, KGK tarafından ve Türkiye örneğinde bir değerlendirmenin yapılması gerekmektedir. Bu amaçla, dokuz KGK proje yöneticisi ile Y kuşağının sosyal sorumluluk bilinci üzerine bir derinlemesine mülakat çalışması yapılmış, elde edilen bulgular ilgili konu başlıklarına göre gruplandırılarak sunulmuştur.

2. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar (KGK) ve Y Kuşağı

Pazarlama, tarihsel süreçte çeşitli evrelerden geçmiştir. 20.yy'ın ikinci yarısında şekillenen pazarlama anlayışıyla bir taraftan tüketicilerin gereksinimlerini karşılamak hedeflenirken diğer taraftan kaynakların savurganca tüketilmesi, çevrenin kirlenmesine yol açılmıştır. Ayrıca tüketiciler, gereksinimlerinin karşılanması yönünde ikna edilirken, onları aldatmaya kadar giden faaliyetler, onların korunması ihtiyacını doğurmuştur (Oluç, 2006, s.71). Bu yüzden doğan toplumsal pazarlama anlayışı, firmanın pazarlama kararlarında tüketicilerin istekleri ve firmanın ihtiyaçlarının yanı sıra tüketicilerin ve toplumun uzun dönemli menfaatlerini gözetmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012, s.35). 1980'lerin sonlarında ortaya çıkan "doğayla dost/ozonla dost" deodorantlar, toplumsal pazarlama yaklaşımına bir örnektir (Koç, 2012, s.67). Diğer yandan, sosyal pazarlama kavramı ise kâr amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlarda pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasına yöneliktir (Koç, 2012, s.67). Sigarayı azaltma ve obezite gibi toplumsal sağlık problemlerini; doğayla ilgili kampanyaları; aile planlama ve insan hakları gibi konuları kapsar (Kotler ve Armstrong, 2012, s.253). Aradaki farkı daha net göstermek gerekirse, toplumsal pazarlama; bir işletmenin, toplumun uzun dönemli çıkarlarına öncelik tanıyarak pazarlama faaliyetlerine yön vermesini ifade eder. Sosyal pazarlama ise, sosyal içerikli bir düşüncenin benimsetilmesi amacı ile oluşturulmuş bir eylem planıdır (Karafakıoğlu, 2006, s.11).

Sosyal pazarlama uygulamaları çoğunlukla kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından uygulanır. Ancak, kâr amacı güden işletmeler de bazı sosyal konularda sosyal içerikli kampanyalara destek vermektedir (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007, s.60).

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, ilgili yazında çeşitli isimlerle ifade edilmiştir; gönüllü kuruluşlar, hükümet dışı kuruluşlar, üçüncü sektör, bağımsız sektör, hayırsever yardım kuruluşları, vergiden muaf kuruluşlar, vb. Ancak, bu kavramlar arasında en yaygın kullanılan ve tanımlama yeteneği en yüksek olan kavram, Kâr Gütmeyen Kuruluşlar (KGK)'dır (Uslu, 1999, s.24). Dolayısıyla, bu çalışmada da benzer kuruluşları tarif etmek için, bahsi geçen kavramın kullanılması uygun görülmüştür.

20. yy'ı birçok sosyal inovasyonu barındıran bir süreç olarak tanımlayan Salamon ve Anheier (1997, s.60), en dikkate değerlerinden birinin, KGK'ların ortaya çıkışı olduğunu belirtmektedir. KGK'ların tarihsel gelişimin anlatan çalışmasında Özdemir (2004, s.158), KGK'nın belirli bir oranda sosyal hizmet ürettiğini ve devletin bu kuruluşları teşvik etmesinin ve desteklemesinin gerektiğini belirtmektedir. Çünkü toplumların ve demokrasilerin gelişmesinde bu kuruluşlar önemli rol oynamaktadır (Uslu ve Marangoz, 2008, s.111).

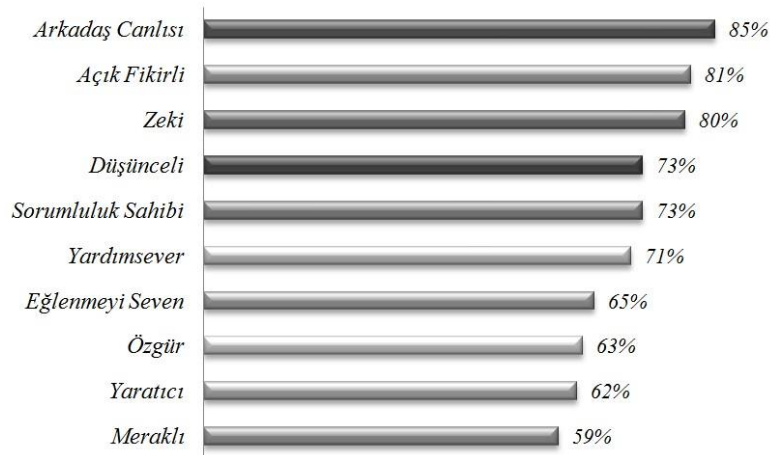
KGK'ların istenilen sosyal etkiyi yaratabilmeleri, sosyal pazarlama faaliyetlerinde kullanacakları pazarlama bileşenlerinin gücü ile doğru orantılıdır (Kurtoğlu, 2007, s.130). Ancak, geleneksel pazarlama yöntemleri ile sosyal pazarlama araçları ve amaçları arasındaki fark göz önünde bulundurulmalıdır.

Sosyal pazarlamada ürün, geleneksel pazarlamada olduğu gibi tüketicinin ihtiyaçlarına yönelik sunulmalıdır. Fiyat, istenilen davranış değişikliği gerçekleştiğinde kişinin katlanacağı maliyettir ve bunun düşürülmesi gerekir. Ürünün satılması ve dağıtımı için sosyal bir kampanyayı sunanlar, eğitilmiş ve motivasyonu yüksek kişiler olmalıdır. Hedef kitlenin sosyal konu hakkında bilinçlendirilmesi için de tutundurma araçlarından faydalanılmalıdır. Ayrıca, arzulanan davranış değişikliğini yaratmak için kampanyalar uzun soluklu olmalıdır. Dolayısıyla, konunun sürekliliği ve tutundurma çabalarının bütünleşik olması önemli rol oynar (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007, s.61). Sosyal pazarlama çalışmalarının uzun soluklu, bir başka ifadeyle sürdürülebilir olması, bu projelerin genç kuşak tarafından sahiplenmesiyle gerçekleşebilir. Bu yüzden Y kuşağının bu projelere yaklaşımı, incelenmesi gereken bir konudur.

Y kuşağını tanımlamak üzere, Cone (2006, s.20), 13-25 yaş aralığında 1800 kişiyle bir anket çalışması yürütmüştür. Bu çalışmanın bulgularına göre katılımcılar kendilerini

sorumluluk sahibi (%73) ve yardımsever (%71) olarak nitelenmektedir (bkz. Şekil 1). Ayrıca bu çalışmaya katılan Y kuşağının %68'i bir ürünü satın alırken firmanın sosyal ve/veya çevresel sorumluluğunun önemli olduğunu, %66'sı ise sosyal sorumlu bir firmanın ürünlerini/hizmetlerini tavsiye edeceğini belirtmiştir. Achieve ve Johnson Grossnickle Associates (2012)'in 20-35 yaş arası 6522 katılımcıyla gerçekleştirdiği anket çalışmasının sonucuna göre, Y kuşağının %65'i web siteleri, %55'i sosyal medya ve %47'si e-haber bültenleri aracılığıyla KGK'ları öğrenmeyi tercih etmektedir. Ayrıca, yine aynı rapora göre, katılımcıların %77'si akıllı telefonlara sahip ve geri kalanların %70'i de almayı planlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, akıllı telefon kullanıcılarının %67'si e-posta, %51'i Facebook, %33'ü paylaşılan haberler, %31'i ise Twitter vasıtasıyla KGK ile etkileşime geçmektedir.

Belirtilen çalışmalar, genellikle Y kuşağı katılımıyla yapılan çalışmalardır. Bu kuşağı, sosyal sorumluluk projelerine katılımları bakımından değerlendirme açısından, KGK açısından yapılan çalışmalara ve Türkiye'deki durumun incelenmesine ihtiyaç duyulmaktadır.



Şekil 1. Y Kuşağını En Çok Tanımlayan 10 Sıfat

Kaynak: Cone (2006). The 2006 Cone Millennial Cause Study. <http://www.centerforgiving.org/Portals/0/2006%20Cone%20Millennial%20Cause%20Study.pdf>, Erişim Tarihi: 8 Mart 2015, sf. 3.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı, Yöntemi, Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırmanın amacı, Y kuşağını sosyal sorumluluk projelerine katılımları bakımından KGK gözüyle değerlendirmek ve Türkiye'deki durumu incelemektir. Bunun için çeşitli alanlarda sosyal sorumluluk projeleri yürüten, dokuz KGK proje yöneticisiyle randevu alınmış ve derinlemesine mülakat yöntemiyle Y kuşağının bu projelere katkıları araştırılmıştır. Mülakatlar, 1,5 ile 2 saat arasında değişiklik göstermiş, görüşmelerde kayıt cihazı kullanılmış ve görüşmelerin ardından bütün konuşmalar metin olarak yazıya dökülmüştür. Mülakatlar öncesi KGK hakkında ön bilgi toplanmış ve görüşmelere önceden hazırlanmış, yarı yapılandırılmış bir formla gidilmiştir. Hazırlanan soruların genel çerçevesini şu konular oluşturmaktadır;

- (1) sosyal sorumluluk projelerinin hedef kitlesi,
- (2) bu kitleyle iletişim,
- (3) Y kuşağının projelere katkısı,
- (4) katkının önceki yıllara göre değişimi,
- (5) bilinç düzeyleri,
- (6) sosyal sorumluluk projelerinin gençlere ve
- (7) ülkeye sağlayacağı faydalar.

Mülakatlar, 11 Aralık 2014 - 16 Ocak 2015 tarihleri arasında, Daymon ve Holloway (2011, s.220-240) tarafından önerilen biçimde uygulanmıştır. Bu araştırma, nitel yapısıyla sonraki çalışmalara ilham verme amacıyla yürütülmüş olup sonuçları genellenme amacı taşımamaktadır.

3.2. Örneklem Yapısı

Y kuşağını değerlendirme açısından görüşülen dokuz proje uzmanının çalıştığı KGK, KGK'nın odaklandığı konular ve göze çarpan projeleri Tablo 1'de listelenmiştir.

Tablo 1. Araştırmanın Örneklem Yapısı

| Kuruluş | Odaklanılan Konu | Göze Çarpan Proje(ler) |
|------------------------------------|-------------------|--|
| Akatlar Leo | Çocuklar | Çocuk Esirgeme Kurumu'na ziyaretler |
| AKUT | Arama Kurtarma | AKUT Çocuk Akademisi, Anadolu ile Elele |
| Bursa Kültür Sanat ve Turizm Vakfı | Kültür ve Sanat | Bursa Festivali |
| DOĞADER | Çevre | Uluabat Gölü'nün Korunması, Uludağ'ın Milli Park olarak kalması vb. için etkinlikler |
| Greenpeace | Çevre | Çevreye verilen zararlara karşı yüz yüze görüşmeler |
| LÖSEV | Lösemili Çocuklar | Lösemili Çocuklar Okulu |
| TEGV | Eğitim | Düş Gezini, Ateşböceği Gezici Öğrenim Birimleri |
| UNICEF | Çocuk Hakları | Haydi Kızlar Okula, 5 Yaşında Anaokuluna |
| YEKÜV | Eğitim | Umut Kızlar, Kültür Yolu Projesi, Yeni Bir Kadın Olgusu İçin Yetişkin Eğitimi |

4. Araştırmanın Bulguları

Mülakat verileri, altı konuda bilgi sağlamayı mümkün kılmaktadır.

4.1. Y Kuşağının Sosyal Sorumluluk Bilinci

Sosyal sorumluluk bilinci bakımından Y kuşağının bilgi sahibi olduğu, ancak henüz yeterli bilinci geliştiremediği anlaşılmaktadır:

"...Gençler bu konuda daha fazla bilgi seviyesine sahip ancak bilgi seviyesinin yüksek olması ile bilinçli olmak maalesef aynı şey değil."

Ayrıca, Y kuşağının önceki kuşaklara göre daha bilinçli olmakla beraber bu bilinç düzeyi henüz yeterli görülmemektedir:

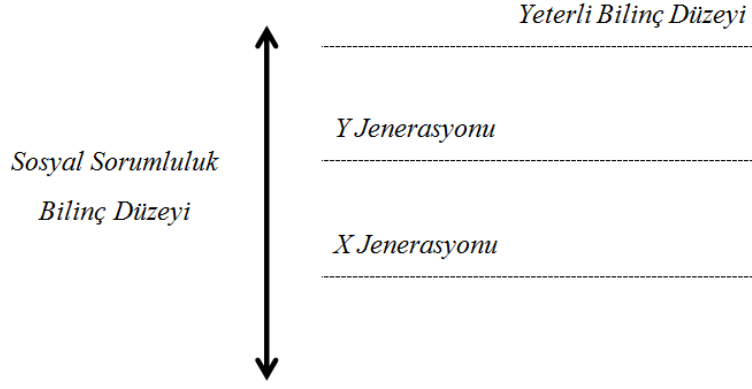
"...Daha önce de belirttiğim gibi, gençlerin ilgisinde bir artış gözlemliyorum. Fakat bu ilgilinin tabii ki daha çok olması gerektiğini düşünüyorum."

"...Olumlu bir değişim gözlemliyorum. Çünkü bilinçlenme şu an için istenilen düzeyde olmasa da giderek artıyor."

"...Geçmiş yıllara göre daha iyi, çünkü sivil toplum kuruluşları gün geçtikçe daha çok yayılmaya ve bilinmeye başladı. Hatta sivil toplum, üçüncü sektör olarak adlandırılıyor artık."

"...Önceki yıllara göre gittikçe artan bir oran var diyebilirim."

Bu görüşler göz önüne alındığında Şekil 2'deki gibi bir gösterimden bahsetmek mümkün olacaktır.



Şekil 2. Sosyal Sorumluluk Bilinçlerine Göre X ve Y Kuşakları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ayrıca, sosyal sorumluluk projelerine katılımında Y kuşağının bireysel hareket etmediği görülmektedir. Bu projelere katılım için sosyal destek aramaktadırlar:

“...İnsan tek olduğu zaman bir şey yapmaya korkuyor. En basit örneği, bir insan tek başına Çocuk Esirgeme Kurumu’na gidebilir ya da kitap kampanyası başlatabilir ama kimse tek başına bir iş yapmıyor.

...

Örneğin, iki üç arkadaş otururken hadi oyun oynayalım derler.”

4.2. Y Kuşağının Teknoloji Kullanımının Etkisi

Teknoloji kullanımında, KGK tarafından bakıldığında iki farklı yaklaşım söz konusu olmuştur. Birinci yaklaşım, teknoloji kullanımının hayatı basitleştirdiği ve aktif katılımı düşürdüğü yönünde:

“...Mobil paylaşımlarda bulunmayı hareket zann ediyor ve katkıda bulunduğunu zann ediyor insanlar. Bu teknolojinin en büyük dezavantajlarından biri.”

Diğer yandan, sosyal medya kullanımı, gençlerin diğer arkadaşlarını sosyal konulardan haberdar etmesini ve genel bilincin artmasını sağlamaktadır:

“Sosyal medyanın gelişmesiyle sivil toplum bilinci de arttı. Daha bilinçli bir gençlik olduğunu düşünüyorum eskiye göre.”

4.3. Sosyal Sorumluluk Projelerinin Y Kuşağına Katkısı

Bilinç düzeylerinin ötesinde, KGK ile sosyal sorumluluğa sahip olmanın Y kuşağına katkısı tartışılmıştır. Ortak kanaate göre sosyal sorumluluk projeleri, gençlerin sorumluluk duygularını geliştirmekte;

“Öncelikle, insanlarla birlikte iş yapmayı öğrenerek sorumluluk bilincini elde ederler.”

“...İlk başlarda buraya sadece gidip geliyordum, şu anda Yerel İlişkiler Sorumlusu'yum ve 5. yılımı dolduruyorum. Çok büyük bir yetki var üzerimde. Mesela ben kendimden yaşça çok büyük insanlar oturup iş yapmaya başladım. Toplantılar yapmaya, işler/projeler gerçekleştirmeye başladık.”

kişisel gelişimlerine ve sosyal ilişkilerine katkıda bulunmakta;

“Öncelikle yaptığımız uluslararası festivallerin dil konusundaki gelişimlerine katkısının oldukça yüksek olduğunu düşünüyorum. Organizasyonlar, gençlerin sosyal ilişkilerini güçlendiriyor, eğitimlerine katkıda bulunup boş vakitlerini değerlendirmiş oluyorlar.”

ayrıca manevi yönden bir mutluluk ve huzur duymalarını sağlamakta;

“İlk önce ihtiyacı olan birilerine yardım etmiş olmanın verdiği bir mutluluk ve huzur söz konusu tabi ki. Karşılıksız bir iş yapmanın aslında ne kadar önemli olduğunu fark ederler.”

sahip oldukları değerleri geliştirmektedir:

“...doğa sevgisi, çocuk sevgisi, hümanizm gibi bir çok güzel değerler kazandıran kurumlardır sivil toplumlar.”

Kazandığı bu değerler ve sorumluluk duygusuyla bireyler, uzun vadeli ve ülkesini/çevreyi düşünen kararlar alabilecektir:

“...Çalıştığı şirkette diyecek ki, evet, bu kötü bir projedir, bu projenin sürdürülebilirliği yoktur. Şirket çıkarı açısından baktığımızda şirketin hisseleri mali değeri yükselecektir ama ülke çıkarları açısından baktığımızda, buranın deresi kirlenecektir havası, toprağı kirlenecektir, insanlar zarar görecektir.”

4.4. Sosyal Sorumluluk Projelerinin Ülkeye Katkısı

Sosyal sorumluluk projelerinin artırılması, Y kuşağına olduğu kadar yaşanılan topluma ve ülkeye de katkılar sağlamaktadır. Bireysel bir toplumun yerini dışa dönük, paylaşımcı, bilinçli ve insan haklarına saygılı bireyler alır, ülkenin refah düzeyi yükseltir:

“Toplumun gittikçe bencilleştiğini, insanların kendi problemleriyle boğuşmaktan dış dünyaya kapalı olduklarını düşünüyorum. Bu projeler gerçekleştiği zaman toplumla entegre olmuş bireyler kazandırmış oluyorsunuz. Daha dışa dönük ve bilinçli insanlar olmuş oluyorlar.”

“...Ülkenin kültür ve refah düzeyini yükselir.”

“...Sosyal sorumluluk sahibi bir kişinin yetişmesinin bile, o toplum için çok önemli olduğunu düşünüyorum. Çünkü, bu bir bilinçlenme zinciri ve gençler bu bilinçlenmeyi artıracak ve ülkenin refahını sağlayacak.”

“...Daha bilinçli ve insan haklarına saygılı bireyler kazandırır.”

Elde edilen bulgulara göre, sosyal sorumluluk projelerinin gençlere ve ülkeye katkıları, Şekil 3'teki gibi görselleştirilebilir.

4.5. Sosyal Sorumluluk Projeleri, Y Kuşağı ve Sürdürülebilirlik

Mülakat bulguları göstermektedir ki, refah düzeyi artmış bir toplum olmak için sosyal sorumlulukla ilgilenen KGK sayısında artış olması ve sürdürülebilirliği sağlamak için bilinçli bir Y kuşağı gerekmektedir. Ancak, görüşmelerde ortaya çıkan bir bulgu, gençlerin KGK katılımının, ancak başlarına bir olay geldiğinde arttığını göstermektedir:

“...afet sonrası insanların bu konulara ilgisi, daha çok artan bir durum.”

“...ancak kendi köyünde bir sıkıntı varsa orada genç arkadaşlar çalışıyor.”

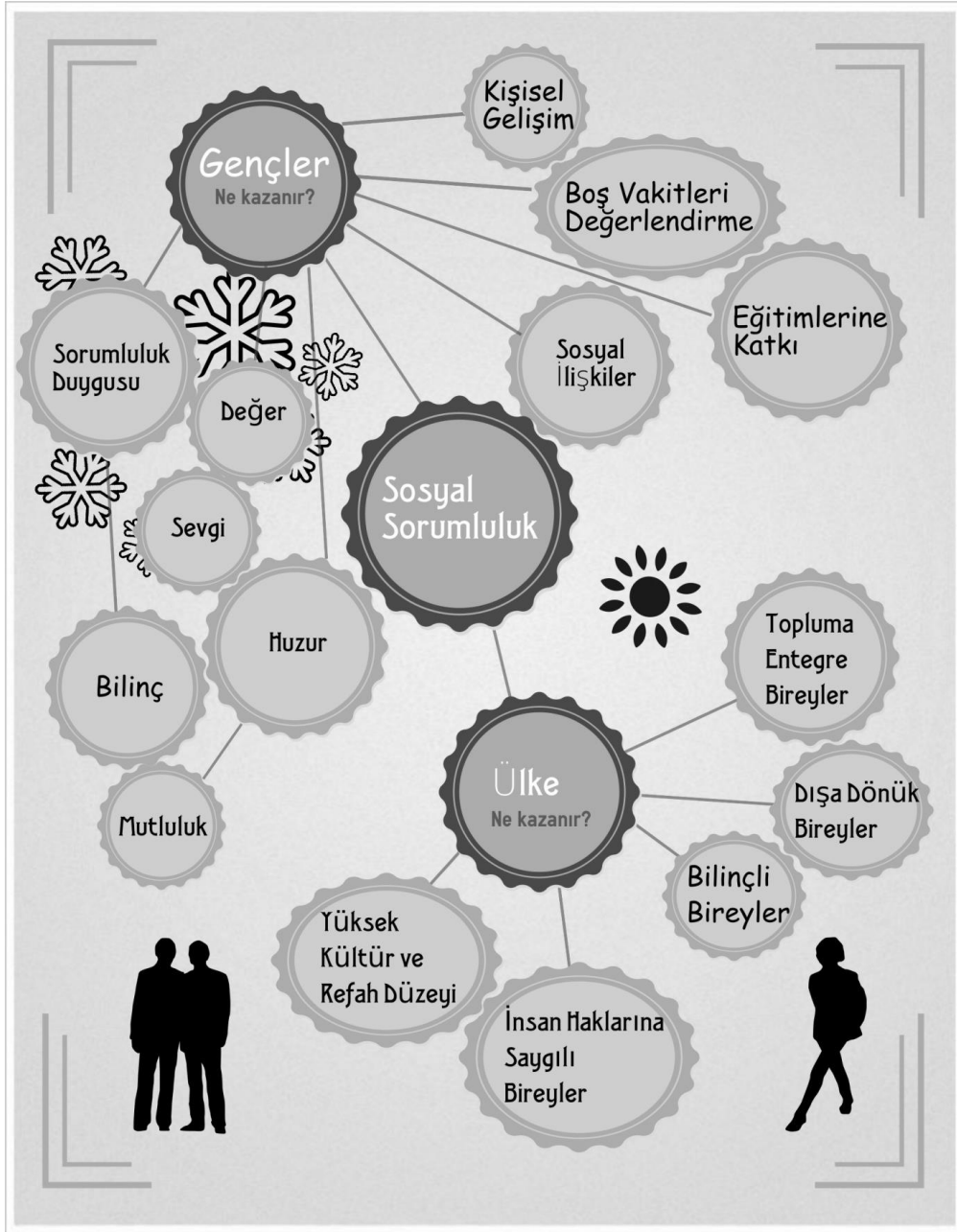
“...söz konusu kanser ya da başka bir hastalık olunca, insanlar bu hastalık başına gelmeden işin ciddiyetinin farkına varamıyor.”

Halbuki, sürdürülebilir KGK, "o an"dan ziyade "her an"a odaklanır;

“...bize en çok üye başvuruları, bu afetlerin hemen sonrasında geliyor-ki aslında üzücü bir durum. Zira amacımız, afetlere her zaman hazırlıklı olmak ve sürekli olarak bunun bilinciyle yaşamak. Halbuki bir Arama-Kurtarmacı olmak için kişilerin en az 3,5 yıl eğitim alması gerekiyor. Bir doğal afet olunca “Hadi Gidelim!” demekle olmuyor.”

"her an"a odaklanan KGK yapısı ise bir ülkenin sadece bugününü değil, yarınını da düşünür:

"Sanıldığını aksine Türkiye su zengini bir ülke değil. Gelecekte bizleri çok zor günler bekliyor. Ve bizden sonraki nesil çok daha büyük sorunlar yaşayacak bu bağlamda. O yüzden gençlerin şu anda bilinçlendirilmesi ve sosyal sorumluluk sahibi olarak yetiştirilmesi demek gelecekte çok daha duyarlı nesillerin yetişmesi demek olabilir."



Şekil 3. Sosyal Sorumluluk Projelerinin Gençlere ve Ülkeye Katkıları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.6. KGK Pazarlama Aktivitelerine İlişkin Notlar

Her ne kadar bu çalışmanın birincil amacı Y kuşağını değerlendirmek olsa da, mülakatlar sırasında görülen bazı pazarlama aktivitelerindeki sorunları ele almak, KGK-Y kuşağı ilişkisinde KGK bacağına güçlendirmek için de önemli olacaktır.

Bazı KGK, Y kuşağıyla iletişimlerinde genellikle interneti, sosyal medyayı, öğrenci kulüplerini kullandığını belirtmiştir. Ancak bu kullanımın etkinliği, soru işaret olarak kalmıştır.

Diğer taraftan, özellikle hedef kitle belirleme konusunda yerel ve uluslararası KGK arasında ciddi söylem farkına rastlanmıştır. Uluslararası KGK, net biçimde hedef kitle sorularına muhakeme temelli yanıtlar verirken;

“...kendimizi tanıtıp bağış toplayarak masraflarımız karşılıyor. Dolayısı ile hedef kitemiz bir vakıfa bağış yapmayı düşünebilecek yani cebinde parası olan kesim, çünkü kazandığı para ile geçimini ancak sağlayabilecek kesim bir vakfa bağış yapmayı düşünmüyor.”

“...Belli bir hedef kitemiz var tabi. Mesela 11 Aralık'ta bir yardım balosu düzenleyeceğiz. Oradaki hedef kitemiz daha çok maddi açıdan durumu iyi olan kişiler ve kuruluşlar. Bunun harisinde sokaklarda anket yapan arkadaşlarımızın hedef kitlesi 25-50 yaş arası.”

yerel KGK ise aynı soruya;

“genele hitap ediyoruz”, “Tüm Türkiye”, “gençler, yaşlılar, kadınlar, çocuklar fark etmiyor , halkın bütününe kapsıyoruz”, “herkese ulaşabilmek ve herkesi bu konuda bilinçlendirmek”

şeklinde genel karşılıklar vermektedir.

Bu durum da aslında Uslu ve Marangoz (2008, s.109)'un, "KGK'ların öncelikle hedef kitlelerini tam olarak belirlemedikleri ve bu nedenle de bu hedef kitleye uygun sosyal pazarlama karmasını geliştiremedikleri belirlenmiştir" bulgusuyla paralellik göstermektedir.

5. Sonuç

Bu çalışmanın sonucunda altı konu ön plana çıkmıştır:

(1)Y kuşağı, teknolojinin de sayesinde öncekilere göre daha bilgili ve daha bilinçlidir, ancak henüz beklenen yeterli seviyede değildir.

(2)Y kuşağının teknolojiyi kullanımı, sosyal sorumluluk bakımından hem sosyal konuların hızlı şekilde yayılması imkanından bir avantaj hem de konuyu paylaşıp ardını takip etmemesi açısından bir dezavantaj olabilmektedir.

(3)Sosyal sorumluluk projeleri; bilinçli, sorumluluk sahibi, sosyal ilişkileri kuvvetli, değer sahibi bireyler yaratır.

(4)Sosyal sorumluluk projeleri; bir ülkede insan haklarına saygılı, bilinçli bireyler yetiştirerek toplumun refah düzeyini artırır.

(5)Y kuşağının sosyal sorumluluk projelerine katılımı, sürdürülebilir KGK yaratır, sürdürülebilir KGK da ülkenin/toplumun sürdürülebilirliğine yönelik çalışmalar yapar.

(6) Ancak, sağlıklı bir KGK ve Y kuşağı etkileşimi için, KGK'nın da doğru sosyal pazarlama tekniklerini kullanması gerekir.

Bu sonuçlar ışığında ortaya çıkarılan, sosyal sorumluluk bilincinin gençlere ve ülkeye katkıları, sonraki çalışmalarda Y kuşağı tarafından da incelenerek genişletilebilir. İlgili yazında sosyal pazarlama aktiviteleri olmasına rağmen, bazı KGK üzerinde incelenerek eksikler daha net tespit edilebilir. Özellikle pazarlama iletişimleri yönünde bir incelemeye ihtiyaç vardır. Ayrıca, gençlerin sosyal sorumluluk bilinç düzeyleri, alt yaş gruplarına göre incelenebilir.

Kaynaklar

Achieve ve Johnson Grossnickle Associates (2012). *The Millennial Impact Report 2012*. <http://casefoundation.org/wp-content/uploads/2014/11/MillennialImpactReport-2012.pdf>, erişim tarihi: 8 Mart 2015.

Cone (2006). *The 2006 Cone Millennial Cause Study*. <http://www.centerforgiving.org/Portals/0/2006%20Cone%20Millennial%20Cause%20Study.pdf>, Erişim Tarihi: 8 Mart 2015.

Daymon, C. ve Holloway, I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications* (2nd Edition). NY: Routledge.

İlter, B. ve Bayraktaroğlu, G. (2007). Kâr Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28, 49-64.

Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri* (2. Baskı). İstanbul: Literatür Yayınları.

Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım* (4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th Global Edition). England: Pearson.

Kurtoğlu, S. (2007). Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 125-134.

Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*. İstanbul: Beta.

Özdemir, S. (2004). "Kâr Gütmeyen Kuruluşlar" (KGK) ve Sosyal Refah'ın Sağlanmasında Artan Rolü. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 48, 129-161.

Salamon, L., & Anheier, H. (1997). The Civil Society Sector. *Society*, 34(2), 60-65.

Uslu, A. ve Marangoz, M. (2008). Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 109-137.

Uslu, İ. (1999). Bir Sosyal Siyaset Vasıtası Olarak Kâr Gütmeyen Kuruluşlar: A.B.D. Örneği (Yayımlanmamış Doktora Tezi). *İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.