

# KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

## “Kamu ve Özel Sektöre Dair Uygulamalı Bir Analiz”



Kafkas Üniversitesi İktisadi ve  
İdari Bilimler Fakültesi Dergisi  
Cilt 5, Sayı 7, 2014  
ISSN : 1309 - 4289

Sinan KURTBAŞ  
İktisatçı  
Sosyal Yardım ve İnceleme Görevlisi  
s.kurtbas@hotmail.com

**ÖZ** Kurumsal açıdan sürdürülebilir kalkınmanın ana unsurlarından biri olan kurumsal sosyal sorumluluk, kurumun bir şekilde ilişki içinde olduğu, etkilediği/etkilendiği tüm paydaşlara karşı sorumlu ve etik davranması ilkesine dayanır. Kurumsal açıdan öncelikle üst düzey yöneticilerin benimsemesi gereken bu ilke ve amaç, aynı zamanda tüm çalışanlarca içselleştirilmeli ve kurum, toplumdan ve çevreden soyut bir varlık olarak değil, toplumsal yapının bir parçası olarak işlev görmelidir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, Ardahan ili örneğinde kamu ve özel sektör çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk bilincini ölçmektir. Çalışmada 20 farklı kurumdan, 118 kişi ile yüz yüze görüşülerek anket uygulanmış, değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve şiddeti Ki-Kare testi ile analiz edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kamu Sektörü, Özel Sektör

**Jel Kodu:** M10, M14



Makaleyi çevrimiçi görüntülemek için QR  
Kodu okutunuz.

**Atıfda bulunmak için...** | KURTBAŞ, S. (2014). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kamu ve Özel Sektöre Dair Uygulamalı Bir Analiz”. KAU İİBF Dergisi, 5(7), 53-84.

# CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

## “An applied Analysis for Public and Private Sector”



Kafkas University Journal of  
Economics and Administrative  
Sciences Faculty  
Vol. 5, Issue 7, 2014  
ISSN : 1309 - 4289

Sinan KURTBAŞ

Economist

Social Assistance

s.kurtbas@hotmail.com

**A**BSTRACT | The corporate social responsibility which is one of the main factors of sustainable development depends on the principle that the corporation should behave ethically and should be responsible for all the stakeholders which it affects and by which it is affected and with which it has relations. This principle which should be adopted especially by senior managers must be internalized by all workers and the corporation shouldn't be abstracted from society and environment. Contrary to this should be an integral that the society absorbs. In this context; the aim of this work is to measure the corporate social responsibility awareness of public and private sector workers in Ardahan. In this work; A questionnaire has been applied to 118 person by talking face to face, The intensity and direction of interaction between parameters have been analyzed by Chi-square Tests..

**Keywords:** *Corporate Social Responsibility, Public Sector, Private Sector .*

**Jel Code:** *M10, M14*



Scan QR Code to see this article online

**Cite this paper** | KURTBAŞ, S., (2014). "Corporate Social Responsibility "An Applied Analysis For Public And Private Sector". KAU IIBF Dergisi, 5(7), 53-84.

## 1. GİRİŞ

Toplumsal süreçlere yön veren çok sayıda bileşen vardır. Emile Durkheim'a göre, her toplumsal grup bölümlerden kurulu bir bütündür; böylesi bir grubun tutunabilmesi için her bölüm, bütünün devamını sağlayacak biçimde davranması gerekir (1949: 8). Bu işlevselci yaklaşım, çağcıl kurumlar açısından bir kat daha önemlidir. Zira modern toplum, kurumların sadece iş hayatını değil, bütün toplumsal alanı kuşattığı bir kurumlar ağı ve kompleksidir. Bu çerçevede, kurumlar kompleksine dönüşmüş modern pazarlama ortamında, farklılaşabilmenin yegâne yolu markalaşmadan geçmektedir. İçinde bulunduğumuz dönemde bütün kurumların bulunmak istediği nihai nokta olan "markalaşma" ise, tek bir isim veya logo değil; duygusal kazançlar, nitelikler, kullanım tecrübeleri, ikonlar ve simgeler bütünüdür (Kurtbaş, 2007: 51)". Kurumların çalışanlarıyla, toplumla, müşterileriyle, hissedarlarıyla, tedarikçileriyle hatta rakipleriyle bile duygusal bağ kurabilmeleri markalaşma açısından son derece önem taşır. Bunu sağlayabilmenin önemli yol ve yöntemlerinin biri de "sosyal sorumluluk" bilinci ve iradesidir.

Sanayileşmeyle başlayan kitlesel üretim bilinci, beraberinde devasa ticari faaliyetleri getirmiştir. Kitlesel üretim mekanizmaları modernist düşüncenin ekonomik ayağını oluşturmakla birlikte, küresel çaptaki dönüşümün olumsuz sonuçlar doğurduğu da açıktır. Finans krizleri, işçi güvenliği ve çevre kirliliği gibi küresel ölçekli sorunlar, kurumsal sosyal sorumluluk bilincinin oluşmasına yol açmıştır. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluğun geliştirilmesi amacıyla atılmış adımlar bulunmakla birlikte, yapılan araştırmalar neticesinde ortaya konulan kavramsallaştırmalar literatürün zenginleşmesi açısından önem taşımaktadır (O'Donovan, 2002: 344). "Howard Rothmann Bowen, 1953 yılında yayınlanan *Social Responsibilities of the Businessman* adlı kitabında "sosyal sorumluluk" kavramını ilk kez kullandığında, işin bugünkü boyutlarına erişeceğini düşünmüş müdür bilinmez ama bugün kurumsal sosyal sorumluluk, şirketlerin temel gündem maddelerinden birine dönüşmüş durumdadır. Şirketlerin, bir şekilde ilişki içinde oldukları ve etkilendikleri tüm paydaşlara karşı sorumlu ve etik davranması ilkesine dayanan kurumsal sosyal sorumluluk dönemden döneme, şirketten şirkete değişen çeşitli biçimlerde karşımıza çıkmaktadır (Mediacat, 2011: 2)".

Bu çalışmada Ardahan ilinde çoğunluğu yönetici pozisyonundakilerden oluşan 118 kişiye yüz yüze görüşme tekniği ile anket uygulanmıştır. Ardahan ilinin "henüz" denebilecek kadar kısa bir süredir il olması çok farklı sektörlerden, farklı kurumlardan, çok sayıda yöneticiye erişmeyi olanaklı kılmıştır. Böylece ildeki farklı sektörlerden, değişik kurumlardan, farklı pozisyonlardaki yöneticiler başta olmak üzere, kamu ve özel sektör çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk bilinçleri analiz edilmiştir. Neticede bu çalışma/sonuçlar, özelden kurumsal sosyal sorumluluk bilincini analiz ettiği kadar, kurum kültürü ve iklimi hakkında da tespitlerde bulunmaktadır.

## 2. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğü incelendiğinde, sosyal kelimesinin “toplumla ilgili, toplumsal” kelimeleriyle kavramsallaştırıldığı görülmektedir (www.tdk.gov.tr). Literatürde ise sosyal sorumluluk kavramı, toplumsal sorumlulukla eş anlamlı olarak da kullanılmaktadır. Sosyal sorumluluğa ilişkin tanımlar incelendiğinde, işletme ve toplum arasındaki yazılı veya sözlü anlaşmalar silsilesi öne çıkmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında geleneksel ve yeni dönem arasındaki farklar, yönetim anlayışındaki değişime paraleldir. Dünya ekonomik sistemindeki değişim, siyasal politikaların yeniden üretimi ve küreselleşme sosyal sorumluluk algısında önemli bir değişime öncülük etmiştir. Geleneksel ve yeni dönem kurumsal yapı arasındaki farklar incelendiğinde, dikkatlerin üretim süreçlerinden tüketici ve doğal kaynaklara yöneldiği görülmektedir. Özellikle paydaşların yaşam kalitesi, doğa ile uyumlu mal ve hizmet sunumu, çevre kaynaklarının kullanımı ile korunması ve tüketici bilinci gibi konular öne çıkmaktadır (Tokgöz ve Önce, 2009: 250-256). İşletme faaliyetleri toplumsal yaşamdan yalıtılmış biçimde ele alınamaz. Kitlelere yönelik mal ve hizmet üreten kuruluşlar günümüzde, sadece mal ve hizmet üreterek kâr elde etme anlayışından uzaklaşmakta, dünyanın daha yaşanılır olması ve toplumun gelişmesi için evrensel ve sosyal sorumlulukları olan kuruluşlar haline gelmektedir (Ural'dan aktaran Kalender, 2008: 34). Kurumsal sosyal sorumluluk, bir kuruluşun sadece ekonomik değil; yasal, ahlâkî ve hayırseverlikle ilgili sorumluluklarını da aynı anda yerine getirmesi (Carroll'dan aktaran Kalender, 2008: 43) olarak görülmektedir. Bu çerçevede işletmeler, içinden çıktığı topluma karşı görev ve yükümlülüklerinin bilincinde olmalı, toplumsal gelişime katkı sağlayacak adımlarla kendilerini kabul ettirmelidir. Böylelikle hem toplumsal yaşam, hem de işletme çıkarları sorunsuz biçimde şekilleneceği gibi, toplumsal fayda ve kurumsal araçlar ortak paydada buluşturulabilir (Berker, 2008: 8-9; Peltekoğlu, 2001: 168). Kurumsal sosyal sorumluluk bu işlevsel ikileme olumlu katkı sağlama açısından, modern bir uygulama türü olarak, kurumlara tinsel bir değer katmaktadır.

Bu açıdan sosyal girişimler, sosyal sorumluluğa ilişkin yükümlülüklerin yerine getirilmesi amacıyla gerçekleştirilmektedir. Bu türden faaliyetler kurumlar tarafından atılan büyük adımlar olarak nitelendirilmekle birlikte, kurumsal sosyal sorumluluğun yerine getirilmesi açısından temel oluşturmaktadır. Belli bir sosyal amaç üzerinde ilgiyi yoğunlaştırmak için fon, bağış ya da gönüllü toplamak üzere gerçekleştirilen sosyal amaç teşvikleri en önemli sosyal girişimlerdendir. Kurumsal gelirlerin sosyal alanlara aktarılmasını sağlayan sosyal amaç bağlantılı pazarlama ile ürünlerin bilinçli olarak tüketilmesine aracılık eden kurumsal sosyal pazarlama türleri de bu bağlamda değerlendirilebilir. Ayrıca kurumsal hayırseverlik, toplum gönüllülüğü ve sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamaları da sosyal sorumluluk projelerine dönük sosyal girişim uygulamalarıdır (Kotler ve Lee, 2006: 23-24)”. İster isteğe bağlı, isterse farklı değer yargıları

ile oluşturulmuş olsun, sosyal sorumluluk bilincindeki işletmelerde temel hedef, kurumsal plânlamaların ve ekonomik kaygıların toplumsal hedeflerle çakışmaksızın sürdürülebilmesidir. Bu amaçla işletme yönetimi, gerek üretim ve hizmet plânlamaları, gerekse sosyal programlar aracılığıyla paydaşları bir araya getirir. O halde işletmelerin sosyal güce sahip olmalarının, o gücü doğru ve etkin kullanmaları bakımından önemi yadsınamaz. Aynı biçimde sosyal gücünün farkında olmayan ya da sahip olunan gücü doğru kullanamayan işletmeler varlığını sürdürmede ya da en azından etkinliğini muhafaza etmede zorlanacaktır. Özüpek, sosyal birer varlık olarak nitelendirdiği işletmelerin üstlenmesi gereken sosyal sorumluluklarını sekiz başlıkta toplamıştır (2004: 46): (a) Çalışanlara karşı her türlü maddî ve manevî tatmini sağlayarak onları motive etmek, (b) tüketiciye hizmet etmek ve tüketiciyi korumak, (c) bireylerin refah ve mutluluğu için çalışmak, (d) işsizlik, sefalet, hastalık vb. sorunlara karşı kendini görevli sayarak çözüm için üstüne düşeni yapmak, (e) servet ve gelir dağılımında toplumda adaleti sağlamak için üstüne düşeni yapmak, (f) doğal kaynakların akılcı kullanımı ve korumasını sağlamak, (g) çevre kirliliğine yok açmamak veya gereken önlemleri almak, (h) çevredeki sanatsal, kültürel varlıkları ve faaliyetleri korumak ve desteklemek. Bu bağlamda "işletmelerin üstlendiği sosyal sorumluluğun mahiyeti ne olursa olsun toplum, işletmelerin hedef kitesini de içine alan geniş bir katmanı temsil etmelidir (Certo, 1997: 4)". Dolayısıyla kurum, toplumdan ve çevreden soyut bir varlık değil, toplumsal yapının bir parçası olarak işlev görmelidir.

## 2.2. Türkiye'de ve Dünyada Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluğun modern şirket yönetiminin ve ardından modern pazarlamanın bir parçasına dönüşmesi, esasen 20. yüzyılın ikinci yarısında karşımıza çıkan bir olgudur. Konunun ilk kez yoğun bir şekilde şirketlerin gündemine geldiği 1960'lı yıllarda daha çok çalışan hakları, tüketici hakları ve çevreye duyarlılık gibi başlıklar ön plândaydı. Bu arada bu yıllarda yükselen ırkçılık ve cinsiyet ayrımcılığı karşıtı sivil toplum hareketlerinin etkileri de şirket politikalarına yansımaktaydı. 1970'lerde yeşil hareketlerin iyice büyümesi, bu konuya yönelik şirket ilgisi ve hassasiyetinin artmasını beraberinde getirmiştir. 1980'li yıllarda şirketlerin tüm üretim ve pazarlama süreçleri boyunca çevreye ve topluma verdikleri zararları telâfi etmek üzere; atık azaltma, geri dönüşüm ve toplumsal hizmet misyonları gibi faaliyetler önem kazanmıştır. 1960'lı yıllardan 1980'lerin sonuna kadarki dönemde sosyal sorumluluk çalışmaları, büyük ölçüde yasal zorunluluklara uyma, toplum ve devletten gelen baskıları azaltma gibi motivasyonlarla yerine getirilmiştir. O dönemdeki bu faaliyetlere ek olarak küçük çapta da olsa bir takım gönüllü faaliyetler eşlik ediyordu (Mediacat, 2011: 2). Geride kalan son elli yılın ardından artık markaların istilâsına uğramış bir çağda yaşamaktayız. Aynı ürün veya hizmetle ilgili hemen her gün ortaya çıkan rakipler, yeni ve daha yaratıcı pazarlama taktikleriyle tüketici tercihlerini etkilemeye çalışırken (Kurtbaş ve Barut, 2010: 22), farklılaşma ve markalaşmaya hizmet eden sosyal sorumluluğun kurumdan kuruma, dönemden döneme, şirketten şirkete değişen birçok çeşidiyle karşı karşıyayız.

Türkiye’de de son on yılda kurumsal sosyal sorumluluk hızla pek çok özel sektörün gündemine girmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri her yıl artmakta, buna paralel olarak da kamuoyunun giderek daha fazla dikkatini çekmektedir (Deren Van Het Hof’tan akt. Özgen, 2012: 154). Her şeyden önce belli başlı tüm şirket ve markalar, iş plânlarına sosyal sorumluluk başlığını mutlaka dâhil ederken, bu alanda çeşitli stratejiler geliştirilip uygulanmakta, sıradan insanların hayatını olumlu yönde değiştiren uzun vadeli projeler yürütülmekte, doğanın korunması, çevreye verilen zararın azaltılması ve telâfi edilmesi için kalıcı adımlar atılmaktadır. Sürdürülebilir ekonomik kalkınma ancak tüm paydaşlara ve gezegene fayda sağlayacak bir sosyal sorumluluk anlayışıyla gerçekleşebilir. Bugün bu anlayış Türk şirketleri arasında yaygın olarak kabul görmüş durumdadır (Mediacat, 2011: 2). Ayrıca, Türkiye’de sivil toplumun görece zayıflığı, batılı ülkelerde olduğu gibi gerek yurt içinde gerek yurt dışında faaliyetlerini yürütürken, sivil toplumun baskısıyla karşılaşmamasına neden olmuştur. Bu açıdan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının tamamıyla işletmelerin inisiyatifinde olduğu söylenebilir. Dünyada sosyal sorumluluk projeleri tasarlanırken, sosyal paydaşların görüşleri de alınmakta, süreç, katılımcı ve etkileşimli biçimde sürdürülmektedir. Sosyal sorumluluk projelerinin yönelimleri ülkelerin sahip olduğu sosyo-kültürel nitelikleri açısından farklılık göstermektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde sağlıklı sonuçlar elde etmek için proje geliştirme aşamasında araştırma yapmak ve proje hedeflerini doğru belirlemek gerekir (Gürel, 2010: 112-113). Mediacat dergisinin 2011’de kurumsal sosyal sorumluluk başlığıyla özel sayıda yayınladığı yazıda incelenen bazı projeler kurumsal sosyal sorumluluğun Türkiye’de geldiği nokta hakkında fikir vermektedir: Bir Usta Bin Usta: Anadolu Sigorta, Kör Liderler: Arzum, Avon Meme Kanseriyle Mücadele: Avon, Kızlar Banvit’le Okula: Banvit, 81 İlde 81 Kimya Laboratuvarı: Basf, Eğitim İçin El Ele: Bilyoner.com, Trafik Hayattır: Doğu Otomotiv, Familia Çocuk Tiyatrosu: Familia, 81 İlde 81 Orman: Türkiye İş Bankası, Temiz Tuvalet Kampanyası: Opet, Tarihe Saygı Projesi: Opet, Örnek Köy Projesi: Opet, Çevre İçin Teknoloji: Teknosa, DYO Resim Yarışması: Yaşar Holding (Mediacat, 2011).

### 3. ALAN ARAŞTIRMASI

#### 3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Ardahan ili örneğinde kamu ve özel sektör çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk bilincini ölçmek amacıyla yürütülen bu çalışmada 20 farklı kamu ve özel sektör kurumundan, 118 kişi ile yüz yüze görüşülerek anket uygulanmıştır. Araştırmaya başlamadan önce soru formu, öncelikli olarak 10 kişilik kontrol grubuna uygulanmış, bu doğrultuda görülen eksiklikler ve anlaşılmayan sorular düzeltilerek alan araştırması yapılmıştır. Elde edilen verilerde değişkenler arasındaki ilişki Ki-Kare testi ile analiz edilmiştir.

Çalışmada, gerek soruların uygulanmasından önce sözlü olarak, gerekse soru formunun üst kısmında yazılı olarak, katılımcılardan soruları çalıştıkları kurumu göz önünde bulundurarak yanıtlamaları istenmiştir. Çalışmada, katılımcıların büyük çoğunluğu yönetici



pozisyonundakilerden oluşmaktadır. Bu doğrultuda hazırlanan anket formu, sistematik tesadüfî örneklem esas alınarak değişik sektörlerden ve kurumlardan farklı pozisyonlarda çalışanlara uygulanmıştır. Ayrıca, bu çalışmanın amacı ve önemi bir yönüyle de örneklemeden kaynaklanmaktadır. Zira Ardahan yeni il olması nedeniyle, sosyal, ekonomik ve kültürel yönden taşra özelliği taşımaktadır. Bu da kurumsal iklim, kurumsal kültür ve iş doyumunu etkilediği gibi dolaylı da olsa kurumsal sosyal sorumluluğu da etkilemektedir. Bu bağlamda, çalışmada, kamu ve özel sektörden 20 farklı kurumdan toplam 118 kişinin kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili bilinç düzeyi, görüş ve düşünceleri araştırılmıştır.

### 3.2. Araştırmanın Varsayımları

- \* Sosyo-demografik özellikler ile kurumsal sosyal sorumluluğa bakış açısı arasında bir ilişki vardır.
- \* Ardahan ilinde kurumsal sosyal sorumluluk bilinci düşük seviyededir.
- \* Kurumların sosyal sorumluluğa bakış açısı sektörel farklılıklar göstermektedir.
- \* Kurumsal sosyal sorumluluk, kamu sektöründe rutin bir iş olarak görüldüğü gibi, uygulanmasına engel olan bürokratik engellerle karşı karşıyadır.
- \* Kurumsal sosyal sorumluluk, özel sektörde ticarî kaygıların ve beklentilerin ötesine geçememektedir.
- \* Kurumsal sosyal sorumluluk özel sektör açısından doğrudan veya dolaylı olarak reklâma hizmet eden bir araç olarak görülmektedir.
- \* Kurumlar, varlıklarını toplumdaki soyut ve toplumun dışında oluşumlar olarak görmektedir. Bu nedenle topluma yapılacak sosyal, kültürel, ekonomik ve eğitim gibi katkılar, ziyadesiyle devletin işi olarak görülmektedir.

### 3.3. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

#### 3.3.1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Katılımcıların %71,5'i olan büyük çoğunluğu erkek, %28,2'si kadındır. Kadın ve erkek oranındaki bu farklılığın nedeni örneklem olarak seçilen kurum ve kuruluşlardaki kadın oranının düşük olmasına dayanmaktadır. Bu durum aynı zamanda iş yerlerinde toplumsal cinsiyet açısından kadınların karşı karşıya oldukları sorunlardan birine de işaret etmektedir.

## 3.3.1.1. Katılımcıların Cinsiyeti İle Sosyal Sorumluluk Bilinci Arasındaki İlişki

Tablo 1: Cinsiyet İle Sosyal Sorumluluk Bilinci Arasındaki İlişki Durumu

		Bir kurum neden sosyal sorumluluk bilincine sahip olmalıdır?										
		Toplum beklentileri	Etik Zorunluluk	Olumlu imaj	Uzun vadeli kâr	Devlet müdahalesini azaltma	Daha iyi bir çevre	Hissedarların Çıkarı	Diğer	Bilmiyorum	Toplam	
Cinsiyetiniz	Kadın	f	12	1	5	1	1	3	0	1	0	24
		%	50,0	4,2	20,8	4,2	4,2	12,5	,0	4,2	,0	100
	Erkek	f	27	8	17	1	6	6	1	4	6	76
		%	35,5	10,5	22,4	1,3	7,9	7,9	1,3	5,3	7,9	100
Toplam		f	39	9	22	2	7	9	1	5	6	100
		%	39,0	9,0	22,0	2,0	7,0	9,0	1,0	5,0	6,0	100

Araştırmada kullanılan Ki-Kare testi sonucuna göre, (df: 8) ve ( $X^2$ ) P: 0,69>0,05 olduğundan cinsiyet ile kurumsal sosyal sorumluluğun önemine inanma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Kadınların büyük çoğunluğu olan %50'si toplum beklentileri, %20,8'i olumlu bir imaja sahip olma ve %12,5'i de daha iyi bir çevreye sahip olmak için kurumsal sosyal sorumluluk bilincinin olması gerektiğini söylemişlerdir. Erkeklerin ise çoğunluğu olan %35,5'i toplum beklentileri, %22,5'i olumlu bir imaja sahip olmak için ve %10,5'i de etik zorunlulukların gereği olarak, kurumsal sosyal sorumluluk bilinci olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Kadın katılımcılardan sosyal sorumluluk bilincinin nedeni olarak toplum beklentileri ve daha iyi bir çevre faktörlerini önemseyenlerin oranı erkeklerden daha fazlayken, erkek katılımcılardan etik zorunluluklar ve daha olumlu bir imaja sahip olma faktörlerini önemseyenlerin oranı kadınlardan daha fazladır. Daha iyi bir çevre ve toplum diyen kadınlara göre, etik zorunluluklar ve imaj diyen erkekler arasında sosyal sorumluluğa bakış açısı bakımından paradigma farklılığı olduğu dikkat çekmektedir.



## 3.3.1.2. Katılımcıların Cinsiyeti İle Sosyal Sorumluluğa Atfettikleri Önem Arasındaki İlişki

Tablo 2: Cinsiyet İle Sosyal Sorumluluğa Atfedilen Önem Arasındaki İlişki Durumu

		Kurumlar sosyal sorumluluk bilinci ile sosyal hayata katkı sağlamalıdır					Toplam	
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum		
Cinsiyetiniz	Kadın	f	12	16	1	2	1	32
		%	37,5	50	3,1	6,2	3,1	100
	Erkek	f	43	31	4	5	0	83
		%	51,8	37,3	4,8	6,0	,0	100
Toplam		f	55	47	5	7	1	115
		%	47,8	40,9	4,3	6,1	,9	100

*Araştırmada kullanılan Bağımsız Grup T-Testi sonucuna göre, (f: 0,24) ve (X<sup>2</sup>) P: 0,87>0,05 olduğundan cinsiyet ile sosyal sorumluluk bilincinin önemine inanma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.*

Kadınların %87,5'i, erkeklerin %89,1'i kurumsal sosyal sorumluluk bilincinin olması gerektiğine inandığı söylemişlerdir. Kurumsal sosyal sorumluluğun önemine inananların oranı erkeklerde daha fazla olmakla birlikte cinsiyet ile kurumsal sosyal sorumluluğun önemine inanma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

## 3.3.2. Katılımcıların Yaş Dağılımı

Katılımcıların büyük çoğunluğu olan %77,1'i 26-45 yaş, %11,9'u 46-65 yaş, 11'i ise 18-25 yaş aralığındadır.

## 3.3.2.1. Katılımcıların Yaş Durumu İle Sosyal Sorumluluk Bilinci Arasındaki İlişki

Tablo 3:Yaş İle Sosyal Sorumluluk Bilinci Arasındaki İlişki Durumu

			Kurumlar sosyal sorumluluk bilinci ile sosyal hayata katkı sağlamalıdır					Toplam
			Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Yaşınız	18-25	f	6	5	2	0	0	13
		%	46,2	38,5	15,4	,0	,0	100
	26-45	f	47	35	2	4	1	89
		%	52,8	39,3	2,2	4,5	1,1	100
	46-65	f	4	6	1	3	0	14
		%	28,6	42,9	7,1	21,4	,0	100
Toplam		f	57	46	5	7	1	116
		%	49,1	39,7	4,3	6,0	,9	100

*Araştırmada kullanılan ANOVA (F Testi) sonucuna göre, (f: 2,889) ve (X<sup>2</sup>) P: 0,06>0,05 olduğundan yaş ile kurumsal sosyal sorumluluğu önemseme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.*

18-25 yaş arasındakilerin %84,7'si, 26-45 yaş arasındakilerin %92,1' ve 46-65 yaş üstündekilerin de %71,5'i kurumsal sosyal sorumluluk bilincinin önemli olduğunu söylemişlerdir. 18-45 yaş arasındakilerin büyük bir çoğunluğuna göre, kurumlar kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile sosyal hayata katkı sağlamalıdır. Aynı yargıdaki oran 46 yaş ve üzerinde düşmektedir. Buna göre, yaş ilerledikçe sosyal sorumluluğun toplumsal hayatta katkısına inananların oranı düşmektedir.

## 3.3.3. Katılımcıların Eğitim Durumu

Katılımcıların büyük çoğunluğu olan %64,6'sı üniversite, %24,8'i lise ve %10,6'sı de lisansüstü eğitim düzeyinde eğitim seviyesindedir. Lisans ve lisansüstü eğitim seviyesindekilerin oranının yüksekliğinin nedeni, çalışmanın daha çok yöneticileri kapsaması ve üniversite personelinden katılımcıların oranının yüksek olmasıdır. Bu çerçevede çalışmanın bütün hipotezlerinin bu doğrultuda değerlendirilmesi gerekir.

### 3.3.3.1. Katılımcıların Eğitim Durumu İle Sosyal Sorumluluğa Atfedilen Önem Arasındaki İlişki

Tablo 4: Eğitim Düzeyi İle Sosyal Sorumluluğa Atfedilen Önem Arasındaki İlişki Durumu

		Kurumlar sosyal sorumluluk bilinci ile sosyal hayata katkı sağlamalıdır						Toplam
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum		
Eğitim durumunuz	Lise	f	12	12	1	3	0	28
		%	42,9	42,9	3,6	10,7	,0	100
	Üniversite	f	34	29	3	4	1	71
		%	47,9	40,8	4,2	5,6	1,4	100
	Lisansüstü	f	7	5	0	0	0	12
		%	58,3	41,7	,0	,0	,0	100
Toplam		f	53	46	4	7	1	111
		%	47,7	41,4	3,6	6,3	,9	100

*Araştırmada kullanılan ANOVA (F Testi) sonucuna göre, (f: 0,897) ve (c2) P: 0,04<0,05 olduğundan eğitim düzeyi ile kurumlarda sosyal sorumluluğu bir gereklilik görme arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Lise düzeyinde eğitim seviyesindekilerin %85,5'i, üniversite düzeyinde eğitim seviyesindekilerin %88,7'si ve lisansüstü düzeyinde eğitim seviyesindekilerin %100'ü kurumların sosyal sorumluluk bilinci ile sosyal hayata katkı sağlaması gerektiğine inanmaktadır. Eğitim düzeyi ile kurumsal sosyal sorumluluğun gerekliliğine inanma arasında anlamlı bir ilişki vardır. Çalışanların eğitim seviyesi arttıkça kurumsal sosyal sorumluluğun önemine inanmanın sıklık derecesi de artmaktadır. Başka bir açıdan eğitim seviyesi yükseldikçe, insanların toplumsal hayata artı değer sağlama duyarlılığı da gelişmektedir.

#### 3.3.4. Katılımcıların Aylık Geliri

Katılımcıların büyük çoğunluğu olan %50'si 1001–2000 TL arası, %31,4'ü 2001 TL ve üstü, %15,3'ü 601-1000 TL arası ve %3,4'si de 600 TL ve altı gelir seviyesindedir. Katılımcılar arasında az sayıda da olsa asgarî ücretin altında çalışan bulunmaktadır. Buna göre katılımcıların genel olarak orta gelir grubuna ait olduğu söylenebilir.

### 3.3.4.1. Katılımcıların Aylık Geliri İle Sosyal Sorumluluğun Sosyal Hayata Katkısına Dair Düşünceleri Arasındaki İlişki

Tablo 5: Aylık Gelir İle Sosyal Sorumluluğun Sosyal Hayata Katkısına Duyulan İnanç Arasındaki İlişki Durumu

			Kurumlar sosyal sorumluluk bilinci ile sosyal hayata katkı sağlamalıdır					Toplam
			Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Aylık geliriniz	600 TL ve altı	f	0	2	1	1	0	4
		%	,0	50,0	25,0	25,0	,0	100
	601 -1000	f	6	9	1	2	0	18
		%	33,3	50,0	5,6	11,1	,0	100
	1001-2000	f	26	29	2	2	0	59
		%	44,1	49,2	3,4	3,4	,0	100
	2001 ve üstü	f	25	8	0	1	1	35
		%	71,4	22,9	,0	2,9	2,9	100
Toplam		f	57	48	4	6	1	116
		%	49,1	41,4	3,4	5,2	,9	100

*Araştırmada kullanılan ANOVA (F Testi) sonucuna göre, (f: 4,098) ve (c2) P: 0,00<0,05 olduğundan gelir düzeyi ile kurumsal sosyal sorumluluğun önemine inanma arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

600 TL ve altı gelir seviyesindekilerin %50'si, 601-1000TL arasında gelir seviyesindekilerin %83,3'ü, 1001-2000 TL arasında gelir seviyesindekilerin %93,3'ü ve 2000 TL ve üstü gelir seviyesindekilerin %94,3'ü kurumların sosyal sorumluluk bilinci ile sosyal hayata katkı sağlaması gerektiğine inanmaktadır. Gelir düzeyi ile kurumsal sosyal sorumluluğun gerekliliğine inanma arasında anlamlı bir ilişki vardır. Çalışanların gelir seviyesi arttıkça kurumsal sosyal sorumluluğun önemine inananların oranı da artmıştır.

### 3.3.5. Katılımcıların İş Tecrübesi

Katılımcıların büyük çoğunluğu olan %69'u 3-20 yıl arası, %17,2'si 21 yıl ve üstü ve %13,8'i de 0-2 yıl arası iş tecrübesi vardır. Buna göre, katılımcıların çok büyük bir oranının tecrübe sahibi olduğu söylenebilir.

## 3.3.5.1. Katılımcıların İş Tecrübeleri İle Sosyal Sorumluluğa Bakış Tarzları Arasındaki İlişki

Tablo 6: İş Tecrübesi İle Sosyal Sorumluluğa Bakış Tarzı Arasındaki İlişki Durumu

		Bir kurum neden sosyal sorumluluk bilincine sahip olmalıdır?										Toplam
		Toplum beklentileri	Etik zorunluluk	Olumlu imaj	Uzun vadeli kar	Devlet müdahalesini azaltma	Daha iyi bir çevre	Hissedarların çıkarı	Diğer	Bilmiyorum - Fikrim yok		
Toplam iş tecrübeniz	0-2	f	6	1	2	1	1	2	0	0	1	14
		%	42,9	7,1	14,3	7,1	7,1	14,3	,0	,0	7,1	100
	3-20	f	30	6	14	1	2	7	1	4	5	70
		%	42,9	8,6	20	1,4	2,9	10	1,4	5,7	7,1	100
	21 ve üzeri	f	2	2	6	0	4	1	0	0	0	15
		%	13,3	13,3	40	,0	26,7	6,7	,0	,0	,0	100
Toplam	f	38	9	22	2	7	10	1	4	6	99	
	%	38,4	9,1	22,2	2,0	7,1	10,1	1,0	4,0	6,1	100	

*Araştırmada kullanılan Ki-Kare testi sonucuna göre, (df: 16) ve (c2) P: 0,15>0,05 olduğundan çalışanların toplam iş tecrübeleri ile sosyal sorumluluğa bakış açıları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.*

2 yıla kadar iş tecrübesi olanların %42,9'u toplum beklentileri, %14,3'ü olumlu imaj ve 14'ü de daha iyi bir çevre anlayışlı bir sosyal sorumluluk bilincinin olması gerektiğini belirtmiştir.

3-20 yıl arasında iş tecrübesi olanların %42,9'u toplum beklentileri, %20,2'si olumlu imaj ve %10'u da daha iyi çevre için sosyal sorumluluk bilincinin olması gerektiğini söylemişlerdir. 3-20 yıl arasında iş tecrübesi olanların %8,6'sı etik zorunluluklar faktörünü de sosyal sorumluluk gerekçeleri arasında ifadelendirmişlerdir.

21 yaş ve üstündekilerin %40'ı olumlu imaj, %26,7'si devlet müdahalesini azaltma faktörlerini sosyal sorumluluk gerekçeleri arasında göstermişlerdir. Özellikle 21 yıl ve üstü iş tecrübesi olan katılımcıların devlet tecrübesi, kurumsal imaj gibi daha spesifik faktörleri sosyal sorumluluk gerekçeleri arasında gösterdikleri görülmektedir.

### 3.3.5.2. Katılımcıların İş Tecrübesi İle Sosyal Sorumluluğun Sosyal Hayata Katkısına Duyulan İnanç Arasındaki İlişki Durumu

Tablo 7: İş Tecrübesi İle Sosyal Sorumluluğun Sosyal Hayata Katkısına Dair Düşünce Arasındaki İlişki Durumu

		Kurumlar sosyal sorumluluk bilinci ile sosyal hayata katkı sağlamalıdır					Toplam	
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum		
Toplam iş tecrübeniz	0-2	f	9	6	1	0	0	16
		%	56,2	37,5	6,2	0	0	100
	3-20	f	40	32	3	3	0	78
		%	51,3	41,0	3,8	3,8	0	100
	21 ve üzeri	f	7	8	1	3	1	20
		%	35,0	40,0	5,0	15,0	5,0	100
Toplam		f	56	46	5	6	1	114
		%	49,1	40,4	4,4	5,3	9	100

*Araştırmada kullanılan ANOVA (F Testi) sonucuna göre, (f: 3,882) ve (c2) P: 0,02<0,05 iş tecrübesi ile kurumsal sosyal sorumluluğun önemine inanma arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

2 yıla kadar iş tecrübesi olanların %93,7'si, 3-20 yıl arasında iş tecrübesi olanların %92,3'ü ve 21 yıl ve üstü iş tecrübesi olanların %75'i kurumlarda sosyal sorumluluk bilinci olması gerektiğine inanmaktadır. Buna karşın 2-20 yıl arasında iş tecrübesi olanların %3,8'i ve 21 yıl ve üstü iş tecrübesi olanların %20'si kurumlarda, sosyal sorumluluk bilinci varlığının önemli olmadığını söylemişlerdir. Gruplar arasında farklılık özellikle 21 yıl ve üstü iş tecrübesine sahip çalışanlarda gözlemlenmiştir.

#### 3.3.6. Katılımcıların Kurumdaki Pozisyonları

Katılımcıların büyük çoğunluğu olan %31,7'si memur, %26'sı müdür, %12,5'i akademik personel, %10,6'sı şef sorumlu, %7,7'si müdür yardımcısı, %6,7'si sözleşmeli personel, %4,8'i işçi pozisyonunda çalışmaktadır. Bu alan araştırması özellikle doğrudan veya dolaylı olarak kurumun karar merciinde olan pozisyonakilere uygulanmıştır. Ankete katılanların %88,5'i gibi bir dikkat çekici bir oranı, bürokrat, akademisyen, memur ve yöneticilerden oluşmaktadır. Bu kapsamda, alınan cevaplar, anketin uygulandığı bütün kamu ve özel firmaların kurumsal sosyal sorumluluk iradelerini yansıtmaktadır.



## 3.3.6.1. Katılımcıların Kurumdaki Pozisyonları İle Sosyal Sorumluluğa Yüklenen Anlam Arasındaki İlişki

Tablo 8: Kurumdaki Pozisyon İle Sosyal Sorumluluğa Yüklenen Anlam Arasındaki İlişki Durumu

		13- Bir kurum neden sosyal sorumluluk bilincine sahip olmalıdır?										Toplam
		Toplum beklentileri	Etik zorunluluk	Olumlu imaj	Uzun vadeli kâr	Devlet müdahalesini azaltma	Daha iyi bir çevre	Hissedarların çıkarı	Diğer	Bilmiyorum - Fikrim yok		
Kurumdaki Göreviniz	Müdür	f	9	3	3	1	0	4	0	1	0	21
		%	42,9	14,3	14,3	4,8	,0	19,0	,0	4,8	,0	100
	Müdür Yard.	f	4	1	1	0	0	0	0	0	0	6
		%	66,7	16,7	16,7	,0	,0	,0	,0	,0	,0	100
	Şef/Sorumlu	f	1	3	3	0	0	0	0	1	1	9
		%	11,1	33,3	33,3	,0	,0	,0	,0	11,1	11,1	100
	Memur	f	12	1	11	1	1	4	0	1	0	31
		%	38,7	3,2	35,5	3,2	3,2	12,9	,0	3,2	,0	100
	İşçi	f	3	0	1	0	0	0	0	0	0	4
		%	75,0	,0	25,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	100
	Sözleşmeli Per.	f	1	0	1	0	2	0	1	1	0	6
		%	16,7	,0	16,7	,0	33,3	,0	16,7	16,7	,0	100
	Akademik Per.	f	5	1	1	0	1	1	0	0	4	13
		%	38,5	7,7	7,7	,0	7,7	7,7	,0	,0	30,8	100
Toplam	f	35	9	21	2	4	9	1	4	5	90	
	%	38,9	10,0	23,3	2,2	4,4	10,0	1,1	4,4	5,6	100	

*Araştırmada kullanılan Ki-Kare testi sonucuna göre, (df: 48) ve (c2) P: 0,00<0,05 olduğundan çalışanların işyerindeki çalışma pozisyonları ile sosyal sorumluluğun amacına yükledikleri anlam arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Müdürlerin %42,9'u kurumun toplum beklentileri, %19'u daha iyi bir çevre için katkı sunmak; müdür yardımcılarının %66,7'si toplum beklentileri; şef ve sorumlu pozisyondakilerin %33,3'ü olumlu bir imaja sahip olmak, %33,3'ü etik zorunluluklar; memurların %38,7'si toplum beklentileri, %35,5'i olumlu bir imaja sahip olmak; işçilerin %75'i toplum beklentileri; sözleşmeli personelin %33,3'ü devlet müdahalesini azaltmak, akademik personelin %38,5'i toplum beklentileri, %23,3'ü olumlu imaja sahip olmak için kurumsal sosyal sorumluluk görmeleri gerektiğini ifade etmişlerdir. Bütün pozisyonlarda toplum odaklı bir bakış açısının sosyal sorumluluk etkeni olduğu görülmektedir.

### 3.3.6.2. Katılımcıların Kurumdaki Pozisyonu İle Sosyal Sorumluluk Bilincine Bakış Açılıarı Arasındaki İlişki

Tablo 9: Kurumdaki Pozisyon İle Sosyal Sorumluluk Bilincine Bakış Açısı Arasındaki İlişki Durumu

			Kurumlar sosyal sorumluluk bilinci ile sosyal hayata katkı sağlamalıdır					Toplam
			Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Kurumdaki Göreviniz	Müdür	f	15	8	0	2	1	26
		%	57,7	30,8	,0	7,7	3,8	100
	Müdür Yard.	f	5	2	0	0	0	7
		%	71,4	28,6	,0	,0	,0	100
	Şef/Sorumlu	f	7	2	1	1	0	11
		%	63,6	18,2	9,1	9,1	,0	100
	Memur	f	11	18	2	2	0	33
		%	33,3	54,5	6,1	6,1	,0	100
	İşçi	f	4	1	0	0	0	5
		%	80,0	20,0	,0	,0	,0	100
Sözleşmeli Per.	f	2	5	0	0	0	7	
	%	28,6	71,4	,0	,0	,0	100	
Akademik Per.	f	6	5	0	2	0	13	
	%	46,2	38,5	,0	15,4	,0	100	
Toplam		f	50	41	3	7	1	102
		%	49,0	40,2	2,9	6,9	1,0	100

*Araştırmada kullanılan ANOVA (F Testi) sonucuna göre, (f: 0,714) ve (c2) P: 0,64 > 0,05 çalışanın kurumdaki pozisyonu ile kurumsal sosyal sorumluluk bilincinin önemine inanıp inanmamaları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.*

Müdürlerin %88,5'i, müdür yardımcılarının %100'ü, şef ve sorumlu pozisyonundakilerin %81,8'i, memurların %87,8'i, işçilerin %100'ü, sözleşmeli personelin %100'ü ve akademik personelin de %84,7'si kurumların sosyal sorumluluk bilincine sahip olmaları ve sosyal hayata katkı sağlamaları gerektiğini söylemişlerdir. Kurumda çalışanların pozisyonları ile kurumsal sosyal sorumluluğa bakış açısı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

### 3.3.6.3. Katılımcıların Kurumdaki Pozisyonu İle Sosyal Sorumluluğun Kârla Olan İlişisine Bakış Açıları Arasındaki İlişki

Tablo 10: Kurumdaki Pozisyon İle Sosyal Sorumluluğun Kârla Olan İlişisine Bakış Açısı Arasındaki İlişki Durumu

		Kuruma kısa vadede kâr olarak dönmeyecek hiçbir faaliyete destek verilmemelidir.					Toplam	
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum		
Kurumdaki Göreviniz	Müdür	f	1	0	0	11	10	22
		%	4,5	,0	,0	50,0	45,5	100
	Müdür Yard.	f	0	2	1	4	1	8
		%	,0	25,0	12,5	50,0	12,5	100
	Şef/Sorumlu	f	0	1	2	4	3	10
		%	,0	10,0	20,0	40,0	30,0	100
	Memur	f	0	6	8	13	4	31
		%	,0	19,4	25,8	41,9	12,9	100
	İşçi	f	0	0	0	4	0	4
		%	,0	,0	,0	100	,0	100
	Sözleşmeli Per.	f	1	2	0	3	1	7
		%	14,3	28,6	,0	42,9	14,3	100
	Akademik Per.	f	0	2	3	5	1	11
		%	,0	18,2	27,3	45,5	9,1	100
Toplam		f	2	13	14	44	20	93
		%	2,2	14,0	15,1	47,3	21,5	100

*Araştırmada kullanılan ANOVA (F Testi) sonucuna göre, (f: 2,371) ve (X<sup>2</sup>) P: 0,03<0,05 olduğundan çalışanın kurumdaki pozisyonu ile kâr elde etmek ve sosyal sorumluluk arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Müdürlerin %4,5'i, müdür yardımcılarının %25'i, şef ve sorumlu pozisyonundakilerin %10'u, memurların %19,4'ü, sözleşmeli personelin %42,9'u, akademik personelin %18,2'si kurumu kısa vadede karara götürmeyecek hiçbir faaliyete destek verilmemesi gerektiğini düşünmektedirler. "Kuruma kısa vadede kâr olarak dönmeyecek hiçbir faaliyete destek verilmemelidir" yargısına "kesinlikle katılmıyorum" diyenler arasında en büyük çoğunluğu (%45,5) müdürler oluşturmaktadır. Ankete katılan müdürlerin %95,5'i, müdür yardımcılarının %62,5'i, şef ve sorumlu pozisyonundakilerin %70'i, işçilerin %100'ü, sözleşmeli personelin %57,2'si ve akademik personeli %54,6'sı herhangi bir faaliyette bulunmak için kısa vadede elde edilecek kârın temel amaç olmadığını ifade etmişlerdir.

### 3.3.6.4. Katılımcıların Kurumdaki Pozisyonu İle Sosyal Sorumluluğun Reklâm Olarak Algılanıp Algılanmaması Arasındaki İlişki

Tablo 11: Kurumdaki Pozisyon İle Sosyal Sorumluluğun Reklâm Olarak Algılanıp Algılanmaması Arasındaki İlişki Durumu

		Sosyal sorumluluk örtük-gizli bir reklâmdır. Halka hoş görünmek için yapılmalıdır.					Toplam	
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum		
Kurumdaki Göreviniz	Müdür	f	1	3	2	8	12	26
		%	3,8	11,5	7,7	30,8	46,2	100
	Müdür Yard.	f	0	1	0	5	2	8
		%	,0	12,5	,0	62,5	25,0	100
	Şef/Sorumlu	f	1	3	0	4	3	11
		%	9,1	27,3	,0	36,4	27,3	100
	Memur	f	4	4	8	10	6	32
		%	12,5	12,5	25,0	31,2	18,8	100
	İşçi	f	0	1	1	3	0	5
		%	,0	20,0	20,0	60,0	,0	100
	Sözleşmeli Per.	f	0	1	0	4	2	7
		%	,0	14,3	,0	57,1	28,6	100
	Akademik Per.	f	0	0	0	7	6	13
		%	,0	,0	,0	53,8	46,2	100
Toplam		f	6	13	11	41	31	102
		%	5,9	12,7	10,8	40,2	30,4	100

Araştırmada kullanılan ANOVA (F Testi) sonucuna göre, (f: 2,199) ve (c2) P: 0,05=0,05 olduğundan çalışanın kurumdaki pozisyonu ile sosyal sorumluluğu bir reklâm etkinliği olarak görme durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Müdürlerin %15,3'ü, müdür yardımcılarının %12,5'i, şef ve sorumlu pozisyonundakilerin %36,4'ü, memurların %25'i, işçilerin %20'si, sözleşmeli personelin %14,3'ü sosyal sorumluluğun örtük bir reklâm olduğunu düşünmektedirler. Akademik personelin %100'ü sosyal sorumluluğun örtük reklâm olmadığını ifade etmişlerdir.

#### 3.3.7. Sektörel Dağılım

Katılımcıların çoğunluğu olan %63,1'i hizmet, %26,1'i eğitim, %8,1'i tarım ve %2,7'si de sanayi sektöründe çalışmaktadır. Katılımcıların %89,2'si gibi büyük bir çoğunluğu hizmet ve

eğitim sektöründe çalışmaktadır. Hizmet ve eğitim sektöründe çalışanların sosyal sorumluluk bilincine daha duyarlı olmaları beklenmektedir.

### 3.3.8.Çalışanların Çalıştığı Kurumun Türü

Katılımcıların büyük çoğunluğu olan %78,2'si kamu, %21,8'i de özel kesimde çalışmaktadır. Ardahan ilinde kamu-özel ortaklı kurum sadece Türk-Telekom şirkettir. Tek şirket bir kesimin örnekleme olma noktasında eksik kalacağı düşüncesi uygulamayı kamu ve özel sektörü ile sınırlı tutmuştur.

#### 3.3.8.1. Katılımcıların Çalıştığı Kurumun Türü İle Sosyal Sorumluluk Bilinci Arasındaki İlişki

Tablo 12: Çalışılan Kurumun Türü İle Sosyal Sorumluluk Bilinci Arasındaki İlişki Durumu

		Çalıştığınız kurumda sosyal sorumluluk bilinci var mıdır?					Toplam	
		Çok Fazla	Fazla	Fikrim Yok	Az	Çok az		
Kurumunuzun Türü	Kamu	f	17	42	8	19	4	90
		%	18,9	46,7	8,9	21,1	4,4	100
	Özel	f	6	14	2	2	2	26
		%	23,1	53,8	7,7	7,7	7,7	100
Toplam		f	23	56	10	21	6	116
		%	19,8	48,3	8,6	18,1	5,2	100

*Araştırmada kullanılan Bağımsız Grup T-Testi sonucuna göre, (f: 1,203) ve (c2) P: 0,27>0,05 olduğundan çalışanların çalıştığı kurumun türü ile kurumlarında var olan sosyal sorumluluk bilinci arasında anlamlı bir ilişki yoktur.*

Kamuda çalışanların %65,6'sına göre çalıştıkları kurumda sosyal sorumluluk bilinci çok ve çok fazla, 25,5'ine göre ise az ve çok azdır. "Fikrim yok" diyenlerin oranı %8,9'dur. Özelde çalışanların %76,9'una göre çalıştıkları kurumda sosyal sorumluluk bilinci çok ve çok fazla, %15,4'üne göre ise az ve çok azdır. Fikrim yok diyenlerin oranı %7,7'dir.

### 3.3.8.2. Katılımcıların Çalıştığı Kurumun Türü İle Sosyal Sorumluluğun Varlık Nedeni Arasındaki İlişki

Tablo 13: Çalıştığı Kurumun Türü İle Sosyal Sorumluluğun Varlık Nedeni Arasındaki İlişki

		Bir kurum neden sosyal sorumluluk bilincine sahip olmalıdır?										Toplam
		Toplum beklentileri	Etik sorumluluk	Olumlu imaj	Uzun vadeli kâr	Devlet müdahalesini azaltma	Daha iyi bir çevre	Hissedarların çıkarı	Diğer	Bilmiyorum – Fikrim yok		
Kurumunuzun Türü	Kamu	f	34	8	16	1	5	8	0	4	4	80
		%	42,5	10,0	20,0	1,2	6,2	10,0	,0	5,0	5,0	100
Özel	f	6	1	7	1	2	2	1	1	1	22	
	%	27,3	4,5	31,8	4,5	9,1	9,1	4,5	4,5	4,5	100	
Toplam		f	40	9	23	2	7	10	1	5	5	102
		%	39,2	8,8	22,5	2,0	6,9	9,8	1,0	4,9	4,9	100

*Araştırmada kullanılan Ki-Kare testi sonucuna göre, (df: 16) ve (X<sup>2</sup>) P: 0,07>0,05 olduğundan çalışanların çalıştığı kurumun türü ile sosyal sorumluluğun varlık nedenine bakış açıları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.*

Kamu sektöründe çalışanların %41'ine, özel sektörde çalışanların %26,1'ine ve kamu-özel ortaklı kuruluşlarda çalışanların %50'sine göre sosyal sorumluluk toplum beklentilerine yanıt vermek için var olmalıdır. Özel sektörde çalışanların %34,8'ine ve kamu sektöründe çalışanların %19,3'üne göre sosyal sorumluluk olumlu imaj oluşturmak için yapılmalıdır. Bu noktada kamu sektöründe sosyal sorumluluk yardım, destek ve toplum odaklı bir etkinlik olarak görülürken, özel sektörde çalışanların büyük çoğunluğu bu etkinliğe reklâm-vari bakmaktadır. Kamu-özel ortaklı işletmelerde çalışanların %25'ine, özel sektörde çalışanların %4,3'üne göre ise hissedarların çıkarlarını gözetmek sosyal sorumluluğun varlık nedenidir. Kamu sektöründe çalışanların hiçbiri için kurumlarda hissedar çıkarlarını gözetmek kurumsal sosyal sorumluluğun amacı olmamalıdır.



### 3.3.8.3. Katılımcıların Çalıştığı Kurumun Türü İle Sosyal Sorumluluğun Varlığının Önemine Atfedilen Önem Arasındaki İlişki

Tablo 14: Kurumun Türü İle Sosyal Sorumluluğun Varlığının Önemine Atfedilen Önem Arasındaki İlişki Durumu

		Kurumların sosyal sorumluluk bilinci ve duyarlılığı olmalı, kurumlar sosyal hayata katkı sağlamalıdır.						Toplam
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum		
Kurumunuzun Türü	Kamu	f	41	40	3	6	1	91
		%	45,1	44,0	3,3	6,6	1,1	100
	Özel	f	16	8	1	1	0	26
		%	61,5	30,8	3,8	3,8	,0	100
Toplam		f	57	48	4	7	1	117
		%	48,7	41,0	3,4	6,0	,9	100

*Araştırmada kullanılan Bağımsız Grup T-Testi sonucuna göre, (f: 0,226) ve (X<sup>2</sup>) P: 0,63>0,05 olduğundan çalışanların çalıştığı kurumun türü ile kurumsal sosyal sorumluluğun önemine inanmaları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.*

Kamu sektöründekilerin %89,1'i, özel sektörde çalışanların %92,3'ü kurumlarda sosyal sorumluluk bilinci ve duyarlılığı olması ve kurumların sosyal hayata katkı sağlamaları gerektiğini (Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum) ifade etmişlerdir. Kamu sektöründe çalışanların %7,7'si ve özel sektörde çalışanların %3,8'i kurumların sosyal sorumluluk bilincine sahip olması ve topluma destek sunması gerektiğini düşünmemektedirler.

### 3.3.8.4. Kurumun Türü İle Sosyal Sorumluluğun Toplumsal Hayata Katkı Yapıp Yapmamasına Dair İnanç Arasındaki İlişki

Tablo 15: Kurumun Türü İle Sosyal Sorumluluğun Toplumsal Hayata Katkı Yapıp Yapmamasına Dair İnanç Arasındaki İlişki

		Toplumu geliştirmek kurumların değil, devletin görevidir.						Toplam
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum		
Kurumunuzun Türü	Kamu	f	3	15	6	48	20	92
		%	3,3	16,3	6,5	52,2	21,7	100
	Özel	f	6	1	2	11	6	26
		%	23,1	3,8	7,7	42,3	23,1	100
Toplam		f	9	16	8	59	26	118
		%	7,6	13,6	6,8	50,0	22,0	100

*Araştırmada kullanılan Bağımsız Grup T-Testi sonucuna göre, (f: 7,715) ve (c2) P: 0,00<0,05 olduğundan çalışanların çalıştığı kurumun türü ile toplumsal gelişmede kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının yerine devletin görev yapmasını isteyenler arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Kamu kesiminde çalışanların %19,6'sı ve özel kesimde çalışanların %26,9'u kurumların toplumu geliştirmek gibi bir görevi olmadığını, toplumu geliştirme misyonunun devletin işi olduğunu ifade etmişlerdir. Özellikle özel kesimde çalışanlardan %23,1'i kesinlikle bu kanıdadır. Bunun yanında kamu kesiminde çalışanların %73,9'u, özel kesimde çalışanların %65,4'ü kurumların toplumu geliştirme sürecinde katkısı olabileceğini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda özel sektör çalışanları toplumsal gelişim bağlamında kurumların misyonu olmadığını belirtmişlerdir. Kamu sektörü çalışanları bazı durumlarda kendini devletin temsilcisi olarak görmektedir. Özel sektör çalışanları ise kamu sektöründekilere göre, kurumun toplumu geliştirmek gibi bir misyonu olduğuna daha fazla inanmaktadırlar.

## 3.3.8.5. Kurumun Türü İle Sosyal Sorumluluğun kâr ile olan İlişisine Bakış Açısı Arasındaki İlişki

Tablo 16: Kurumun Türü İle Sosyal Sorumluluğun kâr ile olan İlişisine Bakış Açısı Arasındaki İlişki

			Kuruma kısa vadede kâr olarak dönmeyecek hiçbir faaliyete destek verilmemelidir.					Toplam
			Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Kurumunuzun Türü	Kamu	f	1	11	13	42	16	83
		%	1,2	13,3	15,7	50,6	19,3	100
	Özel	f	2	5	2	8	7	24
		%	8,3	20,8	8,3	33,3	29,2	100
Toplam		f	3	16	15	50	23	107
		%	2,8	15,0	14,0	46,7	21,5	100

*Araştırmada kullanılan Bağımsız Grup T-Testi sonucuna göre, (f: 8,112) ve (X<sup>2</sup>) P: 0,00<0,05 olduğundan çalışanların çalıştığı kurumun türü ile kurumsal sosyal sorumluluk ve kâr ilişkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Kamu sektöründe çalışanların %15'i, özel kesimde çalışanların %29,1'ine göre kuruma kısa vadede kâr olarak dönmeyecek hiçbir faaliyete destek verilmemelidir. Kamuda çalışanların %69,9'u ve özel sektörde çalışanların %62,5'i kurumlar açısından temel ve en önemli amacın kısa vadeli kâr olmadığını, kâr olarak dönmeyecek faaliyetlere de duyarlı olunması gerektiğini ifade etmişlerdir.

## 3.3.8.6. Kurumun Türü İle Sosyal Sorumluluğu Reklâmla İlişkilendirme Arasındaki İlişki

Tablo 17: Kurumun Türü İle Sosyal Sorumluluğu Reklâmla İlişkilendirme Arasındaki İlişki

		Sosyal sorumluluk örtük-gizli bir reklâmdır. Halka hoş görünmek için yapılmalıdır.					Toplam	
		Kesinlikle Katılıyor	Katılıyor	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum		
Kurumunuzun Türü	Kamu	f	5	10	12	38	26	91
		%	5,5	11,0	13,2	41,8	28,6	100
	Özel	f	2	4	0	11	9	26
		%	7,7	15,4	,0	42,3	34,6	100
Toplam		f	7	14	12	49	35	117
		%	6,0	12,0	10,3	41,9	29,9	100

*Araştırmada kullanılan Bağımsız Grup T-Testi sonucuna göre, (f: 0,320) ve (c2) P: 0,57>0,05 olduğundan çalışanların çalıştığı kurumun türü ile kurumsal sosyal sorumluluğu bir reklâm etkinliği olarak görme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.*

Kamu sektöründe çalışanların %16,5'i, özel sektörde çalışanların %23,1'i kurumsal sosyal sorumluluk etkinliklerini bir reklâm etkinliği olarak görmektedirler. Kamu sektöründe çalışanların %70,4'ü ve özel sektörde çalışanların %76,9'u kurumsal sosyal sorumluluğu örtük bir reklâm olarak nitelendirmemektedirler. Araştırmaya katılanlardan kamu sektöründe çalışanların %14,3'si gibi dikkat çekici bir çoğunluğu ise fikrim yok demişlerdir.

## 3.3.8.7. Kurumun Türü İle Sosyal Sorumluluğa Harcanan Paraya Bakış Açısı Arasındaki İlişki

Tablo 18: Kurumun Türü İle Sosyal Sorumluluğa Harcanan Paraya Bakış Açısı Arasındaki İlişki

		Sosyal sorumluluk gereği yapılan harcamalar kuruma ek maliyetten başka bir şey getirmez.					Toplam	
		Kesinlikle Katılıyor	Katılıyor	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum		
Kurumunuzun Türü	Kamu	f	2	6	5	57	22	92
		%	2,2	6,5	5,4	62,0	23,9	100
	Özel	f	2	2	2	11	8	25
		%	8,0	8,0	8,0	44,0	32,0	100
Toplam		f	4	8	7	68	30	117
		%	3,4	6,8	6,0	58,1	25,6	100

*Araştırmada kullanılan Bağımsız Grup T-Testi sonucuna göre, (f: 5,429) ve (c2) P: 0,02<0,05 olduğundan çalışanların çalıştığı kurumun türü ile bir maliyet olarak kurumsal sosyal sorumlulukla bakış açıları arasındaki anlamlı bir ilişki vardır.*

Kamu kesiminde çalışanların %8,7'si, özel kesimde çalışanların %16'sı kurumsal sosyal sorumluluk gereği yapılan harcamaların kuruma ek maliyetten başka bir şey getirmeyeceğine inanmaktadır. Ankete katılan kamu çalışanlarının %85,9'u ve özel kesim çalışanlarının %76'sı kurumsal sosyal sorumluluk harcamalarını yalnızca ek bir maliyet olarak görmemektedirler.

### **3.3.9. Katılımcıların Çalıştığı Kurumdaki Çalışan Sayısı**

Katılımcıların %44'ünün çalıştığı şirkette 10-49 kişi, %24,1'inin çalıştığı şirkette 50-250 kişi, %23,3'ünün çalıştığı şirkette 1-9 kişi ve %8,6'sının çalıştığı şirkette de 250 kişiden fazla personel çalışmaktadır.

### **3.3.10. Çalışanlara Göre Kurumlarındaki Sosyal Sorumluluk Bilinci**

Katılımcıların %47,9'una göre çalıştıkları kurumda sosyal sorumluluk bilinci fazla, %19,7'sine göre çok fazla, %17,9'una göre az, %5,1'ine göre ise çok azdır. Fikrim yok diyenlerin oranı ise %9,4'tür.

### **3.3.11. Çalışanlara Göre Kurumların En Fazla Hassas Olması Gereken Sosyal Sorumluluk Alanı**

Katılımcıların %55,6'sına göre Ardahan'ın en çok eğitim-öğretim, %11,1'ine göre kültür-sanat, %9,1'ine göre doğa-çevre, %7,1'ine göre spor, %4'üne göre gönüllü çalışmalar, %4'üne göre insan hakları alanının kurumsal desteğe ihtiyacı vardır. Tarihi koruma ve diğer diyenlerin oranı sadece %1'dir. Ardahan'da gerek Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi, gerekse Milli Eğitim Bakanlığı tarafından yapılan sınavlarında başarı oranlarındaki düşüklük, çalışanların eğitim alanına daha fazla duyarlılık göstermelerine yol açmış olabilir. Buna göre kurumların, içinde yer aldığı, bir parçası olduğu toplumun dinamiklerine, sorunlarına ve gelişmelerine duyarsız kalamayacağı gerçeği açıkça görülmektedir.

### **3.3.12. Çalışanlara Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi**

Katılımcıların %38,8'i kurumların toplum beklentileri, %22,3'ü kurumsal imaj, %8,7'si etik zorunluluklar, %9,7'si daha iyi bir çevre, %6,8'i devlet müdahalesini azaltma, %1'i hissedarların çıkarı, %1,9'u uzun vadeli kâr nedeniyle kurumsal sosyal sorumluluk bilincine sahip olmaları gerektiğine inanmaktadır. Bununla birlikte %5,8'i ise fikrim yok demişlerdir. Katılımcıların %61,1'i gibi büyük bir oranına göre toplum beklentileri ve kurumun olumlu bir imaja sahip olması için kurumsal sosyal sorumluluk bilincinin olması gerekmektedir. Her iki cevapta halk, hedef kitle odaklıdır. Buna göre çalışanlar açısından kurumsal sosyal sorumluluk etkinliklerinin, "halkla ilişki-iletişim" kurma noktasında önemli bir işlevi vardır.

## 3.3.13. Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluğa İlişkin Diğer Görüşleri

Tablo 19: Kurumsal Sosyal Sorumluluğa İlişkin Diğer Görüşler

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Kurumların sosyal sorumluluk bilinci olmalı, kurumlar sosyal sorumluluk etkinlikleriyle toplumsal hayata katkı sağlamalıdır.	48,3	40,7	4,2	5,9	,8	Art. Ort: 1,703; Std Sap.: ,870 Var.: ,757
İşletmelerde kurumsal sosyal sorumluluk bilinci ve duyarlılığının olması çalışanın kuruma olan bağlılığını artırır	31,9	48,7	5,0	9,2	5,0	Art. Ort: 2,067; Std Sap.:1,094 Var.: 1,199
Toplumunu geliştirmek kurumların değil, devletin görevidir	7,6	13,4	7,6	49,6	21,8	Art. Ort: 3,647; Std Sap.: 1,183 Var.: 1,400
Kuruma kısa vadede kâr olarak dönmeyecek hiçbir faaliyete destek verilmemelidir	2,8	14,8	14,8	46,3	21,3	Art. Ort: 3,685; Std Sap.:1,055 Var.: 1,115
Sosyal sorumluluk örtük-gizli bir reklâmdır. Halka hoş görünmek için yapılmaktadır	5,9	11,9	11,0	41,5	29,7	Art. Ort: 3,771; Std Sap.: 1,172 Var.: 1,375
Kurum toplumu ilgilendiren sosyal konulara yönelirse, temel amacı olan kâr sağlamada başarısız olur	1,7	12,0	14,5	45,3	26,5	Art. Ort: 3,829; Std Sap.: 1,011 Var.: 1,022
Kurum sosyal sorumluluk bilincinde ve hassasiyetinde olsa bile bunun halkın gözünde bir değeri yoktur	4,2	9,2	8,3	50,0	28,3	Art. Ort: 3,891; Std Sap.:1,051 Var.: 1,106
Sosyal sorumluluk küçük ve orta ölçekli işletmelerin değil sadece büyük kurumların-işletmelerin yapabileceği bir görevdir	2,5	10,9	9,2	48,7	28,6	Art. Ort: 3,899; Std Sap.:1,020 Var.: 1,041



Toplumun ahlâkî, kültürel sosyal v.b. değerleri, temel amacı kâr etmek olan kurum için bağlayıcı değildir	1,7	19,3	10,1	37,8	31,1	Art. Ort: 3,949; Std Sap.: ,950 Var.: ,903
Sosyal sorumluluk gereği yapılan harcamalar kuruma ek maliyetten başka bir şey getirmez	3,4	6,8	6,8	57,6	25,4	Art. Ort: 3,949; Std Sap.: 0,950 Var.: 0,903
Cronbach's Alpha: ,74						

Çalışma kapsamında katılımcılara kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin görüşleri sorulmuştur. Tablo 19'a göre katılımcıların en fazla önem verdiği konu kurumsal sosyal sorumluluk bilincidir. Çalışanların büyük çoğunluğu olan %89'u (kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum) kurumların sosyal sorumluluk etkinlikleriyle toplumsal hayata katkı sağlamaları gerektiğine inanmaktadır. Katılımcıların %6,7'si ise kurumların sosyal sorumluluk gibi bir misyonu olmadığına (Katılmıyorum ve Kesinlikle katılmıyorum) inanmaktadır. Sosyal sorumluluk kavramı zihinlerde olumlu bir kavramdır. Sosyal sorumluluk yaklaşımlarının toplumsal hayatın içinde olması gerektiğine inananların oranı oldukça yüksektir. Katılımcıların %4,2'si ise fikri olmadığını ifade etmiştir.

Katılımcılardan %80,6'sına göre (katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum) işletmelerde kurumsal sosyal sorumluluk bilinci ve duyarlılığının olması çalışanların kuruma bağlılığını arttıran bir faktörken, %14,2'sine göre (katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) kurumsal sosyal sorumluluk duyarlılığının çalışanın motivasyonu üzerinde böyle bir etkisi yoktur. Katılımcıların %5'i fikri olmadığını ifade etmiştir (Bkz. Tablo 19). Buna göre, kurumsal sosyal sorumluluk etkinliklerinin toplumsal hayata katkı sağlayacağına dair inanç yüksek düzeydedir.

Katılımcıların %21'ine göre (Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum) toplumu geliştirmek kurumların değil devletin işidir. Katılımcıların önemli bir bölümü toplumsal gelişmede devleti alternatifsiz görmektedir. Toplumsal gelişme deyince devlet etkisi dura dura kurumsal katkıdan söz edilemeyeceğine inanmaktadır. Ankete katılanların %71,4'ü ise (Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum) toplumu geliştirmenin kurumların değil sadece devletin görevi olduğu gibi bir yargıya katılmamaktadır (Bkz. Tablo 19). Bu sonuca göre ankete katılanların genel olarak kurumsal sosyal sorumluluk projelerine ilişkin görevi kurumlara yüklediği sonucu çıkarılabilir.

Katılımcıların %17,6'sına göre (kesinlikle katılıyorum, katılıyorum) kuruma kısa vadede kâr olarak dönmeyecek hiçbir faaliyete destek verilmemelidir. Bu bakış açısına göre sosyal sorumluluk adı altında yapılan etkinlik, kâr getirecekse ve bundan da önemlisi kısa vadede kâr olarak dönecekse desteklenmelidir. Bunun dışında kuruma kısa vadede kâr olarak dönmeyecek etkinliklere destek verilmemelidir. Diğer taraftan ankete katılanların %67,6'sına göre ise (Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum) kısa vadede kâr beklentisi kurumsal etkinliklerde ve

duyarlılıklarda temel belirleyen olmamalıdır. Kurum sadece kâr elde eden bir varlık değildir (Bkz. Tablo 19).

Tablo 19 incelendiğinde, katılımcıların %17,8'ine göre (Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum) sosyal sorumluluk örtük-gizli bir reklamdır ve reklam için yapılmaktadır. Nitekim sosyal sorumluluk projelerinin ne kadarının reklâm, ne kadarının destek amaçlı yapıldığı; yapılan sosyal sorumluluk etkinliklerinde reklâm kaygısı olması gerekip gerekmediği devamlı tartışılan bir konudur. Dolayısıyla bu açıdan “sosyal sorumluluk örtük reklâmdır” diyenlerin cevaplarını da olumsuz yönden algılamamak gerekir. Araştırmaya katılan çalışanların %71,2'si (Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum) ise sosyal sorumluluğu bir reklâm olarak görmemektedir.

Kuruluşların sosyal sorumluluk projeleri ile karlılık düzeyinin düşeceği yönündeki yargı Tablo 19'da ele alınmıştır. Katılımcılardan %13,7'sine göre kurumların temel ve direkt hedefi kâr olmalıdır. Bu süreçte sosyal sorumluluk noktasında ortaya konulacak enerji, emek, niyet ve para kurumu temel hedefi olan kârdan uzaklaştıracak bir faktör olabilmektedir. Kurumların uğraşı sosyal sorumluluk değil doğrudan kâr olmalıdır. Katılımcıların önemli bir oranı olan %14,5'i ise “fikrim yok” demişlerdir. Bu sonuca göre çalışanların, sosyal sorumluluk projeleri ile kârlılığı ayrı ele aldığı ancak dikkate değer bir oranda katılımcının ise ekonomik kaygıları ön planda tuttuğu söylenebilir.

Ankete katılanların %13,4'üne (Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum) göre kurumların sosyal sorumluluk bilincinde ve hassasiyetinde olsa bile halkın buna değer vermediğini; %78,3'ü (Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum) ise halkın nezdinde sosyal sorumluluk bilincinin değer bulduğunu ifade etmektedirler. Katılımcıların %8,3'ü ise fikrim yok demişlerdir (Bkz. Tablo 19). Bu sonuç göstermektedir ki, çalışanların dörtte üçünden fazlası sosyal sorumluluk projelerinin amacına ulaştığına inanmaktadır. Diğer bir ifadeyle katılımcıların ağırlıklı bölümü, “halk nezdinde sosyal sorumluluk bilinci değer bulmamaktadır” yargısını reddetmektedir.

Katılımcıların %13,4'ü (Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum) sosyal sorumluluğu küçük ve orta ölçekli değil sadece büyük kurumların/işletmelerin yapabileceği bir etkinlik olarak görmektedirler. Bu bakış açısına göre sosyal sorumluluk bilincinin kurumun ölçeği ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Katılımcılardan %77,3'ü (Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum) ise sosyal sorumluluğun işletmelerin büyüklüğü ile alakalı olmadığına dair görüş bildirmişlerdir. Fikrim yok diyenlerin oranı ise %9,2'dir (Bkz. Tablo 19). Buna göre, tabloda belirtilen yargıya katılmayan çoğunluğun, sosyal sorumluluk projelerini niceliksel büyüklüğe göre değerlendirmedeği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 19'a göre, katılımcıların %21'i (Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum) toplumun ahlâkî, kültürel, sosyal v.b. değerlerinin temel amacı kâr etmek olan kurumlar için bağlayıcı olmadığını belirtirken; %68,9'u (Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum) toplumsal değerlerin kurumların hassasiyetleri arasında olması gerektiğini söylemişlerdir. %10,7'si ise fikrim yok

demişlerdir. Dolayısıyla ankete katılanların beşte birinden fazlasının profesyonel yaşamı pragmatist bakışla değerlendirdiği söylenebilir.

Katılımcıların %10,2'sine göre sosyal sorumluluk gereği yapılan harcamaların kuruma ek maliyetten başka bir getirisi olmaz. Katılımcıların %83'ü ise sosyal sorumluluğu gereksiz bir anlayış olarak görmemektedir (Tablo 19). Ancak burada fikrim yok diyen %6,8'lik ve gereksiz olarak gören %10,2'lik kesim dikkat çekmektedir. Bu noktada sosyal sorumluluk etkinliklerini sadece bir ek maliyet olarak gören bir yaklaşım açısı mevcuttur. Bu noktada sosyal sorumluluk düşüncesinin oldukça gereksizmiş gibi algılandığı bir bakış açısıyla hareket edildiği görülmektedir.

#### 4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırma Ardahan merkezdeki kamu ve özel sektör çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla yürütülmüştür. Araştırmada, kamu ve özel sektör çalışanlarının sosyo-demografik özelliklerinin yanı sıra, işletmeler ve toplum arasındaki etkileşimin sosyal sorumluluk özelinde nasıl algılandığı sorusu üzerinde de durulmuştur.

Ankete katılanların 88,5'i gibi bir oran bürokrat, akademisyen, memur ve yöneticilerden oluşmaktadır. Bu kapsamda, alınan cevaplar, anketin uygulandığı bütün kamu ve özel firmaların kurumsal sosyal sorumluluk iradelerini yansıtmaktadır. Araştırmaya katılanların kurumsal sosyal sorumluluğun gerekliliğine ilişkin düşünceleri toplum beklentileri ekseninde şekillenmektedir. Katılımcıların büyük bölümü halkın bu yöndeki ihtiyaçlarını öne çıkarmıştır. Daha iyi bir çevre ve toplum diyen kadınlara göre, etik zorunluluklar ve imaj diyen erkekler arasında sosyal sorumluluğa bakış açısı bakımından paradigma farklılığı olduğu dikkat çekmektedir. Buna göre sosyal sorumluluk ilkesinin dayanağı, sosyo-demografik faktörlere göre farklılık göstermektedir. Örneğin, yaş ilerledikçe sosyal sorumluluğun toplumsal hayata katkısına inananların oranı düşmektedir. Sosyal sorumluluk projeleri sürdürülebilir kalkınma için önemli bir unsur olup, rutini zorlayan, yaratıcı yaklaşımları gerektirir. Bu noktada kurumun kendisinin olduğu kadar çalışanlarının da enerjik olmasını öngörür. Yaşın kurumsal sosyal sorumluluğun üzerindeki etkisi bu perspektiften değerlendirilebilir.

Eğitim düzeyi ve gelir seviyesi ile kurumsal sosyal sorumluluğun gerekliliğine inanma arasında anlamlı bir ilişki vardır. Çalışanların eğitim ve gelir seviyesi yükseldikçe kurumsal sosyal sorumluluğun önemine inananların oranı da artmaktadır. Eğitim ve gelirle beraber gelen etik kaygılar, toplumsala ve çevreye olan duyarlılık, sosyal sorumluluğun doğasıyla birebir uyuşan anlayışlardır.

Kurumda çalışanların pozisyonları ile kurumsal sosyal sorumluluğa bakış açısı arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bununla birlikte yöneticilerin dikkat çekici bir bölümü kâr odaklı hareket etmekte, kuruma kısa vadede kâr olarak dönmeyecek hiçbir faaliyete destek verilmemesi gerektiğine inanmaktadır. Yönetici pozisyonundakilerin sosyal sorumluluğa bu şekilde

yaklaşmaları sosyal sorumluluğun sürdürülebilir kalkınmadaki rolünü kavrayamadıklarını, zamanın ruhunu okuyamadıklarını göstermektedir.

Kamu sektöründe çalışanların %65,6'sına, özel sektörde çalışanların ise %76,9'una göre çalıştıkları kurumda sosyal sorumluluk bilinci, "çok" ve "çok fazla" seviyededir. Buna göre çalışanların bakış açısından özel sektörde sosyal sorumluluk bilinci daha fazladır denilebilir. Kamu sektöründe çalışanların %16,5'i, özel sektörde çalışanların %23,1'i kurumsal sosyal sorumluluk etkinliklerini bir reklâm etkinliği olarak görmektedirler. Ayrıca, kamu sektöründe sosyal sorumluluk, yardım, destek ve toplum odaklı bir etkinlik olarak görülürken, özel sektörde çalışanların büyük çoğunluğu açısından kurumsal sosyal sorumluluk reklâm-vari bir etkinliktir/olmalıdır. Bu durum kamu sektörünün hizmet, özel sektörün kâr odaklı olma gerçeği ile açıklanabilir.

Özel sektör çalışanları kurumların toplumsal gelişime katkı sağlamak gibi bir misyonu olmadığını belirtmiştir. Bazı durumlarda kamu kendini devletin bizatihi tezahürü olarak görmektedir. Özel sektör çalışanları ise kamu sektöründekilere göre, kurumun toplumu geliştirmek gibi bir misyonu olduğuna daha fazla inanmaktadır. Bu paradigmatik dikotomi önemlidir. Çünkü değişen dünyada, artık kamu sektörü çevreye ve toplumsallığa duyarsız kalmaz/kalmamalıdır. Hizmet ettiği kesimi vatandaş olarak gören bu zihniyet, sosyal sorumluluğu devletin işi olarak gören zihniyetle paraleldir.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğuna göre kurumlar eğitim alanında sosyal sorumluluk projeleri geliştirmelidir. Ardahan'da gerek Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi, gerekse Milli Eğitim Bakanlığı tarafından yapılan sınavlarında başarı oranlarındaki düşüklük, çalışanların eğitim alanına daha duyarlı olmalarına yol açmış olabilir. Buna göre kurumların, içinde yer aldığı toplumun sorunlarına duyarsız kalamayacağı gerçeği açıkça görülmektedir.

Çalışma kapsamında katılımcılara kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin görüşleri (Bkz. Tablo 19) bazı yargılarla ölçülmüştür. Buradan elde edilen verilere göre; (a) Sosyal sorumluluk kavramı zihinlerde olumlu bir kavramdır. Sosyal sorumluluk etkinliklerinin toplumsal hayatın içinde olması gerektiğine inananların oranı oldukça yüksektir. (b) Kurumsal sosyal sorumluluk etkinlikleri toplumsal hayata katkı sağlayacak potansiyelindedir. (c) Katılımcıların %17,6'sına göre kuruma kısa vadede kâr olarak dönmeyecek hiçbir faaliyete destek verilmemelidir. Benzer oranla katılımcıların %17,8'ine göre sosyal sorumluluk örtük-gizli bir reklâmdır. Bu bakış açısına göre sosyal sorumluluk adı altında yapılan etkinlikler, kısa vadede kâr'a dönüştürülmesi gereken örtük-gizli reklâmlardır. Bu noktada, sosyal sorumluluk ve reklâm arasındaki ilişki açısından "yapılan etkinlikler reklamlandırıl(ma)malı mıdır" sorunsalı ikircikli bir konudur. Bu tespitten hareketle katılımcıların önemli bir oranı sosyal sorumluluğun kâra dönüşecek reklâm malzemesi olması gerektiği noktasında hemfikirdir. (d) Katılımcılardan %13,7'sine göre kurumların temel ve direkt hedefi kâr olmalıdır. Bu süreçte sosyal sorumluluk noktasında ortaya konulacak enerji, emek, niyet ve para kurumu temel hedefi olan kârdan uzaklaştıracak bir faktör olabilmektedir.

Kurumların uğraşı sosyal sorumluluk değil doğrudan kâr olmalıdır. Bu sonuca göre çalışanların, sosyal sorumluluk projeleri ile kârlılığı ayrı ele aldığı, ancak dikkate değer bir oranda katılımcının ise ekonomik kaygıları ön plânda tuttuğu söylenebilir. Çalışanların dörtte üçünden fazlası sosyal sorumluluk projelerinin amacına ulaştığına inanmaktadır. Diğer bir ifadeyle katılımcıların ağırlıklı bölümü, "halk nezdinde sosyal sorumluluk bilinci değer bulmamaktadır" yargısını reddetmektedir. (e) Katılımcıların %13,4'ü, sosyal sorumluluğu küçük ve orta ölçekli değil sadece büyük kurumların/işletmelerin yapabileceği bir etkinlik olarak görmektedirler. Bu bakış açısına göre sosyal sorumluluk bilincinin kurumun ölçeği ile ilişkilendirildiği görülmektedir. (f) Ankete katılanların beşte birinden fazlasının profesyonel yaşamı pragmatist bakışla değerlendirdiği söylenebilir. (g) Katılımcılardan her on kişiden birinde sosyal sorumluluk etkinliklerini sadece bir ek maliyet olarak görülen bir yaklaşım açısı mevcuttur. Bu noktada sosyal sorumluluk düşüncesinin oldukça gereksizmiş gibi algılandığı bir bakış açısıyla hareket edildiği görülmektedir. Katılımcıların %21'ine göre toplumu geliştirmek, sosyal hayata katkı sağlamak devletin işidir. Bu manidar oran dikkat çekicidir. Çünkü çalışanların büyük bir oranı kurumsal sosyal sorumluluğun önemine inanmakta; ancak bunun kurumların işi olmadığını düşünmektedir. Bu anlayış çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluğun gerekliliğine inanan katılımcıların oranının yüksek olmasına rağmen; ilde somut sosyal sorumluluk projelerinin gerçekleşmemesinin temel nedeni okunabilir.

## 5. KAYNAKÇA

- [1] Berker B (2008) Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerine Kurumsal ve Uygulamalı Bir Çalışma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- [2] Carroll A B (1991) The Pyramid of Corporate Social Responsibility: "Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", Business Horizons, July-August, 39-48.
- [3] Certo S (1994) Modern Management: Diversity, Quality, Ethics And Global Environment, 7. Baskı, Prince Hall: New Jersey.
- [4] Deren Van Det Hof, S. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Şirketlerin ve Sivil Toplum Kuruluşların Anlayışları, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 28.
- [5] Durkheim E., (1949) Meslek Ahlakı, (Çev: M. Karasan), Milli Eğitim Basımevi, Ankara.
- [6] Gürel T., (2010) Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Yeni Yaklaşımlar ve Tartışılan Konular, Selçuk İletişim, 6, 3.
- [7] <http://tdkterim.gov.tr/bts/>, erişim tarihi: 07.08.2011.
- [8] Kalender A., (2008) Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları, Ed: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan, Halkla İlişkiler, Tablet Yayınları, Konya.
- [9] Kotler P ve Lee N., (2006) Kurumsal Sosyal Sorumluluk, (Çev: S. Kaçamak), MediaCat, İstanbul.
- [10] Kurtbaş İ., (2007) Kurumsal Marka Çerçevesinde Başarılı Bir Markanın Yarar ve Etkileri Örnek Firma: Bir Marka Efsanesi "Vestel", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Elazığ.

- [11] Kurtbaşı İ ve Barut B., (2010) Markalaşma Sürecinde Star-Marka Stratejisiyle Yapılan Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığı ve Marka Sadakati Oluşturma Sürecindeki Rolü ve Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 13, Aralık 2010.
- [12] Mediacat (2011) Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri 2011, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- [13] O'Donovan G., (2002) Environmental Disclosures In The Annual Report-Extending The Applicability And Predictive Power Of Legitimacy Theory, Accounting Auditing And Accountability Journal, Vol 15, No 3.
- [14] Özüpek N., (2004) Kurum İmajında Sosyal Sorumluluk Kurumsal ve Uygulamalı Bir Çalışma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- [15] Peltekoğlu F., (2001) Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Yayınları, İstanbul.
- [16] Tokgöz N ve Önce S., (2009) Şirket Sürdürülebilirliği: Geleneksel Yönetim Anlayışında Alternatif, Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 11, Sayı 1.