



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ
Sayı: 35 Mart – Nisan 2013

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN
<http://www.akademikbakis.org>



YÖNETİCİLERİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞA BAKIŞ AÇILARININ BAZI DEĞİŞKENLER YÖNÜNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ: BİR ALAN ÇALIŞMASI



Agah Sinan ÜNSAR*



Hüsniye ALPERTONGA**

Öz

Uzun dönemli karlar, profesyonel yöneticiliğin ve sendikaların gelişmesi, iş görenlerin verimli çalışmaya motive edilmesi işletmelerde kurumsal sosyal sorumluluğun artış nedenleri olarak sayılabilir. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının temelinde, işletmelerin toplumdan aldığı topluma verme felsefesi ile birlikte, topluma ve kendi çalışanlarına karşı olan sorumluluklarını yerine getirme ve bu yolla da itibar ve güven kazanma anlayışı yer almaktadır. Bu makalede yöneticilerin kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili düşünce ve bakış açıları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda hazırlanan anket formu ilgili yöneticilere uygulanmış, elde edilen sonuçlar istatistiksel yöntemlerle değerlendirilerek elde edilen sonuçlar açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Yönetim, Ekonomi, Güven.

EVALUATION OF SOME VARIABLES OF MANAGERS PERSPECTIVES CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: A CASE STUDY

Abstract

Long-term profits, professional management and development of trade unions, business enterprises are motivated to work effectively in those who see corporate social responsibility can be considered as reasons for the increase. On the basis of the concept of corporate social responsibility, together with its philosophy to businesses from society to society, society and fulfill their responsibilities to their employees, and thus earn the respect and confidence is the understanding. This article related to corporate social responsibility of managers is to determine the ideas and perspectives. In this context, the managers prepared a questionnaire was applied to the results obtained by evaluating the results obtained with statistical methods are explained.

Key Words: Social responsibility, Management, Economy, Trust.

* Doç.Dr., Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, sinanunsar@yahoo.com

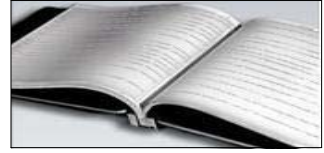
** Tezsiz Y. Lisans Öğrencisi, Trakya Üniversitesi Sos.Bil.Enst., husniyealpertonoga@hotmail.com



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ
Sayı: 35 Mart – Nisan 2013

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN
<http://www.akademikbakis.org>



GİRİŞ

İşletmelerin globalleşen Dünya’da mevcudiyetlerini sürdürmeleri, ürettikleri veya sundukları hizmetleri pazarlamalarına ve bunun sonucunda kar elde etmelerine değil çevrelerindeki kişi ve kurumların toplumsal ve sosyal beklentilerini karşılamalarına bağlı olduğu söylenebilir. Kişi veya kurumların beklentilerine cevap veren işletmeler toplumun gözünde daha saygın bir imaja sahip olacakları için, işletme sahip ve yöneticilerinin sosyal sorumlulukla ilgili projelere önem vermeleri gerektiği söylenebilir. Son yıllarda işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk konusuna önem vermeye başladıkları ve çeşitli uygulamalara ve bu konuda strateji geliştirme yoluna gittikleri söylenebilir. Böylece işletmenin ekonomik amaçlarını toplumun istek ve beklentileriyle uyumlaştıran işletmelerin daha başarılı olacağı söylenebilir. Aşağıda açıklanan araştırmada gıda, tekstil ve ulaşım sektörü içinde yer alan işletmelerde yöneticilik yapan kişilerin kurumsal sosyal sorumluluğa bakışı ve konuyla ilgili düşünce ve bakış açıları belirlenmeye çalışılmıştır. Makalede öncelikle kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili teorik çerçeve oluşturulmuş ardından gerçekleştirilen araştırmanın metodolojisi belirtilmiş ve ulaşılan sonuçlar açıklanmıştır.

I. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMIYLA İLGİLİ TEORİK ÇERÇEVE

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramıyla ilgili bir çok tanım bulunmaktadır. Bunlardan biri; bir işletmenin toplum üstündeki her türlü zararlı durumu asgari seviyeye çekeceği ya da tamamen yok edeceği ve uzun vadeli faydalı durumları en üst düzeye yükselteceğini taahhüt etmesi olarak tanımlanmaktadır. Yani işletmeler topluma zarar vermeyi azaltırken faydalı olmayı artırmaktadırlar (Aktan ve Börü:2007:13). Diğer bir tanım ise; işadamlarının toplum tarafından istenilen değer ve amaçları izleyerek bu yönde karar alması ve işletmenin idare edilmesi yönünde bağlı oldukları zorunluluklardır. Böylece işletmelerin toplumun değerlerine saygı duyarak bu konuda çalışmalar yapması önem kazanmıştır (Kelgökmen,2010:306). İşletmenin ahlaki değerleri göz önünde bulundurarak hukuki ve ekonomik koşullar çerçevesinde işletme içi ve işletme dışı kişi ve grupların isteklerine uygun bir biçimde faaliyetlerini devam etmesini sağlayan sorumluluk duygusu olarak da bir başka tanımda bu şekilde ifade edilmiştir. Bu tanımda etik değerlerin dikkate alınarak sosyal sorumluluk çalışmalarının gerçekleştiği söylenebilir (Nalbant,2005:194).

Toplumun, işletmelerden sosyal sorumlulukla ilgili talep veya beklentileri Amerika’da 20. yüzyılın başlarında başlamıştır. Söz konusu yıllarda işletmeler ekonomik hayatta aşırı büyüme ve güçlü olmayı hedefliyorlardı. Ayrıca antirekabetçi ve antisosyal davranışlar sergiledikleri için suçlanıyorlardı. O yıllarda çıkarılan yasa ve düzenlemelerle işletmelerin bu güçleri ve davranışları sınırlandırılmaya çalışılmıştır. 20. yüzyılın başında başlayan oluşum şirketlerin serbestçe davranmalarına yol açmış ve akabinde hukuki düzenlemelerle olumsuzluklar giderilmeye çalışılmıştır (Dalyan, 2007:46).

Müşteriler için sadece malın veya hizmetin kalitesi ya da fiyatı onu satın almak için yeterli olmamakta, ayrıca satın aldıkları hizmet veya malı üreten işletmelerin topluma ve çevreye



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ
Sayı: 35 Mart – Nisan 2013

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN
<http://www.akademikbakis.org>



gönüllü olarak yaptıkları katkılarda değerli olmaktadır. Böylece müşterilerin, işletmelerden sadece nitelikli mamul üretmelerinin yanında topluma çeşitli yönlerden katkı yapma beklentisi içine girdikleri söylenebilir (Kaya, 2007:97).

Sosyal sorumluluk, işletme kararları ve alınan bu kararların toplum üzerinde oluşturacağı etkilerle ilişkilidir. Görüldüğü üzere alınan işletme kararlarının hayata geçirilmesi toplum üzerinde doğrudan veya dolaylı etkiler yaratmaktadır (Karalar v.d.,2005:79). Kurumsal sosyal sorumluluk içerik olarak halkı, çalışanları, müşterileri, ulusal ve uluslararası toplumu kapsamaktadır (Kayalar ve Özmutaf,2007:110). Özellikle son yıllarda Türkiye'nin ekonomisinin dışarı açılmasıyla birlikte işletmelerin sosyal sorumluluk konularına yurt dışındaki ülkelerde de özen göstermesi ve hayata geçirmesi gerektiği söylenebilir. Bir başka deyişle Türk işletmelerin yurt dışında başarılı olması faaliyette buldukları ülkelerde sosyal sorumluluk konularına gereken önemi ve hassasiyeti göstermelerine bağlıdır denilebilir (Ertürk,2009:27).

Sosyal sorumluluk, ekonomik hedefleri gerçekleştirirken toplumsal hedefleri de dikkate almayı gerektirir. En ideali ise sosyal ve ekonomik hedefler arasında bir denge oluşturmaktır. Böylece işletmenin ekonomik hedeflerine topluma ve çevreye zarar vermeden ulaşacağı söylenebilir (Özgen ve Yalçın,2006:78).

Günümüz ekonomik hayatında işletmelerin gerçekleştirmesi gereken dört temel sorumluluk bulunmaktadır. Bunlar; 1. Kanunlara uymak, 2. Karlı ve verimli olmak, 3. Toplumsal norm ve beklentilere uygun hareket etmek ve 4. Toplumsal problemlerin çözümü için gönüllü çalışmak. Bunlar sırasıyla hukuki, ekonomik, etik ve sosyal olmak üzere 4 temel başlıkta toplanabilir. Kurumsal sosyal sorumluluk doğrudan etik ve sosyal konuları kapsarken dolaylı olarak tümünü kapsamaktadır (Argüden, 2007:37).

Etik zorunluluklar, kaynaklara sahip olma, daha iyi bir çevre oluşturma, toplumun beklentileri, güç dengesi ve sorumluluk, hissedarların çıkarları, olumlu imaj, devlet müdahalesini azaltma, uzun dönemli karlar, profesyonel yöneticiliğin ve sendikaların gelişmesi, iş görenlerin verimli çalışmaya motive edilmesi işletmelerde kurumsal sosyal sorumluluğun artış nedenleri olarak söylenebilir (Kelgökmen; 2010:307, Şimşek v.d.,2008:458-459).

Bazı işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk bilincine sahip olmadıkları için çevreye zarar vermekte, güvensiz ürünler satmakta ve aldatıcı reklamlar yayınlamaktadırlar. Bu uygulamalar yüzünden devlet bir çok yasal düzenleme yapmak ve işletmelerin uygulamalarını kontrol etmek durumunda kalmaktadır. Bu nedenle işletmelerin bu konuda bilinçlenmeleri için gerek çabanın gösterilmesi gerektiği söylenebilir (Ülgen ve Mirze,2006:456). Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının temelinde, işletmelerin toplumdaki aldığını topluma verme felsefesi ile birlikte, topluma ve kendi çalışanlarına karşı olan sorumluluklarını yerine getirme ve bu yolla da itibar ve güven kazanma anlayışı yer almaktadır. Böylece toplumdaki aldığını çeşitli projelerle topluma kazandıran işletmelerin toplum gözünde itibarlarının arttığı söylenebilir (Özgen,2007:2).

İşletmelerin sosyal taleplere yönelik tepkileri üç evre içinde oluşmaktadır. Bazı işletmelerin sosyal problemlere tepkisi veya ilgisi sadece yasa ve kurallar yüzündendir. Bu evre sosyal yükümlülük evresidir. Bazı işletmeler ise zorunlu olmadıkları halde önemli kamusal

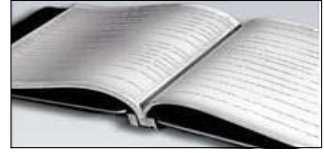


AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ
Sayı: 35 Mart – Nisan 2013

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



problemlere gönüllü bir şekilde yapıcı çözümler getirirler. Bu ise sosyal sorumluluk evresidir. Son evre olan sosyal duyarlılık evresinde ise işletmeler önemli kamusal olayların çözümünde yapılan çalışmalara öncülük ederek kamuoyunda olumlu bir imaj oluşturmaya çalışırlar (Mirze,2010:392-393).

İşletmeler, sivil veya yerel toplum kuruluşları gibi farklı düzeydeki yönetimlerle yapıcı iş birlikleri ve açık iletişim içinde bulunarak güçlü bir sosyal sorumluluk stratejisi geliştirmeleri gerekir. Bunun için yöneticiler ile toplum kuruluşları arasında güçlü bir bağ ve iletişim kurulması gerektiği söylenebilir (Akdemir, 2009:120).

II. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın amacı, gıda, tekstil ve ulaşım sektörü içinde yer alan firmalarda görev yapan yöneticilerin kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili düşünce ve bakış açılarını belirlemektir. Bu çerçevede orta kademe yöneticiler üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Firmaların günümüzde ayakta kalabilmeleri sadece mal veya hizmet satıp kar etmelerine değil sosyal sorumluluğa verdikleri öneme de bağlıdır. Sosyal sorumluluğa önem veren ve bunu faaliyette buldukları topluma yaptıkları uygulamalarla yansıtan işletmeler müşterilerin gözünde daha çok değer kazanırlar. Günümüz tüketicilerinin geçmişe oranla sosyal sorumluluk konularına daha ilgili ve duyarlı olduğu söylenebilir. Toplumsal sorunları gören ve bunlara yönelik proje geliştirip çözüm üreten firmalar ekonomik amaçlarına daha kolay ulaşabilmektedirler. Anketi yanıtlayan yöneticilerin anketteki soru ve ifadeleri doğru algıladıkları ve yanıtladıkları varsayılmıştır. Araştırmanın gerçekleşmesinde anket ve ilk elden verilere dayalı anlık araştırma yöntemi uygulanmıştır. Ankette yöneticilerin kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili olan ifadelerle olan bakış açıları ve tutumları sorgulanmıştır. Ankete cevap veren yöneticilerin demografik özelliklerini belirleyen soruların yanı sıra, Atlığ tarafından geliştirilen ve 28 maddeden oluşan “*Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği*” kullanılmıştır (Atlığ,2006:86-87). Anket ifadelerinde tamamen katılıyorumdan, tamamen katılmıyorumdan uzanan 5’li likert tipi yanıtlar yer almıştır. Araştırmanın evrenini Tekirdağ’da faaliyette bulunan tüm gıda, tekstil ve ulaşım işletmelerinin yöneticileri, örneklemini ise Tekirdağ iline bağlı Çerkezköy ilçesinde faaliyet gösteren adı geçen sektör firmalarının yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırma anketi firmalara gidilerek yüz yüze görüşme yöntemiyle doldurulmuştur. Anketlerin değerlendirilmesi esnasında bazı nedenlerle (eksik doldurma ve yanlış doldurma) anket formlarının bir bölümü değerlendirme dışı bırakılmış ve 88 yöneticinin cevapladığı anketler değerlendirilemeye alınmıştır. Daha sonra SPSS paket programı kullanılarak anketlerin değerlendirilmesi yapılmıştır. Elde edilen verilere parametrik ve nonparametrik istatistik analiz teknikleri kullanılmıştır. Verilerin niteliğine bağlı olarak, farklılıkları analize yönelik olarak parametrik ve nonparametrik analiz tekniklerinden yararlanılmıştır. (Altunışık v.d., 2007:171). Değerlendirmelerde ise istatistiksel anlamlılık oranı $p < 0.05$ değeri olarak kabul edilmiştir.



II.A. FAKTÖR ANALİZİ VE ALT BOYUTLARA AİT BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Ankette yer alan kurumsal sosyal sorumluluk anket ifadelerine faktör analizi yapılmış ve sonuç olarak 6 adet alt boyut belirlenmiştir. Bulunan alt boyutlara anket ifadeleriyle ilgili alt boyut isimleri verilmiştir. Tablo 1’de alt boyutların isimleri ve ait oldukları anket ifadelerinin madde numaraları gösterilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği ifadelerinin KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0.68 olarak bulunmuştur. Bu değerın örnekleme yeterliliği için uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 1 : Anket İfadelerinin Alt Boyutlara Göre Dağılımı

	ALT BOYUT	Anketteki İfade Numaraları
1	Kar Önceliği	1,2,3,4,5
2	İşletme İmajı	20,21,22
3	Toplumsal Değerler ve Çevre	13,14,15,16
4	Toplumsal Sorunlar ve Ahlak	23,24,25
5	İşletme Menfaati	8,9,10
6	Sosyal Duyarlılık	18,19

Ankette yer alan ifadelerin alt boyutlarının cronbach alpha değerleri yapılan güvenilirlik analizleri neticesinde belirlenmiş olup aşağıdaki tabloda rakamsal değer olarak gösterilmiştir. Tablo 2 incelediğinde 6 alt boyutun alpha değerleri 70’in üzerinde çıkmıştır. Bu rakamsal değerler faktör alt boyutlarının istatistik anlam bakımından güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 2: Alt Boyutların Cronbach Alpha Değerleri

	ALT BOYUT	Cronbach Alpha Değeri
1	Kar Önceliği	92.3
2	İşletme İmajı	85.9
3	Toplumsal Değerler ve Çevre	79.5
4	Toplumsal Sorunlar ve Ahlak	77.9
5	İşletme Menfaati	76.4
6	Sosyal Duyarlılık	77.8

II.B. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUM

Aşağıdaki bölümlerde araştırmaya katılan yöneticilerin sosyo-demografik özellikleri, araştırma hipotezleri hipotezlerin testleri ve sonuçları açıklanmıştır.



ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Araştırmaya katılan çalışanların bazı sosyo demografik özellikleri Tablo 3’de gösterilmiştir. Tablo 3’de görüldüğü gibi çalışanların, cinsiyet bakımından %80.7’sinin erkek, %19.3’ünün kadın olduğu (çoğu erkek yöneticidir), öğrenim düzeyi açısından %38.6’sının lise, %19.3’ünün ön lisans, %37.5’inin lisans ve %4.5’inin ise yüksek lisans mezunu olduğu (çoğu lise ve lisans düzeyinde eğitilidir), yaş grubu bakımından %50’sinin 25-35, %33’ünün 36-45 ve %17’sinin ise 46 yaş ve üzeri yaş aralığında olduğu (çoğu 25-35 yaş grubundadır), medeni durum bakımından %59.1’inin evli %40.9’unun ise bekar olduğu (çoğu evlidir), çalışma yılı (kıdem) bakımından, %44.3’ünün 1-9, %30.7’sinin 10-19, %25’inin ise 20 yıl ve üzeri çalışma yılına sahip oldukları (çoğu 1-9 yıl kıdeme sahiptir), yetiştiği yer bakımından %5.6’sının köy/belde ve bucakta, %20.5’inin ilçede, %59.1’inin ilde ve %14.8’inin ise büyük şehirde yetiştikleri (çoğu ilde yetişmiştir), Toplam Gelir (T.L.) bakımından ise, %33’ünün 1000-2999, %43.2’sinin 3000-5999 ve %23.9’unun ise 6000 TL ve üzeri gelire sahip oldukları (çoğu 3000-5999 TL gelire sahiptir) belirlenmiştir.

Tablo 3: Çalışanların Sosyo-Demografik Özellikleri

		N	%
Cinsiyet	Kadın	17	19.3
	Erkek	71	80.7
Öğrenim Düzeyi	Lise	34	38.6
	Ön lisans	17	19.3
	Lisans	33	37.5
	Y.Lisans	4	4.5
Yaşı	25-35	44	50
	36-45	29	33
	46 ve üstü	15	17
Medeni durumu	Evli	52	59.1
	Bekar	36	40.9
Çalışma Yılı (Kıdem)	1-9	39	44.3
	10-19	27	30.7
	20 ve üstü	22	25
Yetiştigi Yer	Köy/Belde ve Bucak	5	5.6
	İlçe	18	20.5
	İl	52	59.1
	Büyük Şehir	13	14.8
Toplam Gelir (T.L.)	1000-2999	29	33
	3000-5999	38	43.2
	6000 ve üstü	21	23.9



ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırma konusuyla ilgili olarak 5 adet hipotez geliştirilmiş olup, hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

1. Hipotez:

H₀: Yöneticilerin Cinsiyetleri İle Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Bakış Açıları Arasında Anlamlı Bir Farklılık Yoktur.

H₁: Yöneticilerin Cinsiyetleri İle Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Bakış Açıları Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır.

2. Hipotez:

H₀: Yöneticilerin Yaş Grupları İle Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Bakış Açıları Arasında Anlamlı Bir Farklılık Yoktur.

H₁: Yöneticilerin Yaş Grupları İle Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Bakış Açıları Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır.

3. Hipotez:

H₀: Yöneticilerin Öğrenim Durumları İle Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Bakış Açıları Arasında Anlamlı Bir Farklılık Yoktur

H₁: Yöneticilerin Öğrenim Durumları İle Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Bakış Açıları Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır.

4. Hipotez:

H₀: Yöneticilerin Çalışma Yılları İle Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Bakış Açıları Arasında Anlamlı Bir Farklılık Yoktur

H₁: Yöneticilerin Çalışma Yılları İle Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Bakış Açıları Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır

5. Hipotez:

H₀: Yöneticilerin Baba Eğitimleri İle Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Bakış Açıları Arasında Anlamlı Bir Farklılık Yoktur.

H₁: Yöneticilerin Baba Eğitimleri İle Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Bakış Açıları Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır.

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN TESTİ

Araştırmaya katılan yöneticilerin “kurumsal sosyal sorumluluk” ile ilgili düşünce ve bakış açılarını belirlemeye yönelik olarak geliştirilen hipotezler aşağıda çeşitli istatistik yöntemlerle test edilmiş ve elde edilen sonuçlar tablolar yardımıyla açıklanmış ve yorumlanmıştır.



1. Hipotez; “Yöneticilerin Cinsiyetleri İle Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Bakış Açılımları Arasında Anlamlı Bir Farklılık Yoktur/Vardır” ifadesini test etmek amacıyla verilere t testi yapılmıştır. Yapılan test sonucu Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt boyutlarından “kar önceliği” ve “işletme imajı”nın P değerleri 0.05’ten küçük olduğu anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Böylece H_0 hipotezi reddedilmiş, H_1 hipotezi: “Yöneticilerin Cinsiyetleri İle Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Bakış Açılımları Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır” kabul edilmiştir. Yani yöneticilerin kadın veya erkek olması ile kurumsal sosyal sorumluluğa özellikle kar önceliği ve işletme imajı alt boyutlarında farklı baktıkları veya düşündükleri görülmüştür.

Tablo 4: Yöneticilerin Cinsiyetlerine Göre t testi sonuçları.

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	Ort. ± SS	t	P
Kar Önceliği	Kadın	17	3.32 ± 1.01	2.228	0.02
	Erkek	71	2.61 ± 1.21		
İşletme İmajı	Kadın	17	3.74 ± 0.70	2.638	0.01
	Erkek	71	2.93 ± 1.20		
Toplumsal Değerler ve Çevre	Kadın	17	2.26 ± 0.52	-1.344	0.18
	Erkek	71	2.61 ± 1.05		
Toplumsal Sorunlar ve Ahlak	Kadın	17	2,67 ± 0.79	0.016	0,98
	Erkek	71	2.66 ± 1.12		
İşletme Menfaati	Kadın	17	3.23 ± 0.98	1.234	0.22
	Erkek	71	2.89 ± 1.02		
Sosyal Duyarlılık	Kadın	17	2,52± 0.95	0.516	0,60
	Erkek	71	2.38 ± 1.09		

2. Hipotez; “Yöneticilerin Yaş Grupları İle Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Bakış Açılımları Arasında Anlamlı Bir Farklılık Yoktur/Vardır” ifadesini test etmek amacıyla verilere anova testi yapılmıştır. Yapılan test sonucu Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt boyutlarından “işletme imajı” ile “işletme menfaati”nin değerleri 0.05’ten küçük olduğu ve anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Böylece H_0 hipotezi red edilmiş, H_1 hipotezi: “Yöneticilerin yaş Grupları İle Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Bakış Açılımları Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır” kabul edilmiştir. Farklılığın hangi yaş grubundan kaynaklandığını belirlemek amacıyla Tukey testi yapılmıştır. Yapılan Tukey testi sonucunda 46 yaş ve üzeri yaş grubunda olan yöneticilerin 36-45 yaş grubundakilere oranla “işletme imajı” alt boyutunda farklı düşündükleri görülmüştür. Yine aynı şekilde 46 yaş ve üzeri yaş grubunda olan yöneticilerin 36-45 yaş grubundakilere oranla “işletme menfaati” alt boyutunda farklı baktıkları veya düşündükleri görülmüştür. Yaşın artması kişilerin bakış açılarını olgunlaştıran veya farklı kılan bir değişken olarak görülebilir.

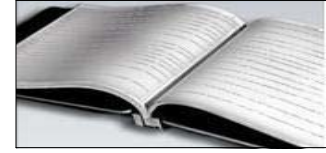


Tablo 5: Yöneticilerin Yaş Gruplarına Göre Anova testi sonuçları.

Alt Boyutlar	Aylık Gelir(TL)	N	Ort. ± SS	F	P
Kar Önceliği	25-35	44	2.79 ± 1.19	0,148	0,86
	36-45	29	2.68 ± 1.30		
	46 ve üstü	15	2.89 ± 1.10		
İşletme İmajı	25-35	44	3.22 ± 1.14	5.464	0,00
	36-45	29	2.58 ± 1.15		
	46 ve üstü	15	3.68 ± 0.90		
Toplumsal Değerler ve Çevre	25-35	44	2.52 ± 1.09	1.019	0,36
	36-45	29	2.72 ± 0.89		
	46 ve üstü	15	2.28 ± 0.74		
Toplumsal Sorunlar ve Ahlak	25-35	44	2.65 ± 1.08	0,175	0,84
	36-45	29	2.59 ± 1.12		
	46 ve üstü	15	2.80 ± 0.95		
İşletme Menfaati	25-35	44	2.88 ± 1.06	3.648	0,03
	36-45	29	2.75 ± 0.99		
	46 ve üstü	15	3.57 ± 0.67		
Sosyal Duyarlılık	25-35	44	2.46 ± 1.09	0.125	0,88
	36-45	29	2.34 ± 1.17		
	46 ve üstü	15	2.36 ± 0.76		

3. Hipotez; “Yöneticilerin Öğrenim Durumları İle Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Bakış Açılırları Arasında Anlamlı Bir Farklılık Yoktur/Vardır” ifadesini test etmek amacıyla verilere anova testi yapılmıştır. Test sonucu Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt boyutlarından “kar önceliği”, “toplumsal değerler ve çevre” ile “işletme menfaati”nin değerleri 0.05’ten küçük olduğu anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Böylece H_0 hipotezi red edilmiş, H_1 hipotezi: “Yöneticilerin Öğrenim durumları İle Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Bakış Açılırları Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır” kabul edilmiştir.

Farklılığın hangi öğrenim grubundan kaynaklandığını belirlemek amacıyla Tukey testi yapılmıştır. Yapılan Tukey testi sonucunda lisans mezunu yöneticilerin lise mezunu yöneticilere nazaran “kar önceliği” alt boyutunda farklı baktıkları veya düşündükleri görülmüştür. Ön lisans



mezunlarının lise mezunlarına oranla “Toplumsal Değerler ve Çevre” alt boyutunda farklı baktıkları veya düşündükleri görülmüştür. Ortalama değerlere bakıldığında yüksek lisans mezunu yöneticilerin lisans mezunu yöneticilere oranla “işletme menfaati” alt boyutunda farklı düşündükleri görülmüştür. Tahsil seviyesinin yüksekliği bakış açısını farklı kılan bir değişken olarak değerlendirilebilir.

Tablo 6: Yöneticilerin Öğrenim Durumlarına Göre Anova testi sonuçları.

Alt Boyutlar	Lise Ort. ± SS	Ön Lisans Ort. ± SS	Lisans Ort. ± SS	Y.Lisans Ort. ± SS	F	P
Kar Önceliği	2.31±1.14	2.54±1.25	3.26±1.08	3.24±1.13	4.25	0.00
İşletme İmajı	2.93±1.23	2.80±1.18	3.33±1.09	3.75±0.83	1.47	0.22
Toplumsal Değerler ve Çevre	2.28±0.91	3.02±1.26	2.64±0.84	2.00±0.20	2.85	0.04
Toplumsal Sorunlar ve Ahlak	2.86±1.22	2.37±1.09	2.60±0.92	2.66±0.27	1.84	0.47
İşletme Menfaati	2.81±1.06	2.54±1.07	3.21±0.88	3.91±0.16	3.23	0.02
Sosyal Duyarlılık	2.16±0.87	2.85±1.29	2.48±1.09	2.00±0.81	1.90	0.13

4. Hipotez; “Yöneticilerin Çalışma Yılları İle Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Bakış Açıları Arasında Anlamlı Bir Farklılık Yoktur/Vardır” ifadesini test etmek amacıyla verilere anova testi yapılmıştır. Yapılan test sonucu Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt boyutlarından “işletme imajı” ve “işletme menfaati”nin değerleri 0.05’ten küçük olduğu anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Böylece H_0 hipotezi red edilmiş, H_1 hipotezi: “Yöneticilerin Çalışma Yılları İle Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Bakış Açıları Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır” kabul edilmiştir.

Farklılığın hangi çalışma yıllarına sahip yöneticilerden öğrenim grubundan kaynaklandığını belirlemek amacıyla Tukey testi yapılmıştır. Yapılan Tukey testi sonucunda 20 yaş ve üzeri gruba dahil yöneticilerin 10-19 yaş grubu yöneticilere oranla “işletme imajı” alt boyutunda farklı düşündükleri görülmüştür. Öte yandan, ortalama değerlere bakıldığında, 20 yaş ve üzeri gruba dahil yöneticilerin 10-19 yaş grubu yöneticilere oranla “işletme menfaati” alt boyutunda farklı düşündükleri görülmüştür. Çalışma yılının (kıdemin) yüksekliği bakış açısını farklı kılan veya olgunlaştıran bir değişken olarak görülebilir.



Tablo 7: Yöneticilerin Çalışma Yıllarına Göre Anova testi sonuçları.

Alt Boyutlar	0-9 Yıl Ort. ± SS	10-19 Yıl Ort. ± SS	20 Yıl ve üzeri Ort. ± SS	F	P
Kar Önceliği	2.75±1.23	2.67±1.33	2.86±1.03	0.14	0.86
İşletme İmajı	3.19±1.19	2.56±1.10	3.56±0.99	5.06	0.00
Toplumsal Değerler ve Çevre	2.49±1.12	2.82±0.92	2.31±0.69	1.75	0.17
Toplumsal Sorunlar ve Ahlak	2.71±1.17	2.61±1.08	2.63±0.87	0.06	0.93
İşletme Menfaati	2.79±1.05	2.83±1.10	3.40±0.70	2.96	0.06
Sosyal Duyarlılık	2.35±1.18	2.46±1.12	2.43±0.76	0.08	0.92

5. Hipotez; “Yöneticilerin Baba Eğitimleri İle Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Bakış Açıkları Arasında Anlamlı Bir Farklılık Yoktur/Vardır” ifadesini test etmek amacıyla verilere anova testi yapılmıştır. Yapılan test sonucu Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt boyutlarından “kar önceliği” nin değeri 0.05’ten küçük olduğu anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Böylece H_0 hipotezi red edilmiş, H_1 hipotezi: “Yöneticilerin Baba Eğitimleri İle Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Bakış Açıkları Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır” kabul edilmiştir.

Farklılığın yöneticilerin babalarının sahip olduğu hangi eğitim düzeylerinden kaynaklandığını belirlemek amacıyla Tukey testi yapılmıştır. Yapılan Tukey testi sonucunda babaları üniversite mezunu olan yöneticilerin, babaları lise ve okur-yazar olmayan yöneticilere oranla farklı düşündükleri belirlenmiştir. Bu sonuç; eğitim seviyesi yüksekliğinin bakış açısını farklı kılan bir değişken olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla babaları üniversite mezunu olan yöneticilerin kurumsal sosyal sorumluluğa duyarlı oldukları ve farklı düşündükleri söylenebilir. Bir başka ifadeye yüksek tahsilli bir babanın olduğu ailede yetişen yöneticilerin sosyal sorumluluk duygularının daha farklı geliştiği düşünülebilir.



Tablo 8: Yöneticilerin Baba Eğitimlerine Göre Anova testi sonuçları.

Alt Boyutlar	Okur-Yazar Değil Ort. ± SS	İlk-Orta Ort. ± SS	Lise Ort. ± SS	Üniversite Ort. ± SS	F	P
Kar Önceliği	2.11±0.95	2.88±1.27	2.34±0.96	3.57±1.11	5.18	0.00
İşletme İmajı	2.88±1.22	3.29±1.25	2.86±1.21	3.16±0.83	0.79	0.49
Toplumsal Değerler ve Çevre	2.44±0.86	2.47±0.91	2.63±1.15	2.64±0.92	0.21	0.88
Toplumsal Sorunlar ve Ahlak	3.18±1.14	2.52±1.04	2.60±1.07	2.77±1.04	1.00	0.39
İşletme Menfaati	3.25±1.09	2.86±1.00	2.76±1.06	3.35±0.86	1.53	0.21
Sosyal Duyarlılık	1.72±0.79	2.51±1.04	2.35±1.18	2.65±0.92	1.71	0.17

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gıda, tekstil ve ulaşım sektörü içinde yer alan firmalarda görev yapan yöneticilerin kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili düşünce ve bakış açılarını belirlemeye yönelik yapılan araştırma sonucunda; kadın yöneticilerin erkeklere göre kar önceliğine ve işletme imajına önem verdikleri görülmüştür. Kadın yöneticilerin toplum içerisinde çeşitli sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirerek çevre ve toplumsal sorunlara duyarlı oldukları ve çözüm üretebildikleri söylenebilir. Ayrıca kadın yöneticilerin sosyal sorumlulukla ilgili yapılan çalışmalara katılmaya göre daha önem verdikleri belirlenmiştir.

46 ve üzeri yaşa sahip yöneticilerin işletme imajı ve işletme menfaati boyutunda farklı düşündükleri gözlemlenmiştir. Buna göre söz konusu yaşa sahip yöneticilerin işletme imajına ve işletme menfaatine önem verdikleri söylenebilir. Böylece orta yaş ve üzeri yöneticilerin sosyal sorumluluğa daha fazla değer verdikleri görülmüştür.

Lise mezunu olan yöneticilerin kar önceliği ile toplumsal değerler ve çevre boyutlarında farklı düşündükleri bulunmuştur. Lise mezunu yöneticiler faaliyette buldukları çevreye ve toplumsal değerlere önem verdikleri söylenebilir. Öte yandan yüksek lisans yapmış yöneticilerin işletme menfaati boyutunda farklı düşündükleri belirlenmiştir.

20 ve üzeri çalışma yılına sahip yöneticilerin işletme imajı ve işletme menfaati boyutlarında farklı düşündükleri görülmüştür. Kıdemli yöneticilerin işletmenin tek amacının karlarını maksimize etmek olmadığı, toplumu geliştirmek ve çevreye duyarlı olmak gerektiğini düşündükleri söylenebilir.



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ
Sayı: 35 Mart – Nisan 2013

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN
<http://www.akademikbakis.org>



Babaları üniversite mezunu olan yöneticilerin kar önceliğinde farklı düşündükleri belirlenmiştir. Yöneticilerin sosyal sorumluluk gereği yapılan harcamaların işletmeye fayda vereceğini düşündükleri söylenebilir.

Araştırma anketinde yöneticilerin işletmelerinde sosyal sorumluluk ile ilgili çalışmalar yapıp yapmadıkları ile ilgili sorular olmadığı için bu konu tespit edilememiştir. Fakat konuyla ilgili olarak ileride çalışma yapacak araştırmacılara bu konuyla ilgili soruları anketlerine dahil etmeleri önerimiz olarak sunulabilir.

KAYNAKÇA

- Akdemir, Ali (2009), *İşletmeciliğin Temel Bilgileri*, Ekin Basın Yayın Dağıtım, Ankara.
- Aktan, Coşkun Can ve Börü, Deniz (2007), Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, “*Kurumsal Sosyal Sorumluluk*” Editör: Coşkun Can Aktan, İgiad Yayını, İstanbul.
- Altunışık Remzi, Coşkun Recai, Bayraktaroğlu Serkan ve Yıldırım Engin (2007), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, 5.Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Argüden, Yılmaz (2007), Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, “*Kurumsal Sosyal Sorumluluk*” Editör:Coşkun Can Aktan, İgiad Yayını, İstanbul.
- Atlığ, N.Sinan (2006), İş Etiği, Sosyal Sorumluluk ve İlaç Sektöründen Uygulamalar”, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Dalyan, Figen (2007), Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, “*Sosyal Sorumluluğun Temelleri*” Editör: Coşkun Can Aktan, İgiad Yayını, İstanbul.
- Ertürk, Mümin (2009), *İşletme Biliminin Temel İlkeleri*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 7.Baskı, İstanbul.
- Karalar, Rıdvan, Özalp, İnan, Maviş, Fermani, Geylan, Ramazan, Tenekecioğlu, Birol, Şahin, Mehmet, Çömlekçi, Ferruh, Aydın, Nurhan (2005), *Genel İşletme*, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- Kaya, Harun (2007), “Demografik Özelliklerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılaması Üzerindeki Rolü: Bandırma Yerelinde Bir Araştırma”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Aralık, Cilt:11, Sayı:20, 96-110.
- Kayalar, Murat, ve Özmutaf, N.Metin (2007), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Yönetişim Kültür Bağlamında Etkileşim”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi*,C.12, S.2. 107-119.
- Kelgökmen, Derya (2010), “İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması” *Ege Akademik Bakış Dergisi*,10 (1), 303-318.
- Mirze, S. Kadri (2010), *İşletme*, Literatür Yayınları, İstanbul.



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ
Sayı: 35 Mart – Nisan 2013

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



Nalbant, Z.Eser (2005), "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı", *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt:12, Sayı:1.

Özgen, Hüseyin ve Yalçın, Azmi (2006), *Temel İşletmecilik Bilgisi*, Nobel Kitabevi, 3. Baskı, Adana.

Özgen, Ebru (2007), "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi" *Diyarbakır Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8, 1-6.

Şimşek, M.Şerif, Akgemci, Tahir ve Çelik, Adnan (2008), *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*, Gazi Kitabevi, 6.Baskı, Ankara.

Ülgen, Hayri ve Mirze, Kadri (2006), *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, Literatür Yayınları, 3. Baskı. İstanbul.