



T.C.

BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**İŞLETMEDEKİ SOSYAL SORUMLULUK AKTİVİTELERİNİN
PERSONEL ÜZERİNE ETKİSİ: BİR TELEKOMÜNİKASYON
ŞİRKETİ ÜZERİNDE UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ayfer AĞIRBAŞ

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Meral Erol FİDAN

Bilecik, 2018

10126379

T.C.
BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETMEDEKİ SOSYAL SORUMLULUK AKTİVİTELERİNİN
PERSONEL ÜZERİNE ETKİSİ: BİR TELEKOMÜNİKASYON
ŞİRKETİ ÜZERİNDE UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ayfer AĞIRBAŞ

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Meral Erol FİDAN

Bilecik, 2018

10126379



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA SINAVI
JÜRİ ONAY FORMU

BŞEÜ-KAYSIS Belge No	DFR-172
İlk Yayın Tarihi/Sayısı	03.01.2017 / 28
Revizyon Tarihi	
Revizyon No'su	00
Toplam Sayfa	1

Öğrencinin Adı Soyadı: Ayfer AĞIRBAŞ
Anabilim Dalı: İşletme
Programı: İşletme Tezli YL
Tez Danışmanı: Doç. Dr. Meral EROL FIDAN
Tezin Özgün Adı: İşletmedeki Sosyal Sorumluluk Aktivitelerinin Personel Üzerine Etkisi = Bir Telekomünikasyon Şirketi Üzerinde Uygulama
Tezin İngilizce Adı: The Impact of a Company's Social Responsibility Activities on It's Staff = An Application on a Telecommunication Company.
Tez Savunma Sınavı Tarihi: 16/03/2018

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışması ilgili EYK kararıyla oluşturulan jüri tarafından OY BİRLİĞİ ~~10Y~~
~~ÇOKLUĞU~~ ile İşletme Anabilim Dalında
YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Meral EROL FIDAN

Üye: Doç. Dr. Nevrin KANACA

Üye: Yrd. Doç. Dr. AHİ TASEL

Üye:

Üye:

ONAY

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun / / 20.... tarih ve
...../..... sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

BEYAN

“İşletmedeki Sosyal Sorumluluk Aktivitelerinin Personel Üzerine Etkisi: Bir Telekomünikasyon Şirketi Üzerinde Uygulama” adlı yüksek lisans tezinin hazırlık ve yazımı sırasında bilimsel ahlak kurallarına uyduğumu, başkalarının eserlerinden yararlandığım bölümlerde bilimsel kurallara uygun olarak atıfta bulunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, tezin herhangi bir kısmını Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı beyan ederim.

Ayfer AĞIRBAŞ

16.03.2018

ÖN SÖZ

Bu tez çalışmasının hazırlanma aşamasının her adımında akademik bilgisi ve manevi katkı ve desteklerini şahsımdan esirgemeyen danışmanım değerli hocam Sayın Doç. Dr. Meral EROL FİDAN' a sonsuz teşekkürü borç bilir, saygılarımı sunarım.

Eğitim ve öğrenim hayatım boyunca maddi ve manevi destekleri ile her zaman yanımda olan ve sevgilerini benden hiçbir zaman esirgemeyen annem, babam, abim ve diğer aile üyelerime sonsuz teşekkürlerimi borç bilirim.

Son olarak akademik çalışmamın her anında zamanlarından vakit ayırarak destek veren ve sevgisini her daim sonsuz şekilde hissettiren sevgili eşim ve canım kızım sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

Ayfer AĞIRBAŞ

16.03.2018

ÖZET

Günümüzde pazarlama araçlarının çeşitlenmesi, rekabet alanlarının gelişmesi, tüketicilerin bilinçlenmesi, sivil toplum kuruluşlarının etkisinin artması, sendikalaşma gibi faktörlerle ilgili olarak yenilenen yasalarla birlikte işletmeleri zorlayacak konular artmıştır. Toplumun kâr amaçlı kurumlar üzerindeki takip ve baskılarının artması karşısında işletmelerin ayakta kalabilmeleri onların birtakım farklılıklara yönelmeleri ile mümkün olabilmektedir. Rekabet avantajı yakalamak için farklılık yaratmanın zorunluluk haline geldiği bu çağda, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk bilinci taşıması çok önemli bir farklılaşma kriteri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumlar, çevre, eğitim, sağlık vb. birçok alanda projeler gerçekleştirmektedirler ve bu projeler ile topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmektedirler.

Bu çalışmada bir telekomünikasyon şirketi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerine kurumda çalışan personelinin bakış açısı değerlendirilmek istenmektedir. Bu amaçla Ülkemizde iletişim sektöründe faaliyet gösteren bir şirketin sosyal sorumluluk projelerinin işletmenin çalışanları üzerindeki algısını ölçümlemek amacıyla basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle ulaşılan 125 personel üzerinde bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda elde edilen verilere göre kurum tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projeleri hakkında personelin pozitif yönde bir algısı olduğu ve test edilen değişkenlere göre (cinsiyet, yaş, deneyim süresi, kurumda çalışılan pozisyon, ilk iş deneyimi olma, mezuniyet ve çalışılan departman) personel arasında genel olarak algı farklılığı olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Telekomünikasyon Sektörü, Mobil İletişim Hizmetleri

ABSTRACT

The number of tough issues for businesses today has increased as a result of new laws regarding the factors like the greater variety of marketing tools, widening of competition areas, even more conscious customers, bigger influence of non-governmental organizations and unionization. The pressure and monitoring from the society on businesses seeking profit keep rising. Thus, survival for such businesses can be only possible through resorting to certain changes. In today's world, creating something novel is vital for competitive advantage. One of the criteria for being original and different from others is undoubtedly social responsibility spirit in a business. Many corporations hold projects in various fields including education, health and environment and via these projects have a chance to give back to the society.

This study aims to assess the attitude and perception of the personnel in a telecommunication company towards its social responsibility projects. For this purpose, a questionnaire study to determine such perception was carried out for a company in our country which operates in communication sector and has social responsibility projects. It can clearly be seen from the results of the study that the personnel of that company has positive perception about the social responsibility projects held by their company. One can also gather from the results that there is no significant differences in perception among the personnel in terms of the variables tested (gender, age, year of experience, position in the company, first experience or not, graduation and working department).

Key words: Corporate Social Responsibility, Telecommunication Sector, Mobile Communication Services

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
KISALTMALAR.....	VIII
TABLolar LİSTESİ	X
ŞEKİLLER LİSTESİ	XIII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL SORUMLULUK

1. 1. SOSYAL SORUMLULUK.....	3
1.2. SOSYAL SORUMLULUĞUN TARİHSEL GELİŞİMİ	4
1.3. SOSYAL SORUMLULUĞUN KAPSAMI	8
1.4. SOSYAL SORUMLULUK YAKLAŞIMLARI	10
1.5. İŞLETMELERİN SORUMLU OLDUĞU SOSYAL ALANLAR	12
1.5.1. Çalışanlara Karşı Sorumluluk	15
1.5.2. Tüketicilere Yönelik Sorumluluk.....	15
1.5.3. Hissedarlara Yönelik Sorumluluk	16
1.5.4. Doğaya Ve Çevreye Yönelik Sorumluluk.....	18
1.5.5. Devlete Karşı Sorumluluk.....	18
1.5.6. Tedarikçilere Karşı Sorumluluk.....	19
1.5.7. Rakiplere Yönelik Sorumluluk	20
1.5.8. Topluma Karşı Sorumluluk.....	21
1.6. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLE İLİŞKİLİ BENZER KAVRAMLAR.....	21
1.6.1. Şirket Sosyal Sorumluluğu.....	22
1.6.2. İş Etiği	22
1.6.3. Sürdürülebilir Kalkınma.....	24
1.6.4. Kurumsal Sosyal Duyarlılık.....	25
1.6.5. Kurumsal Hesap Verme Sorumluluğu	25
1.6.6. Sosyal Denetim	26
1.6.7. Sosyal Raporlama.....	26

1.6.8. Kurumsal Vatandaşlık.....	26
1.6.9. Davranış Kodları	27
1.7. SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMININ ORTAYA ÇIKMASINA SEBEP OLAN ETKENLER	27
1.7.1. İktisadi Etkenler	28
1.7.2. Politik Etkenler.....	28
1.7.3. Toplumsal Etkenler	29
1.8. SOSYAL SORUMLULUĞUN İŞLETMEYE VE PAYDAŞLARINA SAĞLAYACAĞI FAYDALAR.....	29
1.9. SOSYAL SORUMLULUĞUN İŞLETMEYE VE PAYDAŞLARINA ZARARLARI.....	31
1.10. SOSYAL SORUMLULUĞUN SINIRLARI	31
1.10.1. Yasalara Uygunluk.....	32
1.10.2. Maliyetler	32
1.10.3. Etkinlik.....	32
1.10.4. Faaliyet Alanı Ve Karmaşıklık.....	32
1.10.5. Sosyal Sorumluluk Standartları.....	33
1.11. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN TARİHSEL GELİŞİMİ	35
1.11.1. İslam Dini Ve Kurumsal Sosyal Sorumluk	36
1.11.2. Ahilik Sistemi.....	36
1.11.3. Vakıf Sistemi.....	37
1.11.4. Küresel Sosyal Sorumluluk.....	37
1.12. DÜNYA’DA VE TÜRKİYE’DE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARI	39
1.13. SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI.....	40
1.14. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK TEORİLERİ.....	43
1.14.1. Sosyal Paydaşlar Teorisi	43
1.14.2. Sosyal Adalet Teorisi	43
1.14.3. Çıkar Grubu Teorisi	44
1.14.4. Deontoloji Teorisi	44
1.15. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAPSAMINDA ÖRGÜTLERİN ÇEVRESEL SORUMLULUKLARI VE ÇEVRE YÖNETİM SİSTEMLERİ.....	45
1.16. SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMADA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN YERİ ...	49
1.17. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNDE İZLENEN SÜREÇ	51
1.18. KURUMSAL SOSYAL PERFORMANSIN KURUMSAL ÇEKİCİLİK YÖNÜNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	52

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜ

2.1. TÜRKİYE’DE TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜNÜN OLUŞUMU.....	54
2.2. TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜNÜN GERÇEKLEŞTİRDİĞİ SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ.....	58
2.2.1. İnternetle Hayat Kolay	58
2.2.2 Telefon Kütüphanesi	58
2.2.3. Güneşiği	59
2.2.4.Sesli Adımlar Uygulaması	59
2.2.5. Engelsiz Televizyon	60
2.2.6. Telekomünikasyon Okulları.....	60
2.2.7. Amatör Spor Kulüpleri.....	60
2.2.8. İş Sağlığı Güvenliği Ve Çevre	61
2.2.9. Karbon Saydamlık Projesi Çalışmaları	63
2.2.10. Çevresel Etki ve Risk Değerlendirme Çalışmaları.....	64
2.2.11. OHSAS 18001 İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi - ISO 14001 Çevre Yönetimi Sistemi Belgelendirme Çalışmaları.....	64
2.2.12. Sürdürülebilirlik Çalışmaları.....	65
2.2.12.1 İş Süreçlerinde Sürdürülebilirlik	66
2.2.12.2 Ofislerde Sürdürülebilirlik	66
2.2.13. Karbon Saydamlık Projesi.....	67

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İŞLETMEDEKİ SOSYAL SORUMLULUK AKTİVİTELERİNİN PERSONEL

ÜZERİNE ETKİSİ: BİR TELEKOMÜNİKASYON ŞİRKETİ ÜZERİNDE

UYGULAMA

3.1 LİTERATÜR İNCELEMESİ.....	68
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	77
3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI	78
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	78
3.5. ARAŞTIRMANIN GÜVENİRLİK DÜZEYİ.....	79

3.6. ARAŞTIRMADA TEST EDİLEN HİPOTEZLER.....	79
3.7. ARAŞTIRMADA KULLANILAN TESTLER	80
3.8. ARAŞTIRMANIN DEMOGRAFİK SORULARININ SONUÇLARI	81
3.9. ARAŞTIRMANIN Kİ-KARE ANALİZİ SONUÇLARI.....	89
3.10. ARAŞTIRMANIN INDEPENDENT SAMPLE T-TESTİ ANALİZİ SONUÇLARI.....	108
3.11. ARAŞTIRMANIN ONE WAY ANOVA TESTİ ANALİZİ SONUÇLARI	113
SONUÇ	126
KAYNAKÇA.....	131
EKLER	138
ÖZGEÇMİŞ	142

KISALTMALAR

A.Ş	: Anonim Şirket
AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AÇEV	: Anne Çocuk Eğitim Vakfı
CDP	: Karbon Saydamlık Projesi
diğ.	: Diğerleri
FLO	: Uluslararası Adil Ticaret Tescil Kurumu
GETEM	: Görme Engelliler Teknoloji Ve Eğitim Laboratuvarı
GSYİH	: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
IBM	: Uluslararası İş Makinaları
IMF	: Uluslararası Para Fonu
IMKB	: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
ISO	: Uluslararası Standartlar Teşkilâtı
İK	: İnsan Kaynakları
KALDER	: Türkiye Kalite Derneği
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
MS	: Milattan Sonra
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
OHSAS	: İş Sağliğı ve Güvenliği Yönetim Sistemi
PTT	: Posta Telefon Telgraf
SA	: Kalite Yönetim Sistem Standardı
SK	: Sürdürülebilir Kalkınma

SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı
TDK	: Türk Dil Kurumu
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TT	: Türk Telekomünikasyon
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
TV	: Televizyon
UMTH	: Uzak Mesafeli Telefon Hizmeti
UNDP	: Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı
v.d.	: Ve Diğerleri
yy.	: Yüz Yıl

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Dört Bileşeni	13
Tablo 2 : Cronbach's Alpha Güven Derecesi	79
Tablo 3 : Cinsiyet Değişkeni Dağılımı	81
Tablo 4 : Personelin Bu Kurumda İlk İş Deneyimi Olup Olmaması.....	81
Tablo 5 : Yaş Değişkeni Dağılımı	82
Tablo 6 : Deneyim Değişkeni Dağılımı.....	82
Tablo 7 : Mezuniyet Değişkeni Dağılımı	82
Tablo 8 : Çalışılan Birim Değişkeni Dağılımı.....	83
Tablo 9 : İşletmedeki Pozisyon Değişkeni Dağılımı	83
Tablo 10 : Personelin Herhangi Bir Sivil Toplum Kuruluşuna Üyeliğinin Olup Olmaması Durumu Değişkeni Dağılımı	83
Tablo 11 : Kurum Bir Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesinde Yer Alacak Olsa Siz Hangi Alanda Olmasını Tercih Ederdiniz?	83
Tablo 12 : Sizce Kurum En Fazla Hangi Alan Veya Alanlarda Sosyal Sorumluluk Projeleri Yapıyor? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir).....	84
Tablo 13 : Kurumun Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına kaç puan verirdiniz?	84
Tablo 14 : Sizce Sosyal Sorumluluk Projelerinden Kurumun Kazanımları Nelerdir? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)	85
Tablo 15 : Kurumda Kağıt Tasarrufu Konusunda Neler Yapılmaktadır?	85
Tablo 16 : Kurumda Çevre Eğitimleri Hangi Sıklıkla Verilmektedir?	85
Tablo 17 : Anketin Likert Sorularına Verilen Cevaplar	87
Tablo 18 : Evet / Hayırlı Tek Uçlu Anket Sorularına Verilen Cevaplar	88
Tablo 19: Katılımcıların Cinsiyetleri Açısından Kurumun Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına Olan Algıları Ki-Kare Testi Sonuçları	90

Tablo 20 : Katılımcıların Yaşları Açısından Kurumun Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına Olan Algıları Ki-Kare Testi Sonuçları	93
Tablo 21 : Katılımcıların Kurumdaki Deneyim Süreleri Açısından Kurumun Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına Olan Algıları Ki-Kare Testi Sonuçları	96
Tablo 22 : Katılımcıların Kurumda Çalıştıkları Pozisyon Açısından Kurumun Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına Olan Algıları Ki-Kare Testi Sonuçları	99
Tablo 23 : Katılımcıların İlk İş Deneyimlerinin Bu Kurumda Olmaları Açısından Kurumun Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına Olan Algıları Ki-Kare Testi Sonuçları ..	102
Tablo 24 : Katılımcıların Mezuniyetleri Açısından Kurumun Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına Olan Algıları Ki-Kare Testi Sonuçları	105
Tablo 25 : Cinsiyet Değişkeni Açısından Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Aktivitelerine İlişkin Sorulara Verdikleri Cevaplar İçin Independent Sample T-Testi Sonuçları.....	109
Tablo 26 : Katılımcının Deneyim Süresi Değişkeni Açısından Sosyal Sorumluluk Aktivitelerine İlişkin Sorulara Verdikleri Cevaplar İçin Independent Sample T-Testi Sonuçları.....	110
Tablo 27 : Katılımcının Kurumdaki Pozisyonu Değişkeni Açısından Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Aktivitelerine İlişkin Sorulara Verdikleri Cevaplar İçin Independent Sample T-Testi Sonuçları.....	111
Tablo 28 : Katılımcının İlk İş Deneyimi Olması Değişkeni Açısından Sosyal Sorumluluk Aktivitelerine İlişkin Sorulara Verdikleri Cevaplar İçin Independent Sample T-Testi Sonuçları	112
Tablo 29 : Katılımcıların Yaşları Açısından Sosyal Sorumluluk Aktivitelerine İlişkin Sorulara Verdikleri Cevaplar İçin One Way Anova Testi Sonuçları	114
Tablo 30 : Katılımcıların Yaşları Açısından Sosyal Sorumluluk Aktivitelerine İlişkin Sorulara Verdikleri Cevaplar İçin One Way Anova- Scheffe Testi Sonuçları.....	115
Tablo 31: Katılımcıların Eğitim Durumları Açısından Sosyal Sorumluluk Aktivitelerine İlişkin Sorulara Verdikleri Cevaplar İçin One Way Anova - Scheffe Testi Sonuçları.	117

Tablo 32 : Katılımcıların Eğitim Durumu Açısından Sosyal Sorumluluk Aktivitelerine İlişkin Sorulara Verdikleri Cevaplar İçin One Way Anova - Scheffe Testi Sonuçları. 118

Tablo 33: Katılımcıların Kurumda Çalıştıkları Departman Açısından Sosyal Sorumluluk Aktivitelerine İlişkin Sorulara Verdikleri Cevaplar İçin One Way Anova Testi Sonuçları..... 122

Tablo 34: Katılımcıların Kurumda Çalıştıkları Departman Açısından Sosyal Sorumluluk Aktivitelerine İlişkin Sorulara Verdikleri Cevaplar İçin One Way Anova - Scheffe Testi Sonuçları..... 123

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 : Girdi Çıktı Modelinde İşletme	15
Şekil 2 : Paydaş Modeli.....	22

GİRİŞ

İşletmelerin büyümesi, faaliyet alanlarının genişlemesi ve sayılarının artması toplumda maddi ve beşeri bir takım sorunların ortaya çıkmasına sebep olmuş ve işletmelerin sadece sahiplerine değil, aynı zamanda diğer paydaşlarına karşı olan sorumluluklarını daha da artırmıştır.

Günümüzde insan merkezli iyi yönetim bakış açısı insan kaynağını ve insanı ilgilendiren tüm konuları ön plana çıkartmıştır. İnsanın bir odak noktası haline geldiği bu yapıda asıl amaçları kar elde etmek olan özel teşebbüslerde insanı merkez kabul etme yolunda önemli adımlar atmaya başlamışlardır. Dünyayı algılayış ve bakış açısında karşımıza çıkan insan merkezli bu olgu, toplumsal hayata sivil örgütlenmeler ile yansımış, özel işletmeler boyutunda bu yansıma “sosyal sorumluluk” kavramını gündeme getirmiştir. İşletmeler, birlikte yaşadıkları çevreye karşı sorumlu olmalarının yanında “sosyal sorumluluk” çerçevesinde politikalarını da değişime uyarlamak gerekliliğini duymaktadırlar. Bundan dolayı da, sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden işletmeler çevreye kapalı işletmelere göre daha uzun ömürlü ve daha başarılı olma şansına sahiplerdir. Bu şanslarını, ekonomik, hukuki, etik ve sosyal sorumluluğun gerektirdiği şekilde kullandıklarında ise varlıklarının devamından söz edilebilir.

Şirketlerin başarısı yalnızca ticari kriterlerle değil, sosyal sorumluluk kavramıyla yani topluma ne oranda katkı sağladıklarıyla da ölçülmektedir. Şirketler sosyal sorumluluklarını iş stratejilerinin bir parçası olarak değerlendirmektedirler. İşletmelerin, hem süregelen değişimleri takip etmeleri hem de rakiplerine karşı güçlü olabilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri için eski yönetim işleyişlerinden vazgeçmeleri, her şeyden önce sosyal sorumlu, geleceği gören ve sorumluluklarının devamlılığını sağlayan bir vizyona sahip olmaları gerekmektedir.

İşletmelerin sürdürülebilir gelişmeye katkıda bulunabilmeleri içi bir yandan ekonomik gelişmeye katkıda bulunup rekabetçiliklerini artırırken bir yandan da çevre koruma, sosyal sorumluluk ve tüketici hakları gibi konulara önem vermeleri gerekmektedir. Sürdürülebilir işletme başarısı işletmelerin toplum önünde de iyi bir imaja sahip olmalarıyla gerçekleşmektedir. İşletmenin toplumun gözünde olumsuz bir imaja sahip olması, uzun vadede ne kadar iyi ve kaliteli ürün üretse bile varlığını uzun

süre sürdürmesini engelleyecektir. Olumlu imaj oluşturma'nın en önemli araçlarından birisi özünde topluma katkı sağlamayı içeren sosyal sorumluluk faaliyetleridir.

Diğer taraftan işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabet güçlerini arttırabilmeleri işletmenin fiziksel ve ekonomik olanaklarının yanında çalışanlarının örgütlerine olan katkılarıyla da gerçekleşebilmektedir. Çalışanların örgüte olan bağlılıklarını etkileyen kişisel ve örgütle ilgili pek çok faktör bulunmaktadır. Çalışanların örgüte karşı tutumları, davranışları örgütün kendi mevcut uygulamaları ile olumlu ya da olumsuz yönde etkilenmektedir. Çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerini etkileyen işletme uygulamaları arasında şirketin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri de önemli yer tutmaktadır.

Çalışmanın amacı; bir telekomünikasyon şirketinin yapmış olduğu sosyal sorumluluk aktivitelerinin personel algısı üzerindeki etkisini ölçerek, kurum tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk aktivitelerinin personel üzerinde olumlu ya da olumsuz etkileri varsa tespit edilmesidir.

Çalışmanın birinci bölümünde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve işletmelerin kurumsal sosyal sorumlulukları kapsamında sorumlu olduğu konular, sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramlarının tarihsel gelişimi ve ortaya çıkmasına neden olan etkenler, kurumsal sosyal sorumluluk teorileri, sürdürülebilirlik açısından kurumsal sosyal sorumluluğun önemi konularına değinilerek literatürde kurumsal sosyal sorumluluğun işletmeler için önemi açıklanmıştır.

İkinci bölümde telekomünikasyon sektörü, ülkemizde telekomünikasyon sektörünün önemi, kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında telekomünikasyon sektöründe faaliyet gösteren örgütlerin sorumluluk üstlendiği alanlar ve gerçekleştirilen projeler hakkında bilgi verilmiştir.

Üçüncü bölümde Türkiye'de faaliyet gösteren bir telekomünikasyon şirketinin gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri temel alınarak, kurumda çalışan personelin uygulanan sosyal sorumluluk projelerine karşı algı düzeylerinin ölçülebilmesi amacıyla gerçekleştirilen bir anket çalışmasının sonuçlarının bir istatistik programı ile değerlendirilerek oluşturulan hipotezlerin test sonuçlarına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL SORUMLULUK

Bu bölümde sosyal sorumluluk ve işletme ilişkisinden yola çıkılarak kurumsal sosyal sorumluluk kavramını önemseyen işletmecilik kavramı üzerinde durulmuş, sosyal sorumluluğa sahip işletmecilik anlayışındaki tarihsel gelişim ele alınmıştır.

1. 1. SOSYAL SORUMLULUK

İşletmelerin ana doğuş amacı bulunduğu sektörde kar elde ederken paydaşlarını da bu kara ortak etmesidir. İşletmenin varlığını sürdürülebilir hale getirebilmek için yapması gereken işletme davranış biçimlerini oluşturarak işletmeye ve işletme dışında etkilediği her noktaya karşı sorumluluklarının farkında olarak hareket etme zorunluluğu gerektirir. Bu farkındalık işletmeler için sosyal sorumluluğu ortaya çıkararak işletme yaşam süresini kar amacı dışında da uzun soluklu olmalarını sağlamıştır.

Sosyal sorumluluk; kamu, özel sektör ve sivil toplumun bir amaç etrafında toparlanarak, ortak yaşam için birlikte harekete geçmeleridir. Diğer bir bakış açısından sosyal sorumluluk; kişi ve kurumların kendi çıkarlarının olduğu kadar toplumun genel çıkarlarını da geliştirecek ve koruyacak eylemlerde bulunmasıdır. Sosyal sorumluluk bireylerin toplumsal konularda bilgi beceri, deneyim ve kaynaklarını yine topluma geri vermesini sağlamaktadır (www.sosyalsorumluluk.org, 2017).

Sosyal sorumluluk düşüncesi kişinin yapacağı hareketlerin bütün sosyal sistemi etkileyebileceğini dikkate almasını gerektirir. Bu yüzden kişi bu sistem içinde yaptığı hareketlerin sonuçlarından topluma karşı sorumlu olmaktadır (Torlak, 2009: 26).

Toplumun gerek ekonomik ve gerekse insan kaynaklarına karşı bir kamusal duruş sergileyerek, bu kaynaklarını sadece özel kişi ve firmaların dar alanda belirlediği menfaatleri için değil, geniş kapsamlı sosyal sonuçları için kullanıldığını görme istekliliği de sosyal sorumluluk olarak ifade edilmektedir (Lembet, 2011: 2).

Sosyal sorumluluk, tüm dünyada kabul görmüş bir kavramdır. Bu kavram insanların bütün hayatıyla ilgilidir. Bu ilginin temel kaynağı; doğruluk, dürüstlük, tarafsızlık ve adalet gibi değerlerle ilgili yüksek seviyeli bir ahlak anlayışıdır. İşletme

açısından ele alındığında ise, sosyal sorumluluk, bir işletmenin kaynaklarını toplumun yararına olacak şekilde kullanması ve değerlendirmesidir (Yılmaz, 2015: 1013).

En geniş şekilde kurumsal sosyal sorumluluk, işletmeler, ülke yönetimleri ve vatandaşlar arasındaki ilişkileri kapsayan bir kavram iken, daha dar olarak bakıldığında ise bir işletme ile bu işletmenin bulunduğu ve faaliyetlerini gerçekleştirdiği çevre arasındaki ilişkileri ifade etmektedir (Büyükyılmaz ve Fidan, 2015: 366).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), işletmelerin üretim odaklı olduğu, faaliyetlere verimlilik ve ekonomiklik perspektifinden bakıldığında maksimum kar anlayışının yerini topluma sorumlu davranılması anlayışına bırakmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Kelkgökmen, 2010: 3).

Sosyal sorumluluk bir işletmenin hem kendi hem de paydaşlarının yararına olacak şekilde hareket etmesidir (Erdoğan, 2008: 354).

Temel amaçlarının ötesinde sürdürülebilir kalkınmaya katkı yapmaları beklenen örgütlerin paydaşları çok çeşitli olmakla beraber, artan çevresel sorunlar nedeniyle en önemli paydaşlardan birisinin doğal çevre olduğu görüşü yaygınlaşmıştır. Örgütlerin rolü ve sorumluluğu artık sadece “üretim yapmak” değil “gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılama yeteneğinden ödün vermeden üretim yapmak” şeklinde ifade edilmeye başlanmıştır (Kılıç Akıncı ve Akıncı, 2009: 403).

1.2. SOSYAL SORUMLULUĞUN TARİHSEL GELİŞİMİ

Uygarlığın ve dinlerin ortaya çıkışıyla beraber sosyal sorumluluğun tarih içindeki gelişimi de başlamıştır. Bu çerçevede topluma karşı sorumluluklardan bahseden ilk düşünür olan Eflatun, yöneticilerin aldıkları kararlarda ekonomik konulardaki toplumsal menfaatin her şeyin üzerinde tutulması gerektiğinden bahsederek önemli bir başlangıç ispatlandığı görülmektedir (Farajollahi, 2016: 29).

Tarihsel olarak işletmeler, toplumdaki bireylerin ihtiyaçlarını korumak amacıyla mal ve hizmet üretmek için planlanmış ekonomik birimler olarak ortaya çıkmışlardır. Bu bağlamda toplumun ekonomik birimi olan işletmelerin öncelikli görevleri, tüketicilerin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmeti üretirken aynı zamanda tüketiciye, çevreye

ve paydaşlarına karşı sorumluluk ihtiyaçlarını karşılama gereksinimi doğmuştur (Özüpek, 2013: 24).

Sosyal sorumluluk, 1980'li yılların başlarında “İşletmelerin ekonomik faaliyetlerinin onunla ilgili tarafların yani hissedarlar, çalışanlar, tüketiciler ve tüm toplumun hiçbirinin menfaatlerine zarar verilmeden yönetilmesi” olarak tanımlanırken, günümüzde ise işletmenin çevre bilimle ilgili çevreyle ilgili sorumluluğu da çevre bilincinin artmasıyla birlikte sosyal sorumluluk kavramının bir parçası haline gelmektedir (Kelkgökmen, 2010: 3).

Aristo, Hz. Musa gibi insanların hayatlarına yön veren dönemin önemli isimleri sosyal sorumluluk anlamında örgütlenme anlayışına ve yönetim düşüncesine katkıda bulunmuştur. Yine bu dönemde ekonomik hayat ise Abbasi ve Selçuklular döneminde büyük ölçüde Fütüvvet örgütü, Osmanlılar döneminde ise Ahilik örgütü tarafından sosyal sorumluluk alanında güzel ahlak ve mesleki normlara uyma konusunda yön gösterici olmuştur (Özüpek, 2013: 24-25).

Sanayi Devrimi öncesi dönem sosyal sorumluluğun 2. dönemi olarak görülmektedir. MS.1100'den 1800'e kadar olan bu dönem, küçük tacir kapitalistlerle karakterize edilmektedir. İşletmelerin örgütlendiği dönem olarak görülebilecek 12-18. yüzyıl (yy) arasındaki dönemde işletmeler, mal satılan dükkânlar ve tüccarların faaliyetlerini yürüttükleri ticarethanelerden oluşmaktadır. Feodal dönemde sosyal sorumluluk ile ilgili hâkim düşünce, işletmelerin toplumun çıkarları doğrultusunda hareket etmesi gerektiği şeklinde olmuştur. Ancak bu sorumluluk, daha çok bireysel niteliktedir ve hâkim sınıf olan asillerin vazifesini yerine getirmekle yükümlü olmaktadır. Avrupa ülkelerinde 1550-1750'li yıllar arasında merkantilist düşünce yaygınlık kazanmıştır. Bu düşünce sisteminde sosyal sorumluluktan anlaşılan şey, işletmelerin dış piyasalardan kendi ülkesi lehine çıkar sağlama ve dış ülkelere karşı sorumsuzca davranması şeklinde olmuştur (Özüpek, 2013: 26).

Avrupa'da kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili faaliyetlerin 1980'li yılların başında belirginleştiği görülmektedir. Erken dönemde, şirketlerin sosyal sorumlulukları konusunda çeşitli uygulamaların yapıldığı ülkelerde dahi, sosyal sorumluluk anlayışının kapsamı ve kullanılan yöntemler açısından farklılaştığına rastlanmaktadır. Bazı Avrupa ülkeleri ise, kavramla bu dönemde tanışmışlardır. Gelecek dönemlerde, kurumsal sosyal

sorumluluk faaliyetleri, Avrupa Birliği'ne rekabet üstünlüğü sağlayacak bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Birliğin konuya ilgisi 1996 yılında toplumsal birliktelik sağlamak için şirketler arasında bir ađ kurulmasıyla başlamıştır. Lizbon Antlaşması ile birlikte 2000 yılında, binden fazla çalışanı olan şirketlerin sosyal performanslarını her yıl rapor olarak yayımlamaları zorunluluk haline getirilmiştir. 2001 yılında Yeşil Rapor hazırlanmış, kurumsal sosyal sorumluluğun Avrupa'da sosyal politikalar geliştirilmesindeki rolü tartışılmıştır. 2002 yılında yapılan zirvede ise, sosyal sorumluluğun yenilikçilik sağlamadaki rolü ve uygulamalardaki şeffaflık konuları üzerinde durulmuş ve konu Avrupa Birliği nezdinde güncelliğini korumuştur (Cingöz ve Akdoğan, 2012: 9).

Çevre sorunlarının yoğun şekilde artması, toplumsal ve evrensel boyutlara ulaşan problemler, ortak kullanım alanlarının tahrip edilmesi, yoksulluk gibi sorunlar işletmelerin sosyal sorumluluk bilincinin artmasına neden olmaktadır. Sanayi devrimi, işletmelerin sosyal sorumlulukla ilgili çalışmalarına zemin hazırlayan gelişmelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanayi devrimi öncesinde de var olan yapıda sermaye sahipleri ve devleti yönetenlerinin oluşturduğu güç dengesi, sanayi devrimi sonrası aralarına güçlü işadamlarının katılmasıyla değişmeye başlamıştır. Hükümet yetkilerinin azaltılması ve yönetimin daha fazla kişi tarafından temsili, sermayeleri ve güçleri hızla artan işadamlarının yönetimle ilgili düşünce ve isteklerini değiştirmiştir. Toplumsal değişimle ilgili yaşanan bu gelişmelerin yanı sıra çalışanların çalışma koşullarının zorluğu hükümetleri bu konuda önlem almaya yöneltmiş, temel hak ve hürriyetler kanunlarla koruma altına alınmıştır. Zaman içerisinde çalışanların eğitim seviyelerinin artması, bilinçlenmesi aşağıdan yukarıya doğru bir baskı durumu oluşturmuş ve işletmelerin çeşitli durumları sosyal sorumluluk kapsamında bünyelerine yerleştirmelerine yol açmıştır. 20. yy.'ın sonlarına doğru batıda ekonomik refahın yükselmesiyle birlikte çevre kirliliği, sosyoekonomik dengesizlikler gibi toplumsal sosyal sorunlar da hızlı bir şekilde artmaya başlamaktadır (Başer, 2015: 21-22).

İşletmelerin sosyal sorumluluklarına ilişkin araştırmalar daha önce de belirtildiği gibi 1950'lerin ortalarından sonra hız kazanmıştır. O günlerden günümüze gelene kadar kurumsal sosyal sorumluluk alanında büyük bir gelişim olduğu ve kavrama ilişkin terminolojide de bir değişim olduğu söylenebilir (Büyükyılmaz ve Fidan, 2015: 369).

3. Dönem olarak endüstriyel kapitalizm, 1800'den 2. Dünya Savaşı'na kadar Sanayi Devrimi sonrası yıllar, devlet müdahaleleri ve güçlü işçi sendikalarının varlık gösterdiği bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönem itibari ile işletmelerin faaliyetlerinin sadece ekonomik sonuçlarıyla ilgilenilmesi istenilmiş ve maksimum bir kar anlayışı hâkim kılmıştır. İşletmelerin maksimum kar anlayışı zaman zaman da güçlerini kötüye kullanmalarına neden olmuştur. 19.yy.'nın ikinci yarısında gerçekleşen Sanayi Devrimi ile toplumda büyük değişiklikler görülmeye başlanmış; gerek ekonomide gerekse sosyal alanda temel yapının kökten yenilenme ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu dönemde toplum düzenine, sadece kişinin mülkiyet, yaşam ve özgürlüklerinin korunması için devletin asgari ölçüde müdahalesi ve kural koyması görüşü hâkim olmuştur. Sanayileşme ile birlikte toplumun büyük bir kesimini oluşturan emekçiler çok güç şartlarda çalıştırmıştır. Bu durumun toplumsal huzuru bozması üzerine hükümetler, çalışanlar sermaye sahiplerine karşı korumak amacı ile çalışanların temel hak ve hürriyetleri yasalarla güvence altına almaktadırlar. Bu sayede toplumunun refahını arttıracak projelere destek sağlanması ihtiyacı doğması ile beklentiler bu yönde gelişme göstermektedir (Özüpek, 2013: 27-29).

İşletmelerde sosyal sorumluluk kavramının 1950'li yıllardan itibaren daha açık bir şekilde görülmesiyle birlikte işletme literatüründe yoğun bir şekilde tartışılmaya başlanmıştır. Gelişmiş batı ülkelerinde işletmelerin sahip olduğu sosyal sorumluluk kavramı yaklaşık 100 yıldır tartışılırken, ülkemizde ise işletmelerin son otuz yıldır konuya eğildikleri görülmektedir. Yaklaşık son elli yıl içerisinde ortaya çıkan gelişmeler, işletmelerin ekonomik dünyasında önemli ölçüde sosyal sorumluluklarının da bulunduğunu ortaya koymuştur (Torlak, 2009: 32).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği Türkiye'de 2005 yılında kurulmuştur. Derneğin misyonu, gerekli araç, kaynak ve metodolojilerin geliştirilmesini sağlayarak, iş dünyasının sosyal, ekonomik ve çevresel konularda sorumlu davranışlar benimsemesini desteklemek, aynı zamanda iş dünyasının toplumsal kalkınma sürecine katkıda bulunmasını sağlamaktır. Dernek bu yönde araştırmalar yürütmekte, konferanslar düzenlemekte ve kurumsal sosyal sorumluluğu bu şekilde teşvik etmektedir. Türkiye Kalite Derneği (KALDER), Türk Sanayici ve İş Adamları Derneği (TÜSİAD) ve Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği gibi kurumlarda kurumsal sosyal sorumluluğun Türkiye'de gelişmesi için önemli katkılar (TOBB) sunmaktadırlar (Çınar, 2011: 40-41).

1.3. SOSYAL SORUMLULUĞUN KAPSAMI

İşletmeler, toplumdan topluma ve zaman içerisinde değişen hatta artan oranda ve daha fazla konuda sorumlu kılınmakta ve sürekli değişimler göstermektedir. Tarihsel gelişimine bakıldığında işletmeler hissedarların ve sahiplerinin amaçlarını uzun süre maksimize etmeyi amaçlayan, faaliyetlerini sadece bu amaç üzerine inşa eden kuruluşlar olarak görülmektedir. İşletmeler açısından, sosyal sorumluluğun kapsam ve sınırlarını belirlemede kullanılan kriterler aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Öztürk, 2013: 22):

1. Bütün işletmeler için bir tek evrensel formül yoktur.
2. İşletme daha çok güçlü bir kâr güdüsüne sahip bir ekonomik kurum olarak düşünülmemelidir.
3. İşletme uzun vadeli görüş beklentisi içinde olmalı ve geçici olarak net kârı sosyal yönden sorumlu olduğu eylemleri uzun vadeli işletme çıkarlarıyla tutarlı bir şekilde yerine getirmelidir.
4. Bir işletme sosyal gücüyle orantılı olarak sosyal sorumluluklara sahiptir.
5. Sosyal sorumluluk işletmelerin özelliklerine göre farklılık gösterir.
6. Bir işletme sadece en iyi şekilde yönetilebileceği sosyal sorumlulukları seçmelidir.

İşletme yukarıdaki 3 temel ilkeye göre sosyal sorumluluğu belirlenebilir; Meşruiyet ilkesi, Kamu Sorumluluğu İlkesi ve Yönetimsel Takdir Edebilme Hakkı İlkesi'dir (Öztürk, 2013: 23).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkışında etkili olan faktörleri; iktisadi, politik ve toplumsal etkenler olarak sınıflandırmak mümkündür (Aktan ve Börü, 2006).

İktisadi Etkenler: 1900'lü yılların hemen öncesinde, İngiltere'de doğan ve bahsi geçen yıllarda birçok alanda olduğu gibi iktisadi alanda da hakim görüş olan liberalizm, iktisadi anlamda; dışalım serbestliğini, gümrüklerin kalkmasını, serbest rekabeti savunmuş ve devletin ekonomiye müdahalesine şiddetle karşı çıkmıştır. 1929'da tüm dünyayı etkisi altına alan ekonomik buhran birçok toplumsal değişimin tetikleyicisi

olduğu gibi iş yaşamını ve iktisadi hayatı da ciddi durum değişimlerine uğratmıştır. İşletme faaliyetlerinde ve üretimde devletin rolü önem kazanmış. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının doğuşunda önemli etkisi olmuştur. Tarihe bakıldığında, uygulanış Őekilleri bakımından kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının o yıllardaki iktisadi durumu yansıtacak biręok örneğini bulmak mümkündür. Örneğin Peter Frankental, Fransız Devrimi yıllarında kendi ęikolata fabrikasında ęalıřtırdıęı yoksul işçilerine eğitim ve ev temin eden Joseph Rowntree isimli bir girişimciden söz etmektedir. Amerika’da kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı 20. yüzyılda iyice ön plana ęıkmiř ve biręok kesim tarafından önemi vurgulanmıştır. Çünkü bu yıllarda Amerika’daki firmalar; tekelci uygulamalarda bulunup rekabeti engelleyecek Şekilde hareket etmekle suçlanmaktadırlar. Bu eleştirilere karşılık anti tröst yasalar, müşteri hakları vb. uygulamalar geliştirilmeye başlanmıştır.

Politik Etkenler: 20. yy. içinde, özellikle II. Dünya Savaşından sonra dünya iki kutuplu bir yapıya bürünmüştür. Aynı zamanda bu yıllar tüm dünyada demokratikleşme eğilimlerinin artışa geğtiği yıllar olarak da anılmaktadır. Yine bu yıllarda insan hakları bireyler lehine gelişmeler göstermektedir. Bireyin toplum içindeki öneminin artması, işletmelerin de bireyleri ve toplumu daha fazla önemsemesine ve bireye bir işçi, bir tüketicisi, bir yatırımcısı vb. olarak daha fazla önem vermelerine neden olmuştur.

Toplumsal Etkenler: 1900’lü yıllar, dünyadaki toplumların birbirleriyle etkileşim ve iletişiminin arttığı yıllardır. Bireylerin önce kendi toplumları içindeki diğer bireylerle sonra dünya üzerinde yaşayan farklı toplumlardan bireylerle iletişim ve etkileşiminin artması bireyin toplum içinde örgütlü hareket etmesini olanaklı kılmıştır. 1930’lu yıllar ęalıřanların sendikal haklarını elde etmeye başladığı ve daha iyi iş, ücret ve yaşam koşullarını talep etmeye başladıkları toplumsal dönüşüm yıllarıdır. Bireyci ve yararcı ahlak felsefesinin yerini sosyal ahlak anlayışı almıştır. Günümüzde küreselleşme hareketleri sonucu sınırların ortadan kalkması ve çok uluslu firmaların yerel pazarlarda etkin rol üstlenmesi toplumlar arasındaki etkileşimi ve farkındalığı da arttırmıştır. Tüm bu toplumsal dönüşümler, işletmelerin toplumun biręok farklı kesimi ile ilgili tavırlarını değiştirmesine ve toplumla daha iyi ilişkiler kurmaya gereksinim duymalarına neden olmuştur. Bu değişim ve dönüşüm neticesinde çokuluslu şirketlerin toplumdaki farklı taraflarla iyi ilişkiler kurmak ve bu tarafların gözünde meşruiyet kazanma çabaları artış göstermiştir.

1.4. SOSYAL SORUMLULUK YAKLAŞIMLARI

Kurumsal sosyal sorumluluğun kabul edilebilir olmasının tek yolu; yapılan işin tamamen kişisel çıkarların dışında gerçekleştirilmesi ve bu gibi eylemlerin şirketlerin çıkarlarını arttırmayı başarabilecek bir zeminde meşruiyet kazanmasıdır. Bu görüşün en önemli savunucusu Milton Friedman'dır (Öztürk, 2013: 40-41). Bu felsefenin gerisinde işletmelerin vergi ödeyerek sorumluluklarını yerine getirdiklerine inanılması, sosyal sorunların çözümünde rol almanın işletmeye yükleyeceği maliyetlerin firmanın rekabet avantajına zarar verecek olması gibi nedenler yatmaktadır. Ancak, yapılan çalışmalar kurumsal sosyal sorumluluk yönünde uygulamaların, işletmelere, iddiaların aksine faydalar sağladığı sosyal performans ile ekonomik performans arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Aktan ve Börü, 2017).

Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ve uygulamalarının işletmeler ve paydaşları açısından taşıdığı önem ve gördüğü kabul tartışılmamakta, fakat bu uygulamaların başta işletme, toplum ve sivil toplum kuruluşları olmak üzere tüm paydaşlara sağladıkları yararlar ve yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin samimiyeti üzerinde durulmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluğun önem kazanmasına ilişkin “saydamlık”, “bilgi”, “sürdürülebilirlik”, “küreselleşme” ve “kamu sektörünün başarısızlığı” olmak üzere beş gelişim olarak sıralamaktadır (Aktan ve Börü, 2017).

Toplumsal sorumluluk kavramına önem veren şirketlerin yöneticilerinin de kendi davranışları ile ilgili olarak uymaları gereken önemli ilkeler vardır (Argüden, 2002: 10 -11) :

Birinci ilke, bu konumda olanların toplumun çıkarlarını kendi çıkarlarının önünde tutmalarıdır. Bu, üstlenilen pozisyonun herkes tarafından bilinen kayıtlı imkânlarının ötesinde bir mali çıkar sağlamamak demektir. Ancak, bunun ötesinde sadece kendisi için değil, yakın çevresi ve hatta kendisinin o pozisyona gelmesine katkıda bulunanlara da özel çıkar sağlanmaması demektir. En son yöneticilerinin şirket faaliyet raporlarında belirtilmeyen ortaklıklarla şirketten özel imkânlar sağlamış olmaları, bu ilkenin açıkça çiğnenmesidir. Bu uygulama şirket hissedarlarının ceplerinden para çalmakla eşdeğer bir uygulamadır. Bu durumun açığa çıkmasıyla piyasaların güveninin kaybedilmesi Enron'un çok kısa bir sürede hisse değerlerinin düşmesine ve iflasına neden olmuştur.

İkinci ilke, bu kişilerin kendilerini finansal olarak başkalarına bağımlı hale getirecek bağlantılara girmemeleridir. Çünkü kendisini böyle bir duruma koyanların kararları toplumsal çıkar ile çatışan şekilde yönlendirilmeye de açık olabilmektedir. Gerçekte kararların etkilenip etkilenmediğine bakılmaksızın, bu konuma düşmemek güven sağlamak açısından önemlidir. Dürüst olarak bilinen eski bir Fransız Başbakanı kararlarından fayda sağlayabilecek bir arkadaşından borç almış aldığı ortaya çıkmasıyla intihara sürüklenmiştir. Dolayısıyla, popülist yaklaşımlarla önemli kamu görevi üstlenenlere sağlanan gelir imkânlarının kısılması, maalesef bu ilkenin çiğnenmesine yol açabilmektedir.

Üçüncü ilke, tarafsız olunması kamusal niteliği olan işlerde karar vericilerin gerek atamalarda, gerekse ihalelerde o işi en iyi yapacaklara verme yükümlülüğü olmasıdır. Bir toplumda seçimlerde, atamalarda ve ihalelerde, genellikle karar vericilerin yakınları kayırılıyorsa, "bizden biri" mantığı öncelik kazanıyorsa, yönetim pozisyonlarına gelenler de kurumların misyonunu en iyi şekilde yerine getirmekle değil, yalnızca kendini seçenlere, atayanlara ya da onların çevrelerine hizmet etmeye uğraşacaklar demektir. Bunun sonucu ise kurumsal başarısızlık ve toplumsal güvenin yitirilmesidir. Şeffaflığın ve güvenin esas olmadığı toplumlarda ise "en iyi olmak" değil, "bizden biri olmak" en önemli seçim kriteri olmaya devam eder.

Dördüncü ilke, hesap verebilirliktir. Bu konumlarda olanların kendilerini soruşturma ve araştırmaya açık tutmaları, gerek kendi çıkarları, gerekse yakın çevrelerinin çıkarları doğrultusunda değil, toplumsal çıkarlar doğrultusunda hareket ettikleri konusunda düzenli olarak hesap vermeleri onlara duyulan güveni artıracaktır.

Beşinci ilke, şeffaflıktır. Bu ilke verilen kararların sebeplerini açıklama zorunluluğu demektir. "Verdimse, ben verdim." yaklaşımı değil, neyin neden yapıldığını açıkça kamuoyu ile paylaşma yaklaşımının benimsenmesi demektir. Percy Barnevik'in emeklilik primi olarak aldığı yüksek tazminat kadar, bunun kontrol hissesinin sahibi Wallenberg ailesinden başka, herkesten saklanmış olması da güven kaybının en önemli sebebi olarak gösteriliyor. Bu meblağı geçmiş başarılarla bağlayan formül yönetim kurulu ile paylaşmış olsaydı, bu güven kaybı olmazdı. Bu konuda yeterince şeffaflık gösterilmemiş olması diğer hissedarların haksızlık yapıldı suçlamasına fırsat tanıyor.

Altıncı ilke, açıklık ve dürüstlüktür. Yukarıdaki ilkelere uyum sağlamakla birlikte, kendileri veya yakın aile bireyleriyle ilgili olarak kendilerini çıkar çatışması görüntüsü verebilecek konumda bulunanların, bu durumu kendilerinin açıklamaları ve gerçekten bir çatışma varsa kendilerini kararın dışında bırakmaları bu ilkenin esasını oluşturuyor.

Yedinci ve son ilke, bu ilkeleri yaşayarak örnek olmaktır. Bu ilkelere uyan, kendilerinde yarı tanrısal nitelikler görmeyen, tevazu sahibi liderler, hem üstlendikleri görevleri başarıyla ve toplumun güvenini kazanarak sürdürebilmiş, hem de kendilerinden sonra da kurumlarının geleceği için iyi birer örnek oluşturmaktadırlar.

Modern sosyal sorumluluk yaklaşımı ise, işletmelerin amacının hem toplumun önemli ve etkin üyeleri olarak toplumun yaşam standardını ve genel refahını korumak ve iyileştirmek, hem de kar elde etmek olduğunu ileri sürmektedir. Sosyoekonomik kuruluşlar olarak görülen işletmeler, sosyal yaşamın ayrılmaz bir unsurudur. Bu yüzden toplumsal sorunlar ve bu sorunların çözümünde toplumun bir parçasını oluşturmalarıdır. En önemlisi işletmeler açısından gelişmiş iyi bir toplum, iyi bir çevredir. Bugünün toplumuna yatırım yapan işletmeler yarının uzun vadeli karını elde edebilirler (Öztürk, 2013: 42-43).

1.5. İŞLETMELERİN SORUMLU OLDUĞU SOSYAL ALANLAR

Şirketlerin yerine getirmesi gereken dört temel sorumluluk şunlardır (Argüden,2002:6):

1. Ekonomik - verimli ve karlı olmak,
2. Hukuki - kanunlara uymak,
3. Etik - kanunların ötesinde toplumsal norm ve beklentilere uyumlu davranmak,
4. Sosyal - toplumsal sorunların çözümü için gönüllü katkıda bulunmak olarak tanımlanır.

Kurumsal sosyal sorumluluk, doğrudan bu sorumlulukların son ikisini, ancak dolaylı olarak hepsini içeriyor. Çünkü toplumun beklentilerine uyumlu olan, onun sorunlarına ilgi gösteren kurumların toplumda yarattığı mutluluk, onların daha mutlu çalışanlara, daha mutlu müşterilere ve dolayısıyla daha mutlu hissedarlara sahip olmaları sonucunu getiriyor. Kurumsal sosyal sorumluluk, şirketlerin daha iyi bir

toplum ve daha iyi bir çevre için gönüllü olarak katkıda bulunmasıdır (Argüden, 2002: 6).

Cingöz ve Akdoğan; Tablo 1’de görülen kurumsal sosyal sorumluluğun dört bileşeni tablosunda; sosyal sorumluluğu 4’e ayırmıştır. Gönüllü / Hayırsever Sorumluluk, Etik/ Ahlaki Sorumluluk, Yasal Sorumluluk ve Ekonomik Sorumluluk bileşenlerin sosyal beklenti durumlarını açıklamış ve sonuç/örnekler ile desteklemiştir.

Tablo 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Dört Bileşeni

Sosyal Sorumluluk	Sosyal Beklenti	Sonuç / Örnek
Gönüllü / Hayırsever Sorumluluk	Toplum tarafından işletmeden arzulanır.	Şirket toplumu destekleme programlarına katkıda bulunmak. Topluma katılmak.
Etik / Ahlaki Sorumluluk	Toplum tarafından işletmeden beklenir.	Şüpheli, sorgulanabilir uygulamadan kaçınmak.
Yasal Sorumluluk	Toplum bir gereklilik olarak görür.	Tüm yasalara (çevresel yasalar, tüketici yasaları) itaat etmek. Kurallara uymak.
Ekonomik Sorumluluk	Toplum bir gereklilik olarak görür.	Maliyetleri minimize, satış gelirleri maksimize etmek ve kâr etmek.

Kaynak: Cingöz ve Akdoğan, (2012).

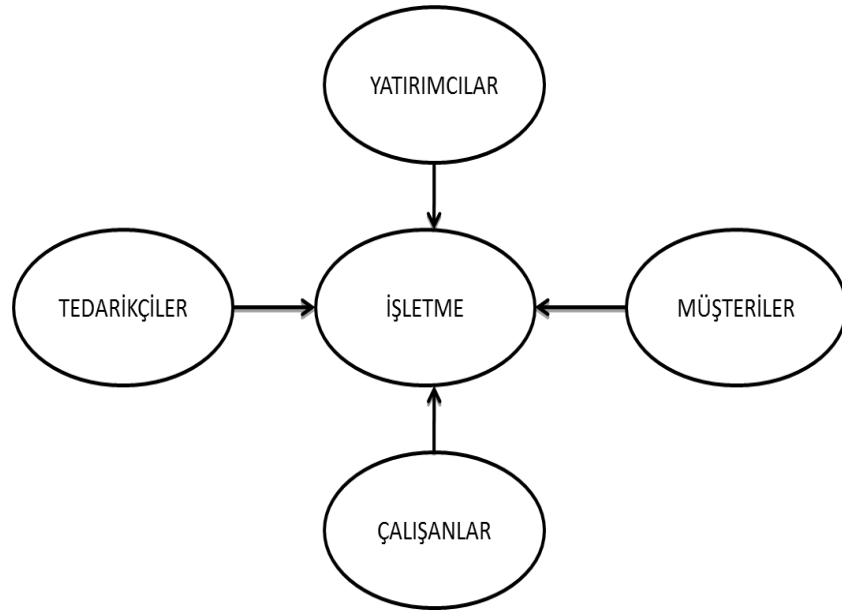
Sosyal birer varlık olan işletmelerin üstlenmesi gereken sosyal sorumlulukları şu şekilde belirtilebilir (Öztürk, 2013: 47-48) :

- Çalışanlara karşı her türlü maddi ve manevi tatmini sağlayarak onları motive etmek
- Tüketiciye hizmet etmek ve tüketiciyi korumak
- Bireylerin refah ve mutluluğu için çalışmak
- İşsizlik, sefalet, hastalık vb. sorunlara karşı kendini görevli sayarak çözüm için üstüne düşeni yapmak
- Normal piyasa koşullarını sağlamak için uğraşmak
- Servet ve gelir dağılımında toplumda adaleti sağlamak için üzerine düşeni yapmak
- Doğal kaynakların rasyonel kullanımı ve korunmasını sağlamak
- Çevre kirliliğine yol açmamak veya gerekli önlemleri almak
- Çevredeki sanatsal, kültürel varlıkları ve faaliyetleri korumak ve desteklemek

- Sadece ulusal sınırlar içinde değil, küresel çapta sorumlu olduğunu bilmek ve bu sorumluluğun gereklerini yerine getirmek.

Sosyal sorumluluk kavramı işletmeyi ekonomik bir varlık olarak kabul etmekte sosyal sorumluluğun kapsamını oluşturarak, sosyal sorumluluğu işletme içi ve işletme dışı olarak ikiye ayırabilmektedir. İşletme içi sosyal sorumluluklar; işletmenin personeline önem vermesi, personelin işe adaptasyonu, çalışma ortamı, kişisel eğilim ve kariyer, iletişim becerileri ve yönetime katılma şeklinde sıralanmaktadır. İşletme dışı sosyal sorumluluklar ise; işletmelerin iş ahlakına uyması, tüketicileri bilgilendirme, fiyat belirleme, çevresel kaynakların en uygun şekilde kullanılması şeklinde sıralanmaktadır (Yılmaz ve Alkan, 2006: 2)

Donalds ve Preston, izleyen kısımdaki şekilde girdi ve çıktı modelinde işletme yapısı belirtilmiştir. İşletme girdi çıktı modelinde, çalışanlar, yatırımcılar, müşteriler ve tedarikçiler olarak dörde ayrılmaktadır.



Şekil 1 :Girdi Çıktı Modelinde İşletme

Kaynak: Donalds ve Preston, (1995).

1.5.1. Çalışanlara Karşı Sorumluluk

Çalışanlar bir meyve ağacının yaprağı gibidir ve firmanın büyümesine yardım etmek için gereklidirler. Çalışanlar bir firmanın ana kaynaklarıdır ve firmanın gelişmesinde önemli bir role sahiptir (Aktan ve Börü, 2007: 16).

Şirketler amaçlarına çalışanları sayesinde ulaştıkları için diğer türlü de bakıldığında şirketin faaliyetlerinden doğrudan etkilenen en önemli kesimlerden biri çalışanlardır. Şirketin temel kaynaklarından bir olan insan, sosyal sorumluluk uygulamalarının ilk etapta göz önünde bulundurulması gereken boyutudur (Öztürk, 2013: 47-62).

İşçi sendikalarına yönelik politika ve uygulamalar, karar almada çalışanların katılımı, ücret politikası ve çalışma koşulları bir işletmenin çalışanlarına karşı sosyal sorumluluk uygulamaları hakkında bir imaj oluşturur. Bu bakımdan yüksek standartların uygulanmasıyla işletmeler çalışanlarının gereksinimlerine cevap verebilir, iş performanslarının artmasını sağlayabilir ve işletmenin finansal performansını arttırabilir. Tatmin edilmiş olan çalışanlar daha yüksek motivasyona sahip oldukları ve daha yüksek verimlilik gösterdikleri açıktır. Güçlü sosyal sorumluluk uygulamalarına sahip işletmeler genellikle daha nitelikli iş başvurularını çekmektedir ve çalışanlarını elinde tutabilmektedir (Başar, 2014: 2-4).

1.5.2. Tüketicilere Yönelik Sorumluluk

İşletmelerin üretmiş oldukları ürünlerin kullanımı ile ilgili olarak tüketici sağlık ve güvenliği, etik reklam standartları gibi konularda dikkatli olmaları gerekmektedir. Bu bakımdan işletmenin tüketicilere karşı sorumlu olduğu gibi konularda işletme şeffaf politikaları olumlu işaretler verir. Bu olumlu işaretler marka imajını, işletme itibarını ve müşteri sadakatini arttırır. Marka imajı ve işletme itibarı ise işletmeye rekabet avantajı sağlayan değerli bir maddi olmayan duran varlıktır. Ürünün kalitesi ve güvenliği ile ilgili pozitif tüketici algısı satışların artmasını ve işletme performansının artmasını sağlar (Başar, 2014: 2-4).

Dürüst fiyat ve kaliteli ürün, satın alma sürecinde bilgi temini, taleplerinin tanımlanması ve yerine getirilmesi, müşteri şikâyetlerinin dikkate alınması ve çözümlenmesi, örgütlü hareket edebilmesi gerekmektedir. (Gök, 2016: 65).

Tüm dünyada tüketiciler sorumsuz ve haksız ticari uygulamalara maruz kalmaktadır. Küreselleşme ile örgüt ve tüketici arasında genişleyen mesafede bu tarz uygulamaların daha çok yaşanmasına zemin hazırlamaktadır. Tüm bunları engellemek ve belirsizliklerden kaçınmak için ülkeler, standartlar ve ilkeler oluşturmaktadır (Hanspal, 2011: 111).

1.5.3. Hissedarlara Yönelik Sorumluluk

Hissedarlar temel olarak yatırım yaptıkları işletmenin, kar sağlayarak kendilerine finansal getiride bulunmasını ister. Bunun yanında hisse değerlerinin artması da beklenir. İşletmelerin kararları yatırımcısını doğrudan etkilemektedir. İşletmelerin, yatırımcılarına saygı duymaları, onların haklarını korumaları gerekmektedir. İşletme gelir sağlayamadığı takdirde yatırımcı desteğini çekecek, bu da işletmenin sermaye kaybına neden olacaktır (Çınar, 2011: 53).

Yatırımcılar yönünden kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları karar almada ortakların katılımı, ortakların haklarına saygı, denetçinin bağımsızlığı, içeriden öğrenenlerin ticaretine yönelik politikalar finansal ve finansal olmayan açıklamalarda şeffaflık, kilit yöneticilere yönelik şeffaf ücretlendirme politikalarını inceler. Daha iyi kurumsal yönetim standartlarının uygulanması işletme performansını arttırmaktadır. Yatırımcılara yönelik kurumsal sosyal sorumluluk ilkelerini benimseyen işletmelerin daha şeffaf oldukları ve daha az rüşvet ve yolsuzluk riskine maruz kaldıkları vurgulanmaktadır (Başar, 2014: 63).

Bütün şirket faaliyetlerine yatırım artması sosyal sorumluluk yatırım projelerine kolay fon temini, işletme değerindeki artış, sermaye temininde kolaylık, işletmeyle ilgili bilgilerin açıkça paylaşılması, sosyal performans ölçütü oluşturmaktır (Gök, 2016: 65).

Sosyal sorumluluk kapsamına giren ilk konu, işletmenin ve onun yöneticilerinin hissedarlara ya da sermaye sahiplerine olan yükümlülükleridir. İşletmenin en önemli kaynağı sermayesidir. Sermaye sağlayan hissedarlar bunun karşılığı belirli bir kâr temin

etmek isteyecektir. Parasını alternatif değerlendirme yollarından vazgeçip işletmenin kurulması ve büyümesi için kullanabilmesinin temel koşulu budur. Aksi takdirde, parasını banka faizi, ev, arsa ve benzeri gayrimenkuller ile kıymetli taşlar ve madenlere yatırarak değerlendirme yoluna giderse mal ve hizmet üretiminin kaynağını oluşturan işletmelerin sayı ve cesamet açısından çoğalıp gelişme olanakları ortadan kalkmış olacaktır (Gök, 2016: 79).

İşletmenin öncelikli sorumluluğu, sermayedarlarına karşı kârlı olmaktır. Bununla birlikte artık, kârlılığın yanında şeffaf olmak, işletmeyle ilgili bilgileri paylaşmak işletmelerin yatırımcılarına karşı öncelikli sorumlulukları haline gelmiştir (Demir, 2013: 2). Hissedarlar ve yatırımcılara karşı başlıca şu sorumluluklar önem taşımaktadır (Aktan ve Vural, 2006: 15):

- Hissedarların çıkarlarını korumak ve gözetmek,
- Hissedarlar/yatırımcılarla ilgili bilgilerden yalnızca yasal hükümler ve rekabete dayalı zorunluluklara konu olanları ifşa etmek,
- Hissedarların yatırımcıların taleplerine, önerilerine, şikâyet ve resmi tekliflerine uymak

İşletmelerin hissedarlarına karşı sorumluluklarının ne olduğuna dair tartışmaların yapıldığı ilk yıllarda, pay sahipleri için karı maksimize etmenin en temel sorumluluk olduğu ifade edilmiştir. Süreç içerisinde işletmelerin toplumsal anlamda sorumluluk alması konusunda en önemli müttefikleri hissedarları olmuştur. Yönetimde söz sahibi olan pay sahipleri, yıllık yapılan toplantılarda sosyal sorumluluk faaliyetleri yapılması konusunda tekliflerde bulunmakta ve işletmelerin sosyal performansını arttırmak için işletmelerle işbirliği yapmaktadır (Glac, 2014: 54).

Günümüz iş koteksinde, kar elde etmek ve mevcut karı büyütme için şirketler sorumlu bir şekilde her bir ortağını iyi yetiştirmelidir. Farklı bir ifade ile hissedarlara karşı sorumlu bir tavır sahibi olmak başarılı sonuçlar doğurmak için mutlaka gerekli görülmektedir (Şahinoğlu, 2011: 26).

1.5.4. Doğaya Ve Çevreye Yönelik Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluğun bir diğer faydası, işletmelerin çevresel performansını artırmasıdır. Sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması gereği, yeşil rekabetin artması, getirilen yasal düzenlemeler, toplumda saygınlık ve imaj kazanma isteği ve çevre konusundaki bazı standartların kabulü işletmeleri çevreye duyarlı davranma konusunda etkilemiştir. İşletmeler yasal, etik ve ekonomik nedenlerle çevreyi koruyabilecekleri gibi gönüllülük esasına dayalı davranışlarla da çevreye karşı duyarlılıklarını gösterebilirler. Bu nedenle kurumsal sosyal sorumluluk işletmeleri çevreye duyarlı olmaları yönünde etkileyebilir ve işletmelerin çevresel performanslarını artırabilir (Cingöz ve Akdoğan, 2012: 338).

Çevre muhasebesi, işletmelerin çevresel sorumluluk duygusuyla çevresel faaliyetlerini etkin bir şekilde sürdürebilmesinde, çevreci imajlarını geliştirebilmesinde ve toplumda artan çevresel hareketlere cevap verebilmesinde, çevresel performanslarını ve rekabet güçlerini artırabilmesinde, yönetim risklerini azaltabilmesinde önemli bir yönetim aracı olmaktadır. İşletmelerin çevre sorumluluğu ve yönetim stratejileri arasındaki karşılıklı etkileşim sonucu, çevresel etkilerin değerlendirilmesi ve çeşitli işletme kararlarında ihtiyaç duyulan bilgilerin elde edilmesi amacıyla çevre muhasebesi bilgi sistemine ihtiyaç doğmuştur (Korukoğlu, 2014: 481).

Çevreye duyarlı işletmecilik, çevreyle ilgili çevreyi karar alma süreçlerinde önemli bir unsur olarak dikkate alan, faaliyetlerinde çevreye verilen zararı minimuma indirmeyi veya tamamen ortadan kaldırmayı amaç edinen, bu çerçevede, ürünlerinin tasarımını ve paketlemesini, üretim süreçlerini değiştiren, çevre bilimiyle ilgili çevrenin korunması felsefesini işletme kültürüne yerleştirmek için çabalayan, sosyal sorumluluk kapsamında topluma karşı görevlerini yerine getiren işletmelerin benimsediği bir anlayıştır (Özkaya, 2010: 249).

1.5.5. Devlete Karşı Sorumluluk

Yasalara bağlılık, yolsuzlukla mücadele, kamusal alanlara yatırım, ekonomik ve sosyal sorunlara destek verme, istihdam oluşturmaya yaramaktadır (Gök, 2016: 78).

İşletmelerin devlete karşı, istihdam oluşturma, yasalara bağlılık, vergileri zamanında ve eksiksiz ödeme gibi sorumlulukları vardır (Demir,2013: 2).

Firmaların yaşamsal faaliyetlerini sürdürebilmeleri için ilişki de buldukları dış paydaşlardan en önemlisi devlet ya da onu temsil eden kamu kurumlarıdır. Firmaların devlete karşı yükümlülükleri; vergi beyan ederken dürüst davranmaları, vergilerini daima zamanın da ve tam olarak vermeleri, mal ve hizmet üretirken devlet tarafından çizilmiş yasal çerçeve içinde davranmaları ve toplum çıkarlarını göz önünde bulundurarak hareket etmeleridir. Aynı zamanda firmalar; toplum çıkarları için, olağanüstü zamanlarda devletle iş birliği yapmalı ve devlete destek vermelidir (Güngör, 2016: 46).

İşletmelerin devletle yakın ilişkide olduğu en önemli konu da vergi yükümlülüğüdür. Devlet işletmelerin elde ettikleri kazancın belli bir kısmını vergi olarak almaktadır. Vergi, devletin getirdiği dolaylı düzenlemeler içerisinde yer almaktadır. Devlet sadece dolaylı düzenlemelerle değil, doğrudan düzenlemelerle de işletmeleri etkilemektedir. Devletin getirdiği doğrudan düzenlemeler arasında ise; tüketicileri, müşterileri, çalışanları ve çevreyi korumaya yönelik getirdiği yasalar yer almaktadır. Devletin koymuş olduğu bu yasalar, işletmelerin bazı haklarını koruma ve kollama görevini üstlenirken, aynı zamanda işletmelere de belli konularda sorumluluklar getirmektedir. İşletmeler de devletten iyi bir çalışma ortamının sağlanmasının yanı sıra kendilerine teşvikler verilmesini istemektedirler. Görüldüğü gibi işletmelerin devlete karşı belli başlı sorumlulukları bulunmaktadır. Bu sorumluluklar ise; devletin koymuş olduğu ulusal ve iş yasalarına bağlı kalarak faaliyetlerini gerçekleştirmesidir (Şahinoğlu, 2011: 26).

1.5.6. Tedarikçilere Karşı Sorumluluk

Tedarikçilere yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları tedarikçi ürünlerinin sağlık ve güvenlik konularını, tedarikçilerin çevresel etkilerini, ham maddelerin etik yollardan temin edilmesi tedarikçilerin işyerinde çocuk işçi çalıştırma ya da insan hakları ihlalini önlemeye yönelik uygulamaları içermektedir. Tedarikçilerin yüksek oranda kurumsal sosyal sorumluluk standartlarına bağlı kalması bir işletmenin dünya

çapında pazarda imajını kuvvetlendirecek ve finansal performansını arttıracaktır (Cingöz ve Akdoğan, 2012).

İşletmelerin faaliyetlerini sürekli hale getirebilmek için gerek duyduğu maddi girdiyi, çalışanları, hizmet ve finansı içine alan süreç tedarik; bu süreci yönlendirenler ise tedarikçiler olarak ifade edilmektedir (Aydınalp, 2013: 15). İşletmelerin tedarikçilerine karşı başlıca sorumlulukları şunlardır (Aktan ve Vural, 2007):

- Karşılıklı olarak yürütülecek tüm süreçlerin temeli saygı üzerine inşa edilmelidir.
- Mal ve hizmet sağlayıcılara karşı fiyatlandırma, satış vs. tüm faaliyetlerinde dürüst ve adil davranılmalıdır.
- İlişkilerin uzun vadede istikrarlı olabilmesine önem verilmelidir.
- Tüm süreç ve faaliyetler ile ilgili gerekli bilgiler verilmeli ve ilgili oldukları planları açıklayarak şeffaf olunmalıdır.
- Ödemenin zamanında ve sözleşme yapıldığı koşullarda olmasına özen gösterilmelidir.

1.5.7. Rakiplere Yönelik Sorumluluk

Bilgilendirme ve kıyaslama örneği, adil rekabet, dürüst reklam imkânları faydası sağlamaktadır (Gök, 2016: 78).

Adil ekonomik rekabetin ülkelerin refahını artırmak ve niyetinde mal ve hizmetlerin adil dağılımı için esas şartlardan biri olduğuna dair inançla aşağıda sayılan ilkeler konusunda sorumluluk önem taşımaktadır (Aktan ve Vural, 200,15):

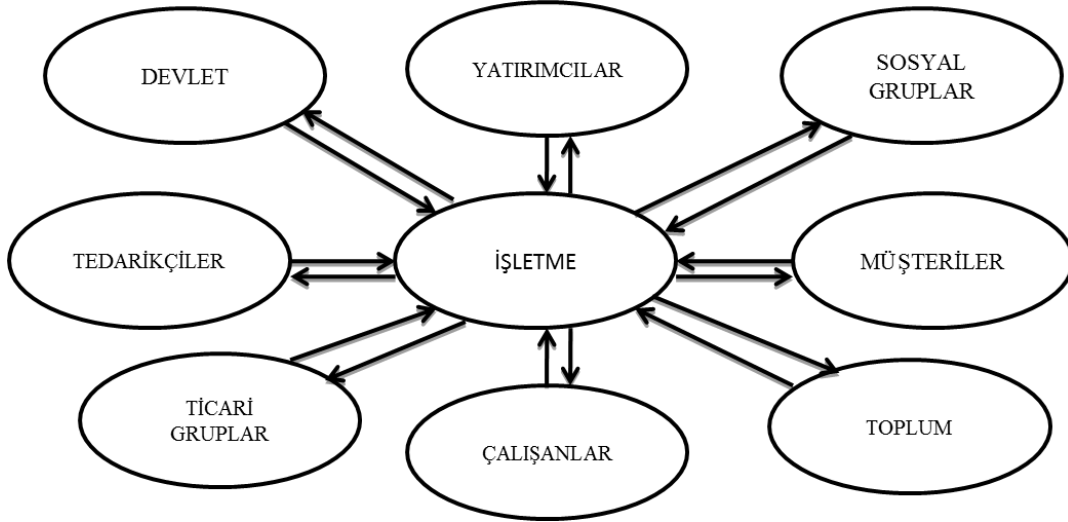
- Haksız ve yıkıcı rekabetten uzak durmak,
- Fikri ve sınai haklara saygı duymak ve korumak,
- Endüstri casusluğu gibi dürüst ya da etik olmayan yollardan ticari bilgi almayı reddetmek.

Anlaşıldığı üzere, yukarıdaki Caux ilkeleri, tüm paydaşların toplumsal sorumluluğa katkıda bulunmasını öneren bir genel kurumsal sosyal sorumluluk girişimidir.

1.5.8. Topluma Karşı Sorumluluk

Toplum açısından kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları genellikle bağışlar, kamu-özel sektör işbirlikleri, toplumla ilişkiler ve sosyal ve ekonomik gelişim sorunlarına katılma olarak ele alınmaktadır. Bu faaliyetler genellikle marka imajı ve itibar oluşturma araçları olarak görülmektedir. Bu bakımdan kurumsal hayırseverlik faaliyetlerinin hayırseverlik anlamında yapılacak katkıların stratejik olarak işletmenin imajını ve itibarını yükselttiğinden işletmenin finansal performansı üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Kurumsal hayırseverlik işletmenin ana paydaşlarıyla daha iyi ilişkiler kurmasını sağlayan bir araçtır (Başar, 2014 : 2-5).

Donald ve Preston, izleyen kısımdaki paydaş modeli tablosunda işletme paydaşları belirtilmiştir.



Şekil 2 : Paydaş Modeli

Kaynak: Donalds ve Preston, (1995).

Yukarıdaki şekildeki işletme paydaş modelinde paydaşlar, yatırımcılar, sosyal gruplar, müşteriler, toplum, çalışanlar, ticari gruplar, tedarikçiler ve devlet yer almaktadır.

1.6. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLE İLİŞKİLİ BENZER KAVRAMLAR

Sosyal sorumluluk kavramı, işletme faaliyetleri toplumun refah düzeni dikkate alınarak devam edilmesi ilkesine dayandırılır. Diğer bir deyişle sosyal sorumluluk

işletmelerin kâr elde etme sorumluluklarından ziyade toplumdaki kişilere ya da kurumlara da yükümlü olma zorunluluğu olarak da ifade edilir (Gök, 2016: 46).

Kurumsal sosyal sorumluluğu “şirketin toplum üzerindeki her zararlı etkiyi en aza indireceği veya ortadan kaldıracığı ve uzun vadeli yararlı faydaları azami seviyeye çıkaracağına taahhüdü” olarak tanımlamaktadır (Aktan ve Börü, 2007, 13).

1.6.1. Şirket Sosyal Sorumluluğu

Kurumsal sosyal sorumluluk geniş kapsamlı bir kavramdır. Bu terim, organizasyon aktivitelerinin sonuçları, sosyal ve çevresel katkılar tanımlanarak kullanılır. Sosyal sorumluluk bilgilendirilmesi, topluluk içerisindeki grupların çevreci lobi grupları, yatırımcılar, sivil toplumlar, vb. ilgisini çekmek için, sosyal sorumluluğun ekonomik etkileri ve organizasyonun sosyal davranışlarının bilgisini açığa çıkararak bahsedilir (Gök, 2016: 46).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramına ilişkin olarak yapılan tanımlamalarda genellikle ticari işletmeler esas alınmaktadır. Diğer kar amacı gütmeyen organizasyonlar gibi bu tanımlamada yer almamaktadır. Nitekim literatürde ağırlıklı olarak “kurumsal sosyal sorumluluk” kavramı kullanılmaktadır. Oysa tüm organizasyonları kapsamı dolayısıyla “organizasyonel sosyal sorumluluk” veya “kurumsal sosyal sorumluluk” kavramlarının kullanılması daha doğrudur (Aktan, 2007: 19).

1.6.2. İş Etiği

Etik, doğru ya da yanlış olan tutumların üzerinde duran bir kavramdır. Bu kavramın kuralları ne zaman doğru ve geçerli olduğu ya da ne zaman yanlış ve geçersizliği konusunda genel durumunu kapsar. Sonuç olarak, bireysel ya da toplumsal ahlaki tecrübelerin yaşantımızdaki boyutuyla ilgilenir. Etik, insan ilişkileriyle ilgilenmenin yanı sıra ahlaki davranışlara yol göstericiliği yapar (Gök, 2016: 39).

İş etiği, işletmelerin ürün ve hizmet üretme ve dağıtma aşamalarında gerek örgüt gerekse birey, çalışan düzeyindeki davranışların etik boyutları ile ilgilenir ve bu davranışlara ilişkin yol gösteren kuralları kapsar (Berkman ve Arslan, 2009: 15).

İş etiği kavramı, özel teşebbüslerin mal ve hizmet üretiminde ve satışında ahlaki davranmalarının önemi üzerinde durmaktadır (Aktan, 2007: 19).

İşletme etiği, iş ortamındaki ahlaki karmaşık ahlaki ikilemleri analiz edip, sonuçlanması için etik prensiplerinin uygulanmasıdır. Laura Nash, iş etiğini; bireysel ahlaki normların, işletmelerin hedeflerine nasıl senkronize edeceğini incelemiştir. Aynı bir ahlaki boyut olmadığını iş ortamında çalışan ahlaklı insanların, kendi iş ortamlarındaki meselelerini nasıl kabulleneceğine yönelik bir çalışma bütünüdür (Gök, 2016: 40)

İş etiği kavramı esasında çalışma etiğini ve meslek etiğini de kapsamaktadır. Çalışma etiği bir toplumda işe ve çalışmaya ilişkin değerler ve tutumlardır. Meslek etiği de iş etiği ve çalışma etiği ile ilintilidir ve belli ölçüde örtüşmektedir. Ancak, meslek etiği ilkeleri genellikle toplumsal kültür ve değerlerden bağımsız olup, evrensellik arz eder (Türk Sanayici ve İş Adamları Derneği Dergisi, 2009: 15).

Örgütlerin genel çevresini, toplumda var olan ekonomik, siyasal, yasal, teknolojik, kültürel ve çevreyle ilgili düzen oluşturmaktadır. İçinde bulunduğumuz dönemde örgütler sadece kâr elde etmeye çalışan değil, çevresine karşı duyarlı, içinde bulunduğu toplumun ihtiyaçlarına seslenebilen, çalışanlarına ve müşterilerine karşı ilgili, iş etiğine sahip kuruluşlar olarak düşünülmektedir (Gök, 2016: 71).

Kurumsal sosyal sorumluluk tüketicilerin davranışlarını da son derece etkilemektedir. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk yapan şirketlerin marka bilinirliği ve değerinin artmasına avantaj sağlamaktadır. Marka denkliği ve marka imajının oluşturulması açısından önemli bir pazarlama aracı olmaktadır (Gök, 2016: 48).

TÜSİAD, 2001 yılında TÜSİAD İş Ahlakı İlkeleri yayınlanmıştır (Türk Sanayici ve İş Adamları Derneği Dergisi, 2009: 17):

İş Ahlakı İlkeleri :

- Dürüstlük
- Hukuka Saygı
- Çalışma Ortamı ve Çalışanlar
- Siyasi Partilerle İlişkiler

- Bilgi Elde Etme, Kullanma ve Saklama
- Çevre

İşletmeler sürdürülebilir iş yaşamını desteklemek için iş etiğini benimsemek zorundadırlar. İşletmelerde yaşanan etik sorunlarının temelinde; disiplin, ücret sorunları, ayrımcılık, rüşvet, cinsel istismar olarak söylenebilir. Öncelikli olarak işletme çatısı altında işletme etiğinin kurumsallaşması, etik normlarının yazılı ve anlaşılır şekilde beyan edilmelidir. İşletme içindeki etik ilkelerinin başarılı uygulanması çalışanların tatmin seviyesini çıkaracaktır (Gök, 2016: 30).

1.6.3. Sürdürülebilir Kalkınma

Sürdürülebilir kalkınma kavramı (SK); ekonomik, çevresel ve sosyal yaklaşımlar çerçevesinde insanların günlük yaşam ihtiyaçları ile doğal kaynakların sürdürülebilirliği arasında denge kurulmasıdır. SK, doğal kaynakları tüketmeden gelecek nesillerin ihtiyaçlarının karşılanmasına ve kalkınmasına imkân verecek şekilde programlama yapılmasını amaçlar. Düşük karbon emisyonlu kalkınma ve iklim değişikliğiyle mücadele gibi örnekler SK kapsamında değerlendirilmektedir (Polat, 2016: 5).

Son yıllarda sürdürülebilir kalkınma anlayışı ve çevre koruma bilincinin artmasıyla birlikte, işletmelerin çevreye bakış açılarında önemli bir değişim yaşanmıştır. İşletme yöneticileri de değişimin gerisinde kalmamak için bu yöndeki talepleri stratejik kararlarda dikkate almalıdır. Çevreye karşı daha duyarlı bir yönetim anlayışı geliştirmek durumundadırlar (Ceyhan ve Ada, 2015: 118). Çevreye duyarlı yönetim anlayışının ortaya çıkış noktası sürdürülebilir kalkınma anlayışından gelmektedir (Karabulut, 2004: 53).

Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından yayınlanan Ortak geleceğimiz Raporu 1987’nda sürdürülebilir kalkınma; gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme olanaklarından ödün vermeksizin, bugünkü ihtiyaçları karşılayabilecek şekilde kalkınma olarak tanımlanmıştır. Burada “ihtiyaç” kavramıyla, özellikle dünyadaki yoksul insanların ihtiyaçlarına vurgu yapılmaktadır. Bir diğer vurgu ise bugün ve gelecek kuşakların ihtiyaçlarını karşılayabilme noktasında, çevresel faktörler üzerine teknoloji, aşırı üretim vb. yönlerden ortaya çıkabilecek baskılardır. Bu

nedenle ekonomik ve sosyal kalkınmanın amacı, gelişmiş veya gelişmekte olan, piyasa ekonomisi veya merkezi planlamanın olduğu bütün ülkeler açısından sürdürülebilirlik kavramının tanımlanmasında ekonomik ve sosyal amaçların ortaya konulmasıdır. Rapor'da sürdürülebilir kalkınmayla ilgili farklı yorumların getirilebileceği öngörülmüş, ancak sürdürülebilir kalkınmanın ana kavram üzerinde ortak bir uzlaşma ve sürdürülebilir kalkınmayı başarabilmek için geniş çaplı bir stratejik çerçevenin oluşturulmasının sağlanması gerektiği belirtilmiştir. Yaygın olarak genel kabul gören bu tanımları, bugünkü ihtiyaçlar kadar gelecekteki ihtiyaçları da karşılayabilmeyi sağlayacak şekilde kaynakların kullanımının yanı sıra, yatırımların yönlendirilmesini, teknolojik gelişmeye odaklanmayı ve kurumsal değişimi içeren bir süreç olarak yorumlamak mümkündür (Gür, 2012: 89-90).

1.6.4. Kurumsal Sosyal Duyarlılık

Kurumsal sosyal duyarlılık, bir şirketin kar amacı doğrultusunda sürdürdüğü faaliyetleri esnasında alacağı kararlar ve yapacağı uygulamalarda, bu karar ve uygulamalardan etkilenebilecek olan (dışsal maliyet yüklenebilecek) kesimlerin durumlarının göz önüne alınması anlamına gelmektedir. Kurumsal sosyal duyarlılık, herhangi bir dış yaptırım olmaksızın şirketin kendiliğinden öncelik göstererek dışsal maliyetleri azaltıcı önlemler almasını ve paydaşları koruyucu tedbirleri yürürlüğe koymasını ifade etmektedir (Aktan, 2007: 20).

1.6.5. Kurumsal Hesap Verme Sorumluluğu

Kurumsal hesap verme sorumluluğu kurumsal sosyal sorumluluktan farklıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk bir kimsenin belli bir şekilde hareket etmesi görevine işaret ederken, kurumsal hesap verme sorumluluğu bir kimsenin açıklama, ispatlama veya hareketlerini raporlama görevine işaret etmektedir (Aktan, 2007: 20).

Kurumsal hesap verme sorumluluğu, kurumların sorumluluklarına yönelik açıklama, ispatlama veya hareketlerini raporlama görevidir. KSS ise, kurumun bütün sorumlulukları ile ilgilidir. Aslında bu kavram kurumsal yönetimi tamamlamaktadır (Polat, 2016: 7).

1.6.6. Sosyal Denetim

Sosyal denetim, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk alanındaki uygulamalarının, sosyal raporlarda yer alabilecek ölçülebilir niceliksel değerlere dönüştürülmesi sürecinde harcanan tüm çabaları kapsayan bir anlam taşımaktadır (Aktan, 2007: 21).

Etik denetim, şirketin iş ahlakı ve sosyal sorumluluk konularında paydaşlara düzenli ve ölçülebilir bilgi sunması anlamına gelmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı kapsamında faaliyet gösteren işletmelerin, hem sorumluluklarını yerine getirdiğini ispatlamak hem de bu yolla kurumsal sosyal sorumluluk kavramından umduğu faydaları elde etmek için ihtiyaç duyduğu ölçülebilir verilere ulaşmasında sosyal denetim veya etik denetim kavramı büyük önem taşımaktadır (Aktan, 2007: 21).

1.6.7. Sosyal Raporlama

Sosyal denetim ve etik denetim gibi kavramlarla eşanlamlı kullanılan bir başka kavram da “sosyal raporlama” dır. Sosyal raporlama, işletmenin sosyal sorumluluk konulardaki uygulamalarını ilgili kesimlerin dikkatine sunması olarak tanımlanabilir. Bir başka deyişle, sosyal raporlama işletmenin sosyal konulardaki uygulamalarını toplumla paylaşması sürecidir. Sosyal raporlama kavramı henüz çok yeni bir kavram olması nedeniyle; işletmenin hangi sosyal sorumluluk uygulamalarının ölçüldüğü, verilerin nasıl toplanıp değerlendirildiği, sonuçların nasıl veya hangi ölçekte ölçüldüğü ve sonuçların kim tarafından değerlendirildiği noktalarından sorgulanmaktadır. Ayrıca raporlama ile ilgili geçerliliği tüm çevreler tarafından kabul gören standartlar da henüz oluşum aşamasındadır (Aktan, 2007: 21).

1.6.8. Kurumsal Vatandaşlık

Kurumsal vatandaşlık, yönetim literatüründe işletmelerin sosyal sorumluluk rolü üzerinde odaklanan bir terim olarak ortaya çıkmıştır. Kurumsal vatandaşlık işletmelerin ticari faaliyetleri esnasında tüm yasal, etik ve sosyal kurallara uyması ve toplumla arasındaki kontratın gereği olarak kendisinden beklenenleri yerine getirmesini ifade etmektedir (Aktan, 2007: 22).

1.6.9.Davranış Kodları

Davranış kodlarını, işletmelerin faaliyetleri esnasında toplumdaki taraflara karşı izlemeyi taahhüt ettiği davranış kuralları olarak tanımlamak mümkündür. Davranış kodlarının pratikteki uygulamaları genelde çalışma koşullarına ilişkin olmakta ve özellikle de günümüzde çocuk işçi çalıştırma konusunda önemli rol oynamaktadır. İşletmelerin davranış kodları, paydaşlarla olan ilişkileri düzenlemede yazılı bir rehber görevi görür. Bu kodlar gönüllülük ilkesi doğrultusunda kamuoyuna bilgi vermek için oluşturulur ve yayınlanır. Yayınlanmaları durumunda işletmeler açısından kanuni açıdan bağlayıcı olabilirler. Davranış kodları işletmelerin kendileri tarafından hazırlanabileceği gibi, sivil toplum örgütleri, bir iş kolunun geneli hakkında söz sahibi olan örgütler tarafından da düzenlenebilir ve ilgili iş kolundaki işletmelerden bu kodlara uymalarını talep edebilir (Aktan, 2007: 22).

Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) kurumlar çevreleriyle ilişkilerini düzenleyebilmek amacıyla 1930'lardan bu yana bazı normlar yayınlamaktadır. Davranış kodları, kurumların faaliyetleri esnasında toplumdaki taraflara karşı izlemeyi taahhüt ettiği davranış kuralları olarak tanımlanabilir. Bu kurallara uyulması tamamen gönüllülük esasına dayanır. Küreselleşen ekonomide toplumun ve kurumun çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerle ilgilenmeleri sonucunda bu kurallar gün geçtikçe artmaktadır (Polat, 2016: 5).

Davranış kodları, işletmelerin faaliyetlerini yürütürken izlemeyi taahhüt ettiği davranış kurallarıdır. Avrupa Komisyonu tarafından davranış kodları, çok özel bir işletme davranışı için standartları tanımlayan ilkelerin resmi bir ifadesi olarak tanımlanmaktadır. Küresel ekonomide davranış kodları, kamuoyunun işletmelerin ahlaki davranışları kadar toplum ve çevreye etkilerine yönelik büyüyen ilgisi nedeniyle hızla çoğalmıştır (Ersöz, 2009: 38).

1.7. SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMININ ORTAYA ÇIKMASINA SEBEP OLAN ETKENLER

Bugün kurumsal sosyal sorumluluk alanında paydaşların, firmalardan talepleri bilgilerin şeffaflığı noktasında buluşuyor. Firmalar, kamu yararına yaptıkları faaliyetler ile ekonomik, sosyal ve çevresel alanda topluma fayda sağlıyor. Bu fayda ise,

işletmelere artan örgütsel verimlilik, olumlu kurumsal imaj, güçlü pazarlama stratejileri ve yüksek firma performansı olarak geri dönmektedir (Wang vd., 2015: 2232).

1.7.1. İktisadi Etkenler

1900'lü yılların hemen öncesinde, büyük sanayi devriminde İngiltere'de doğan ve bahsi geçen yıllarda birçok alanda olduğu gibi iktisadi alanda da hakim görüş olan liberalizm, iktisadi anlamda; dışalım serbestliğini, gümrüklerin kalkmasını, serbest rekabeti savunmuş ve devletin ekonomiye müdahalesine şiddetle karşı çıkmıştır. 1929'da tüm dünyayı etkisi altına alan ekonomik buhran birçok toplumsal değişimin tetikleyicisi olduğu gibi iş yaşamını ve iktisadi hayatı da ciddi değişimlere itmiştir. İşletme faaliyetlerinde ve üretimde devletin rolü önem kazanmış. İşte bu değişimlerin kurumsal sosyal sorumluluk kavramının doğuşunda önemli etkisi olmuştur (Aktan, 2007: 25).

Milton Friedmana göre “işletmelerin sadece ve sadece tek bir sosyal sorumluluğu vardır: hilesiz, dolansız, açık ve serbest rekabete dayalı olan bir oyunun kuralları dahilinde kaldığı sürece ekonomik kaynaklarını kullanarak karlılığını arttıracak faaliyetlerde bulunmak” (Aktan, 2007: 27).

Ekonomik sorumluluklardan bahsederken, öncelikle diğer bütün sorumlulukların bu sorumluluğun varlığına dayandırılmaktadır. Carroll, kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik bileşenlerini işletmelerin; her hissenin kazancını maksimize edecek biçimde çalışmaları, mümkün olduğunca yüksek karı gerçekleştirmeye kendilerini adanmaları, rekabetçi konumlarını korumaları, yüksek düzeyde organizasyonel etkinliği sürdürmeleri ve karlılıkta sürekliliği sağlamaları olarak belirtmektedir (Erkman ve Şahinoğlu, 2012: 271).

1.7.2. Politik Etkenler

20. yüzyıl içinde, özellikle II. Dünya Savaşından sonra dünya iki kutuplu bir yapıya bürünmüştür. Diğer yandan bu yıllar tüm dünyada demokratikleşme eğilimlerinin artışa geçtiği yıllar olarak da anılmaktadır. Yine bu yıllarda insan hakları bireyler lehine gelişmeler göstermiştir. Bireyin toplum içindeki öneminin artması, işletmelerin de bireyleri ve toplumu daha fazla önemsemesine ve bireye bir işçi, bir

tüketici, bir yatırımcı vb. olarak daha fazla önem vermelerine neden olmuştur (Aktan, 2007: 26).

Yasal sorumluluklar, piyasadaki rekabeti yönetmeye yönelik olarak toplum tarafından konulan yasalara işletmelerin uyacağı beklentisi ile ilişkilidir. Kurum ve kuruluşların faaliyetlerini yürütürken, üstlenmiş oldukları tüketici ve ürün kanunları, çevre kanunu ve iş kanunu gibi binlerce yasal sorumlulukları vardır (Erkman ve Şahinoğlu, 2012: 271).

1.7.3. Toplumsal Etkenler

1900'lü yıllar, dünyadaki toplumların birbirleriyle etkileşim ve iletişiminin arttığı yıllardır. Bireylerin önce kendi toplumları içindeki diğer bireylerle sonra dünya üzerinde yaşayan farklı toplumlardan bireylerle iletişim ve etkileşiminin artması bireyin toplum içinde örgütlü hareket etmesini olanaklı kılmıştır. 1930'lu yıllar çalışanların sendikal haklarını elde etmeye başladığı ve daha iyi iş, ücret ve yaşam koşullarını talep etmeye başladıkları toplumsal dönüşüm yıllarıdır. Bu yıllarda bireyci ve yararcı ahlak felsefesinin yerini sosyal ahlak anlayışı almıştır (Aktan, 2007: 26)

1.8. SOSYAL SORUMLULUĞUN İŞLETMEYE VE PAYDAŞLARINA SAĞLAYACAĞI FAYDALAR

Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının, işletmelere sağladığı faydalar incelendiğinde; sosyal kimlik oluşturma, rekabet üstünlüğü elde etme, şirket bağlılığı yaratma, itibar sağlama ve markalaşma konularının başta geldiği görülmektedir (Aktan, 2007: 29).

Kurumsal sosyal sorumluluk hayırseverlikten ayrı bir noktada değerlendirilmekte, bu çalışmalar ekonomik ve sosyal geri dönüş sağlayan bir yönetim faaliyeti olarak görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk gönüllülük esasına dayansa da karşılık beklemezsizin yapıldığını ileri sürmek doğru olmayacaktır. Sosyal sorumluluk konusunu ciddiye alan işletmeler önemli kazanımlar sağlamaktadır (Gök, 2016: 76)

Toplumsal saygınlık kazanmanın etkisiyle kurum imajı değer kazanmakta ve bu firmanın marka değerine yansımaktadır. Sosyal sorumluluk projelerinde katılımcı olmak şirket personeli üzerinde olumlu etki yaparak çalışan bağlılığını arttırmakta ve aynı zamanda nitelikli işgücünün işletmeye çekilmesinde önemli rol oynamaktadır. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluğa önem veren şirketler hem daha iyi şartlarda borçlanabilmekte, hem de hisse senedi değeri artmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, şirketlere yeni pazarlara girme ve müşteri sadakati sağlamada kolaylıklar sağlamakta, verimlilik ve kalite artışları yaşanmakta, risk yönetimi daha etkin hale gelmektedir İşletmeye Sağlayacağı Faydalar (Aktan, 2007: 29):

- Hisse senetlerinde değer artışı
- Marka değeri oluşturma
- Etkin risk yönetimi
- İtibar sağlama
- Hassas yatırımcılara ve finansman kaynaklarına ulaşım
- Kurumsal imajın artması
- Karlılıkta artış
- Toplumsal saygınlık
- Nitelikli çalışanı cezp etme ve elde tutma
- Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık
- Müşteri sadakati
- Faaliyetlerde etkinlik
- Yeni pazarlara girme kolaylığı
- Verimlilik ve kalite artışı
- Rekabet avantajı
- İşbirliklerinin gelişimi

1.9. SOSYAL SORUMLULUĞUN İŞLETMEYE VE PAYDAŞLARINA ZARARLARI

Son yıllarda işletmelerde yaşanan yolsuzluklar toplumun bağımsız denetim kuruluşlarına olan güvenini sarsmıştır. Örneğin ABD'nin dünyaya yayılmış yedinci büyük kuruluşu Enron 2 Aralık 2001' de iflas ettiğini ilan etmiştir. Enron'un bağımsız denetim ve işletme danışmanlığı alanının en güçlü kuruluşlarından Arthur Anderson'nın denetimi altında batmış olması mesleğe olan toplum güveninin sarsılmasına neden olmuştur. Benzer şekilde Worldcom ve Parmalat gibi kuruluşların skandalları pek çok işletmenin hissedarlarına karşı sorumluluklarını yeniden düşünmeleri için bir dönüm noktası olmuştur. Tüm bu ve benzeri yolsuzluk olayları yönetim ve yöneticilerin kurumsal sosyal sorumluluk anlayışlarında ve dolayısıyla yönetim uygulamalarında etkili olmuştur. KSS uygulamalarının işletmelere önemli kazanımlar sağlaması, sosyal sorumluluk karşıtı görüşlerin anlamını yitirmesi, kişisel ve kurumsal müşteri tercihlerinde yaşanan değişimler, artan yolsuzluklar ve çevresel sorunlar, oluşan yeni yapının dışında kalma telaşı vb. faktörlerin etkisiyle değişen KSS anlayışı işletme yönetimlerinin ya da yöneticilerinin görev ve sorumluluk alanlarını, iş süreçlerini ve dolayısıyla iş yapma biçimlerini de etkilemektedir (Akatay, 2008: 104). Sosyal sorumluluğun başlıca dezavantajları şunlardır (Şimşek ve Diğerleri, 2003):

- Sosyal faaliyetlerin, ürün maliyetlerine yansıtılmasıyla fiyatlar artar, bu da pazar kaybına neden olabilir.
- Sosyal faaliyetler için yeni insan kaynağına ihtiyaç duyulabilir.

1.10. SOSYAL SORUMLULUĞUN SINIRLARI

Kurumsal sosyal sorumluluğun sınırlarını, kapsamını ve kriterlerini kesin olarak belirlemek güçtür. Kurumsal sosyal sorumluluğun sınırlarının belirlenmesinde işletmenin performansı, beceri eksikliği, yetki ve sorumluluklarının sınırları da önemli roller oynamaktadır (Akbaş, 2010:14).

1.10.1. Yasalara Uygunluk

“Bu sosyal sorun bizim işimiz mi?” sorusu, işletme yöneticileri için önemli olan ve en sık sorulan sorulardan biridir. “İşletmeyi önemli bir şekilde etkiliyor mu?”, “bu sorunun. çözümü bize olduğu kadar diğerlerine de yardımcı olabilir mi?” Bu soruların “evet” cevabı, sorunun bir sosyal sorumluluk hareketi olarak ele alınabilmesinde, yasalara uygunluk için bir zorunluluktur. Örneğin, eğer alkol kullanımı bir fabrikada ciddi güvenlik sorunlarına neden oluyorsa, işletmenin eğitim ve davranış merkezi için harcama yapması yasalara uygun bulunabilir (Aktan, 2007: 50-51).

1.10.2. Maliyetler

Her sosyal faaliyet maliyetleri de beraberinde getirir. Bir işletmenin büyük bir bağış ya da çalışanları için çocuk bakım merkezi inşa etmesi ya da balinaları korumak amacıyla öğle yemeklerine ton balığı alma politikası uygulaması, yeni maliyet kalemleri anlamına gelir. Çocuk bakım merkezine yatırım yapmak, çalışanların ücretlerindeki artış yerine kullanılabilir yüklü bir bağış, başka işletme ya da organizasyonlarla paylaşılarak, maliyet düşürülebilir (Aktan, 2007: 51).

1.10.3. Etkinlik

Tüm diğer işletme harcamalarında olduğu gibi sosyal sorumluluk faaliyetlerinin maliyetleri, işletmenin etkinliğini sınırlayabilir ve pazardaki rekabet yeteneğini etkileyebilir. Örneğin faaliyet halinde olmasına rağmen, etkin olmayan, demode bir fabrikasını, çalışanların işlerini kaybetmesi anlamına geleceği için kapatmaması yönünde yerel kamuoyundan baskı gören bir işletmenin, eski fabrikalarını kapatarak ücretlerin daha düşük olduğu yabancı ülkelere faaliyetlerini taşıyan rakipleri karşısında rekabet üstünlüğünü yitireceği açıktır (Aktan, 2007: 51).

1.10.4. Faaliyet Alanı Ve Karmaşıklık

Bazı sosyal sorunlar, öylesine derin, karmaşık ve büyüktür ki, tüm işletmelerin birlikte hareket etmesine gereksinme vardır. Örneğin asit yağmurları, ozon tabakasındaki tahribat ve yağmur ormanlarının yok edilmesi gibi çevresel sorunlar, bir

işletmenin her anlamda gücünü aşan sosyal konulardır. Bazı sosyal sorunlar ise devamlılık göstermektedir. Bunlar, iş ortamındaki bireyler-arası rekabet, cinsiyet ayrımı ile etik ve dinsel düşmanlıkları içermektedir (Aktan, 2007: 52)

1.10.5. Sosyal Sorumluluk Standartları

Kurumsal Sosyal Sorumluluk yayma, geliştirme ve yürütme amaçlı olarak, Birleşmiş Milletler Küresel Sözleşmesi, Çok Uluslu Teşebbüsler için OECD Kılavuzları, Küresel Rapor Girişimi gibi bazı girişimler ortaya çıkmaktadır (Matten ve Moon, 2008).

İzlenebilirlik ve sürdürülebilirliği teşvik için ISO 14001, SA8000 ve AA1000 gibi bazı standartlar oluşturulduğu görülmektedir (Farajollahi, 2016: 34).

İşletmelerin müşterilerine “daha kaliteli ve güvenilir ürünler sunma” sorumluluğunu vurgulayan ISO 9000 ve doğal çevreye karşı olan sorumluluklarını düzenleyen ISO 14000 serileri gibi standartların varlığı öteden beri bilinmektedir (Aktan, 2007: 99).

SA 8000, ISO 9001 ve ISO 14001’i örnek alan, performans koşulları kadar prosedür ve sistem koşullarını da önemseyen, yönetim sistemi ile davranış kodunun bileşimi bir standarttır. SA 8000, dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm standardın “amaç ve kapsamı”nı tanımlamakta, ikinci bölümde, bir işletmenin belge almaya hak kazanabilmesi için standarda ek olarak uymak zorunda olduğu yerel yasaları, UÇÖ’ nün temel düzenlemelerini ve Birleşmiş Milletler Anayasasını belirtmekte; üçüncü bölüm, standartla ilgili “işletme”, “tedarikçi”, “çocuk iş gören” ve “zorla çalıştırılan iş gören” gibi kavramları tanımlamakta, son bölüm ise, işletmenin yönetim sistemini uygularken ve belge alırken uymak zorunda olduğu genel koşulları açıklamaktadır (Aktan, 2007: 99-100).

ISO standartları, SA 8000’in oluşumunda ve yaygınlaşmasında önemli bir yere sahiptir. ISO 9000 Endüstriyel Kalite Yönetimi, ISO 14000 Çevre Sistemleri Yönetimi standartlarını harekete geçirmiş ve daha sonra da SA 8000 Standardı gündeme gelmiştir. Toplam Kalite Yönetimi çabaları, “iç müşteri (iş gören) memnuniyeti”nin sağlanmasında kullanılabilir etkin bir araç olan SA 8000’in doğuşunda etkili olduğu gibi, yayılıp benimsenmesinde de etkili olmaktadır. FLO standartları, tarım, imalat vb.

sektörlerde asgari sağlık ve guvenlik onlemlerinin alınmasini, cevrebilimle ilgili cevreye duyarlilik gosterilmesini, cocuk veya kole işçi çalıştırılmamasını öngörmektedir. Belge almak isteyen işletmelerin, çalışma koşullarını iyileştirmeleri, ürün kalitesini yükseltmeleri, çevrebilimle ilgili çevreyi korumaları ve iş görenlerini geliştirmek için yatırım yapmaları gerekmektedir. FLO işletmelerin, küçük çiftçi ve üreticilerden yaptıkları alımlarda onların haklarına saygı göstermelerini; faaliyetlerini sürdürmelerine, gelişmelerine ve büyümelerine olanak verecek bir fiyattan alım yapmalarını; ihtiyaç duyduklarında, avans vermelerini ve onlarla uzun dönemli çalışma konusunda plan yapmalarını salık vermektedir (Aktan, 2007: 99-110)

SA 8000 malların üretimi ve hizmetlerin sunulmasında etik unsurları garanti altına alan bir standarttır ve tüm sanayi kollarında, çalışma hayatına dair uygulamalarla ilgili sosyal sorumluluklarını yerine getirdiklerini kanıtlamak isteyen her büyüklükte işletmeye tatbik kabiliyeti vardır. Söz konusu uygulamalardaki suiistimler genellikle giyim, ayakkabı, oyuncak, kozmetik ve tarım alanlarında görülmektedir. SA 8000 özellikle bu alanlarda çalışan ve sosyal sorumluluklarını büyük ölçüde yerine getirmiş işletmeleri diğerlerinden ayırt etmeye yaramaktadır. SA 8000'in işletmenin imajının korunması ya da düzeltilmesi, çalışanların moralinin ve verimliliğinin artırılması, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanması, yeni pazar olanaklarıyla rekabette üstünlük sağlanması, çalışan ve yönetim arasındaki iletişim kanallarının açılması, ürün kalitesinin iyileştirilmesi, tedarikçi ve taşeronlarla ilişkilerin uzun süreli sözleşmeleri teşvik edecek yönde iyileştirilmesi ve bilgi akışının düzenlenmesiyle tüketici güveninin artırılması gibi işlevleri olduğu ifade edilmektedir (Akdemir, 2008: 49).

SA 8000 kapsamına giren konular açısından Türkiye'nin çok iyi bir durumda olduğu söylenemez. Özellikle, çocuk iş gören çalıştırma konusunda ülkemizin notu çok düşüktür. Giderek büyüyen kayıt dışı ekonomi ve yolsuzluklar nedeniyle gelir kaybı yaşayan devletin, artan kamu giderlerini karşılayabilmek için kayıt altındaki işletmeleri daha fazla vergi, daha yüksek enerji ve girdi fiyatlarıyla zorlaması sonucunda kronikleşen kayıt dışı ekonomi ve kayıt dışı istihdam, çalışan kesimin, özellikle de işçi ve memurların, insan onur ve gururuna yakışır bir ücret alamamalarına yol açmaktadır. Söz konusu kısır döngüye, "sosyal Devlet" kavramının yeterince ciddiye alınmaması ve sosyal güvenlik sisteminin "sağlık" gibi en temel ihtiyaçlara dahi cevap veremeyecek

bir duruma getirilmiş bulunması da eklendiğinde, sorunların gerçek boyutu daha iyi görülmektedir (Aktan, 2007: 111).

İşletmelerin müşterilerine daha kaliteli ve güvenilir ürünler sunma sorumluluğunu vurgulayan ISO 9000 ve doğal çevreye karşı olan sorumluluklarını düzenleyen ISO 14000 serileri gibi standartlarını örnek alan SA 8000, performans koşulları kadar prosedür ve sistem koşullarını da önemseyen, yönetim sistemi ile davranış kodunun bileşimi bir standarttır. Mantığı ISO yönetim sistemine dayanan SA8000, yönetim sistemlerinin kurumsal performans anlamında sürekli gelişimini sağlamaktadır (Aktan ve Vural, 2007: 15).

Uluslararası standartlar örgütü (İSO) çeşitli kalite standartları geliştirmiştir. Çevre boyutunu içeren İSO 14001 standardı ve sonuncusu olarak 2008 yılında yürürlüğe girmesi beklenen İSO 26000 sosyal sorumluluk standardı üzerinde çalışmaktadır. Bu standart sosyal sorumluluk konusunda benimsenmesi gereken uygulamaları içermekle birlikte yalnız yönlendirme amaçlı işleyecek ve bir belgeleme sistemi olmayacaktır. İSO 2006 yılında 156 ülkenin standart enstitüleriyle beraber çalışmaktadır. Mikro seviyede konuyla ilgili çeşitli örgütlerle ortak faaliyetler yürütmektedir. Bu iki özelliğin sağladığı avantajlarla İSO'nun farklı kurum ve ülkelerin üzerinde uzlaştığı, meşru bir sosyal sorumluluk zemini oluşturabileceği düşünülmektedir. İSO 26000, İSO 9001, İSO 14001 serileri gibi sertifikalandırma yapmayacak olsa bile, sosyal sorumluluk açısından kabul gören bir kılavuz yaratabilmektedir (Farajollahi, 2016: 35).

Sosyal sorumluluk bilincinin sadece işletmelerin İnisiyatifine bırakılması, yetmemekte, bunun dünyada genel kabul görmüş bir standart haline gelmesi uygun görülmektedir. Böylece, Kavramın kapsama ve uygulama alanı bakımından daha fonksiyonel Hale getirilmesi mümkün olacaktır. Bu nedenle de SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı'na gerek duyulmaktadır (Kavi, 2006: 285).

1.11. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN TARİHSEL GELİŞİMİ

Geçmişten günümüze toplumlarda sosyal sorumluluğun en önemli sorumlusu ve takipçisi olarak devlet ve hükümetler karşımıza çıkmaktadır, özellikle devletin ekonomi üzerindeki hâkimiyetinin kesin olduğu dönem veya ülkelerde, toplumsal refah ve

huzurun sağlanması görevi öncelikli olarak devletler tarafından yerine getirilmekte olduğundan sosyal nitelikli çeşitli faaliyetler devlet eliyle ve devlet kontrolünde gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Yıllar sonra, işletmeler güçlenip, günümüze doğru devletlerin ekonomik yaşamdaki işlevleri sınırlandırılırken, devletler toplum üzerindeki kolaycılık görevlerini; bir yandan yasal düzenlemelerle işletmeleri sosyal sorumlulukları konusunda aktif olmaya zorlayarak, diğer yandan da özendirici bir takım teşviklerle onları topluma artı değer sunmaya yönlendirerek yerine getirmektedir. Böylece devletler, temel amaç olan sosyal refah ve yaşam kalitesinin iyileştirilmesini sağlamaya çalışmaktadır. Bu sebeple, "kurumsal sosyal sorumluluk" ne Türkiye'de ne de dünyada yeni bir konu olarak karşımıza çıkmamaktadır. ABD'de "Büyük Buhran" olarak adlandırılan ekonomik kriz ile birlikte bu konu 1930'lu yıllarda tartışılmaya başlanmış; 1960'larda sadece iş dünyasında değil hukuk, politika ve ekonomi teorisi ve uygulamaları için de önemli bir konu haline gelmektedir (Lembet, 2006: 3).

1.11.1. İslam Dini Ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

KSS kavramı İslam dini açısından irdelendiğinde, İslam'da zekât kanalıyla sosyo ekonomik adaletin sağlanması üzerinde önemle durulduğu görülmektedir. İslamiyet'in yardımlaşma ve toplumsal dayanışma gibi birçok konuyu çeşitli kurallara bağlaması, faizi yasaklaması, zekâtı emretmesi gibi konular, Türk toplumunun KSS açısından daha zengin bir tarihsel arka plana sahip olduğunu göstermektedir (Polat, 2016: 13).

1.11.2. Ahilik Sistemi

KSS kavramı iş ahlâkı açısından incelendiğinde, Ahilik teşkilatı, Lonca teşkilatı ve Vakıfların faaliyetleri KSS kapsamında ele alınabilir. Ahilik özünde bir esnaf dayanışma teşkilatıdır. Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde Anadolu'da yaşayan Müslüman halkın sanat, ticaret, ekonomi gibi çeşitli meslek alanlarında yetişmelerini sağlayan, onları hem ekonomik hem de ahlaki yönden yetiştiren, çalışma yaşamını iyi insan mezziyetlerini esas alarak düzenleyen bir örgütlenmedir. Günümüzün esnaf odalarına benzer bir işlevi olan ahilik iyi ahlakın, doğruluğun, kardeşliğin yardımseverliğin kısacası bütün güzel mezziyetlerin birleştiği bir sosyo - ekonomik

düzensizdir. 15. Yüzyıldan sonra Lonca Teşkilatı olarak varlığını sürdüren bu yapı, hem yasal düzenlemelere uyulmasını sağlamış hem de haksız rekabetin doğmasını önlemiştir. Ahilik sistemi, erken dönemlerden itibaren üretici/tüccar ve tüketici arasındaki ilişkilerin düzenlenmesini sağlayan, tüketiciye yönelik sosyal sorumluluklara ilişkin ilk uygulamalar arasında gösterilmektedir. Bu sistem bir taraftan esnaf arasında işbirliği ve dayanışmayı güçlendirirken bir taraftan da haksız rekabetin ve tekelciliğin önlenmesini amaçlamaktadır (Polat, 2016: 14).

1.11.3. Vakıf Sistemi

Resmi kayıtlara göre, bu sistem Osmanlı İmparatorluğu'nda eğitim, sağlık ve sosyal güvenlik gibi kamu hizmetlerinin temel kurumsal mekanizmasını oluşturmaktadır. 19.Yüzyıl başlarında 15.000'den fazla vakıf olduğu bilinmektedir. Günümüzde Türkiye'de özellikle aile şirketlerinin birçoğunun vakıf kanalıyla KSS faaliyetlerini yürütmesini bu sistemin kültürel birikimine bağlanmaktadır. Kurumlar bazı durumlarda KSG'leri kendi kurmuş olduğu vakıflarla birlikte yürütmeyi tercih edebilir. Hatta KSS konusu kapsamında yapılan çalışmalar tamamen bu vakıflar üzerinden yürütülebilir. Bu anlamda günümüzde pek çok aile holdingi bir vakfa sahiptir. Bu açıdan, toplumun kurumlardan beklentisinin tarihsel vakıf felsefesi etrafında şekillendiğini ve bunun kurumların KSS uygulamalarına yön verdiğini söylenebilmektedir (Polat, 2016: 14).

1.11.4. Küresel Sosyal Sorumluluk

Küresel sosyal sorumluluk bireylerin topluma karşı olan sorumluluklarını küresel bağlamda birbirine bağlayan bir kavramdır. Küreselleşmenin etkisini artırması ile birlikte daha çok ulusal çerçevede düşünülen sosyal sorumluluk artık küresel bağlamda düşünölmeye başlanmıştır. Sosyal sorumluluğun küreselleşmesi ve daha geniş anlamda düşünölmesiyle birlikte sosyal sorumluluğun kapsamı genişlemiş, toplumsal sorunların çözümüne yönelik düşünölen sorumluluklar küresel sorunların çözümüne doğru büyümektedir (Başer ve Kılınç, 2015: 77).

Küreselleşmenin artışıyla birlikte, çok uluslu şirketleri faaliyetlerinin sonuçlarından sorumlu tutabilmek için girişilen çabalar, bir çeşit uluslararası aktörlerin

de mevzu ile ilgilenmesi sonucunu beraberinde getirmiştir. Özellikle, çok uluslu firmaların, genellikle gelişmekte olan ülkelerdeki iş ortaklarında ortaya çıkan negatif uygulamaları, bir başka deyişle tedarik zinciri sorumluluğu, artan bir şekilde tartışmaların odağında bulunmaktadır (Farajollahi, 2016: 29).

Firmaların sosyal sorumluluklarına vurgu davranış ilkelerini hayata geçirebilmek, benzeri konuları dünya çapında geliştirip ve teşvik edebilmek için çeşitli hükümetler arası örgütler tarafından girişimlerde bulunulmuştur. Bunlardan biri Birleşmiş milletler Örgütü'nün öncülüğünde başlatılan ve dünyanın en geniş çaplı gönüllü kurumsal sivil vatandaşlık girişimi olduğu savunulan Küresel İşbirliği Anlaşması'dır. Bu Anlaşma 26 Temmuz 2000 yılında yürürlüğe girmiştir. Tümüyle gönüllülük çerçevesine dayanan bu uluslararası girişim, hükümetlerin, firmaların, sivil toplum kuruluşlarının ve diğer paydaşların katılımıyla 2007 yılı başında 100 ülkeden 2900 şirketin de aralarında bulunduğu 3800 katılımcıya erişmiştir. Dolayısıyla, bu girişim, on temel ilke benimsemektedir (Farajollahi, 2016: 31):

İnsan Hakları:

- Firmalar, etki alanları çerçevesinde evrensel insan haklarının korunmasına destek olmalı ve saygı göstermelidir.
- Kendi kuruluşlarının insan hakları ihlaline karışmamalarını sağlamalıdır.

Çalışma standartları:

- Firmalar, örgütlenme özgürlüğünü desteklemeli ve toplu sözleşme haklarını etkin bir biçimde tanımalıdır.
- Zorlayıcı ve baskı altında çalıştırmanın e her türlü engellenmesi gereklidir.
- Çocuk işçiliğinin etkin bir biçimde engellenmesi gereklidir.
- İşe alma ve çalışma süreçlerinde ayrımcılık önlenmelidir.

Çevre:

- Çevre ile ilgili mevzularda, zarar oluşmasını beklemeden önleyici bir yaklaşım benimsenmelidir.
- Daha etkin bir çevre sorumluluğunun yaygınlaştırılmasını için girişimde bulunulmalıdır.

- Çevre dostu teknolojilerin yaygınlaştırılması ve geliştirilmesi için girişimde bulunulmalıdır.

Yolsuzluk Karşıtlığı:

- Rüşvet ve haraç dâhil tüm mevcut yolsuzluklara karşı çıkılmalıdır.

Küresel sosyal sorumluluk bireylerin topluma karşı olan sorumluluklarını küresel bağlamda birbirine bağlayan bir kavramdır. Sosyal sorumluluğun küreselleşmesi ve daha geniş anlamda düşünülmesiyle birlikte sosyal sorumluluğun kapsamı genişlemiş, toplumsal sorunların çözümüne yönelik düşünülen sorumluluklar küresel sorunların çözümüne doğru büyümektedir (Başer, 2015: 34).

Günümüzde işletmeler artık geleneksel sorumlulukları dışında da toplumsal sorumlulukları olduğunun bilincindedirler. Örgütler büyük resmin bir parçası olduklarını, dolayısıyla toplumsal sorunlara seyirci kalamayacaklarını bilmektedirler. Bu algılama sadece ulusal düzlemde değil, aynı zamanda küresel ölçekte de yansıma bulmaktadır. Nitekim küresel ölçekli işletmelerin sosyal projelere desteği giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Özellikle ulusal hükümetlerin yeterince ilgilenemedikleri sosyal projeler küresel işletmelerce desteklenmektedir (Akgeyik, 2007: 73).

1.12. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARI

Kurumsal sosyal sorumluluk politikalarının işletmeler tarafından uygulanmasını ve yaygınlaşmasını bir eş biçimcilik örneği olarak görmekte, kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili uygulamaların gerisinde kurumsal meşruiyet kazanma kaygısının yer aldığını ifade etmektedirler. Bazı görüşlere göre ise, çeşitli standartlar, raporlama ve derecelendirme sistemleri, güven ortamı yaratmak için ortaya çıkmış olup, şirketlerin genel kabul görmüş kuralları üstlendiklerini kamuoyuna göstermek için uygulanmaktadır. Avrupa'da kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili faaliyetlerin 1980'li yılların başında belirginleştiği görülmektedir. Erken dönemde, şirketlerin sosyal sorumlulukları konusunda çeşitli uygulamaların yapıldığı ülkelerde bile, sosyal sorumluluk anlayışının kapsam ve kullanılan yöntemler açısından farklılaştığına rastlanmaktadır. Bazı Avrupa ülkeleri ise, kavramla bu dönemde tanışmaktadırlar. Türkiye'de ise, gerek içsel gerekse dışsal bazı nedenlerle işletmeler kurumsal sosyal

sorumluluk kapsamında çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır. Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının gelişimine katkıda bulunan unsurları incelediği çalışmada, OECD üyeliği ve Avrupa Birliğine giriş sürecinde Hükümetin getirdiği düzenlemelerin Türkiye’deki kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını şekillendirdiğini belirtmektedir (Cingöz ve Asuman, 2012: 339).

Türk halkının her geçen gün sosyal sorumluluk projelerine duyarlılığı artmaktadır. Metro Grup’un desteği ile 2005 yılında Strateji GFK Araştırma Şirketi’nin yaptığı bir araştırma Türk toplumunun en fazla eğitim ve sağlık alanında yapılan sosyal sorumluluk projelerini desteklediğini belirtmektedir. 20 ilde 15 yaş ve üzeri 335 kişi ile görüşülerek yapılan çalışmada, görüşme yapılan kişilerin % 29,9’u eğitim ve öğretime, % 20,7’si sağlık ve sağlık hizmetleri, %11,9’u çevreye, % 9,1’i hayır işlerine, % 7,2’si çalışanlara, % 4,7’si ise insan haklarına yönelik öncelikli yatırım yapılması gerektiğini belirtmektedir (Kelgökmen, 2010: 312).

KSS konusunda Avrupa ve ABD arasında var olan yapısal, kültürel ve kurumsal farklılıklar KSS’nin ilgili ülkelerdeki algısını önemli ölçüde etkilemiştir. Ülkemizde de benzer durum söz konusudur. Bu durum kültürel farklılıklar dikkate alınarak tarihsel perspektif içinde aşağıda başlıklar halinde özetlenmektedir (Polat, 2016: 13-14)

1.13. SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI

İşletmeler, gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetlerinde aslında bir maliyete katlanmaktadır ve bazen bu maliyetler ciddi rakamlara ulaşabilmektedir. Buna rağmen sosyal faaliyetlerinde bir kısıntıya gidemeyecek kadar sıkıştırılan işletmeler kendilerine yeni yollar aramaya başlamışlardır. Bu arayışın sonucu olarak; hem uzun dönemde kâr elde etmeye hem de bir sosyal amaca hizmet etmeye olanak verecek bir yöntem olarak “Sosyal Sorumluluk Kampanyaları” uygulamaları 1980’lerden sonra gündeme gelmektedir. Bir sosyal sorumluluk kampanyası ilişkisi kurmak ve sürdürmek, birbirinden çok farklı iki dünya arasında ticari ve gönüllü geliştiği için her zaman kolay değildir. Her iki taraf da, açıkça benimsenmiş amaçlarla, şeffaflık ve uzun vadeli ortaklık niyetiyle masaya oturmalıdır. Bunu yaparken, işin içindeki herkes ortak bir planı ve ulaşılabilir hedefleri benimsemelidir. Bu aşamada anahtar, şirketteki üst düzey

yöneticilerin kendini amaca adanması ve kampanyaya önemli miktarda kaynak sağlamaktadır (Solmaz, 2017:5).

Sosyal sorumluluk kampanyası ayrıca, şirketin çalışanlar, tedarikçiler ve hükümet kuruluşları gibi bir dizi önemli paydaşıyla değerli ilişkiler geliştirmesini sağlayabilmektedir. Sosyal sorumluluk kampanyası, kurum imajını geliştirmede, ürün farklılaştırmasında ve hem satışları hem de bağlılığı artırmada etkin bir yol olarak kabul edilmektedir. Fakat bunu başarıyla gerçekleştirmek için marka ve amacın aynı ‘alan’ı paylaşması gerekmektedir (Solmaz, 2017: 9).

Kurumsal sosyal sorumluluğun önem kazanmasına ilişkin olarak beş gelişim maddesi halkça tutulan olarak sıralanmaktadır: “saydamlık”, “bilgi”, “sürdürülebilirlik”, “küreselleşme” ve “kamu sektörünün başarısızlığı”. Bu faktörleri kısaca incelersek (Aktan, 2007: 28-29).

Saydamlık: İşletme uygulamalarının artarak şeffaflaştığı, bilginin ekonomik faaliyetleri yönlendirdiği bir çağda yaşanmaktadır. Firmalar artık ne yaptıklarını iyi ya da kötü daha fazla gizleyememekte, yürütülen faaliyetler medya ve modern bilgi ve iletişim teknolojileri ile tüm dünyada kısa sürede duyulur, bilinir hale gelmektedir. Tüm bunlar, kurumları bu yeni saydamlık çağında daimi olarak bir mikroskopun altına yerleştirmeye yardım etmektedir. Netice olarak, ekonomik faaliyetlerinde sosyal sorumluluk konusunda duyarlı olmayan ve dahası faaliyetleri dolayısıyla paydaşlara dışsal maliyetler yükleyen firmalar daha dikkatli olmak durumundadırlar. Bilgi. Bilgi temelli ekonomiye geçiş aynı zamanda tüketici ve yatırımcıların, tarihlerinde hiçbir zaman olmadığı kadar bilgiye sahip olması ve bunları daha etkili kullanıyor anlamına gelir. Müşteriler bir giyim mağazasına gelip bir marka yerine diğerini seçebilir. Bu seçim, fiyat politikası dışında şirketlerin çevredeki saygınlığına dayanmaktadır. Aynı şekilde, yatırımcılar yatırım yapacakları alanları yalnızca finansal faktörlere bağlı olarak değil, çevresel kriterlere bağlı olarak seçebilmektedirler.

Sürdürülebilirlik: Sanayiinin gelişmesine bağlı olarak doğanın ve çevrenin daha fazla kirlenmesi ve ekonomik kaynakların sınırsızca tüketilmesi ciddi dünya çapında sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Global soğuma ve global ısınma bunlar arasındadır. Yeryüzü kaynakları nüfus artışı ve sanayileşme karşısında varlıklarını

koruyamamaktadır. Ekonomik faaliyetten kaynaklanan olumsuz etkilere dair artan kaygı kurumsal sosyal sorumluluğun önemsenmesini arttırmaktadır.

Globalleşme: Kurumsal sosyal sorumluluğun önem kazanmasına neden olan faktörlerden bir diğeri küreselleşmedir. Global kurumlar çokuluslu şirketler ve saire kurumsal sosyal sorumluluk standartları ve sürdürülebilirlik stratejilerini dünya çapındaki faaliyetleri içerisine dahil etmek ve bu stratejileri açıklamak ve raporlamak için medya, hükümetler, çalışanlar, çevreciler, insan hakları grupları, hükümet dışı organizasyonlar tarafından gittikçe artan düzeyde inceleme altındadırlar.

Kamu Sektörünün Başarısızlığı: Birçok gelişmekte olan ülke, kötü bir rejimle ve yönetimle idare edilmektedir. Devlet müdahalelerinin olumsuz sonuçları, devlet başarısızlığı adı verilen bir olguyu ortaya çıkarmıştır. Devletin başarısızlığı, piyasa kurumlarına ve kar amacı gütmeyen gönüllü organizasyonlara daha fazla güven duyulmasına neden olmuştur. Devletin toplumsal yarara yönelik faaliyetlerde dahi başarısız olması özel şirketlere ve gönüllü organizasyonlara sosyal sorumluluk konusunda daha fazla görev yüklemiştir.

Sosyal sorumluluk kapsamı, genel olarak örgüt içi ve dışı sosyal sorumluluklar olarak aşağıdaki gibi iki alt başlıkta ele alınabilir (Aktan, 2007: 65).

1. Örgüt İçi Sosyal Sorumluluklar

Personelin işe adaptasyonunu sağlama, Personele önem verip, çalışma haklarına saygı gösterilmesi, Çalışma ortamı veya koşullarının çalışanlara göre ayarlanması ve iyileştirilmesi, Adil ücret uygulaması, Bireyin kişisel eğitimine ve kariyerine odaklanma, Açık iletişimi destekleme ve yönetime katılma olanağının sağlanması, Çalışanların dernek ya da sendika kurma ve grev yapma hakkına engel olmama, Özel yaşamın gizliliği hakkına saygılı olma, Çalışanlar arasında ayırıcılık yapmama.

2. Örgüt Dışı Sosyal Sorumluluklar

Şirketlerin iş ahlakına uymaları, Ürünün tüketiciye yeterince tanıtılması, Tüketicileri satış sonrası destekler hakkında bilgilendirme, Uygun fiyat belirleme, Çevre kirliliğinin önlenmesi.

1.14. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK TEORİLERİ

İşletmelerin, endüstri devriminin doğuşundan itibaren belli bir döneme kadar sadece kar amaçlı faaliyetlerine ağırlık vermeleri söz konusu olmuştur. Bu dönemlerde karını artırmak için de ürün ya da hizmetlerini nasıl ürettiklerine bakmadan, satış odaklı hareket ettikleri söylenebilir. Ancak rekabet ortamının kendini göstermesi ve yaşam kalitesine önem verilmesi doğrultusunda topluma karşı sorumluluk bir gereklilik haline gelmiştir. Bu ihtiyaçtan doğan kurumsal sosyal sorumluluk bazı teorilerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Becan, 2011: 23).

1.14.1. Sosyal Paydaşlar Teorisi

Sosyal Paydaş teorisi KSS'nin en geniş kapsamlı kullanılan teorik çerçevesidir (McWilliams ve Siegel, 2001).

Hissedar, sosyal paydaş teorisi olarak yöneticinin KSS desteğini savunmaktadır. "Paydaş" terimi ilk başta 1960'lı yıllarda ortaya atılmış olsa da, bu terim birkaç on yıl önceki konuşmalar ve yazılanlarda da ortaya atılmıştır. Yöneticiler şirkette payı olan tüm grupları memnun edecek süreçler oluşturması Freemanın paydaş yaklaşımıdır. Bu süreçte, farklı paydaş gruplarının menfaatinin yönetimi firmanın uzun dönem başarısı için hayati öneme sahiptir. Freeman'ın eseri daha sonra teorik gelişmelerin temelini oluşturmaktadır (Farajollahi, 2016: 5).

1.14.2. Sosyal Adalet Teorisi

Bu teori zenginlik ve güç gibi faktörler ve hususların toplumun üyeleri arasında adil bir şekilde nasıl ve hangi ilkelere dayalı dağılacığı üzerinde durmaktadır. Sosyal adalet teorisine göre, fakat zengin ve güç sahibi olan kesimin değildir, belki tüm toplumun gereksinimlerinin dikkate alındığı toplum adil bir toplumdur. Bu teoriye göre, işletme yöneticileri toplumsal ve sosyal malların nasıl dağıtılacağı konusunu önemsemelidirler. Bu teori'ye göre, sorumlulukların belirlendiği, çıktılarının ölçülebildiği ve yatırımların sürdüğü ve beklentilerin veri sonuçlarla uyumlaştığı interaktif bir süreç olarak tanımlanabilir. İlişkiler, rekabet üstünlüğünün kazanılmasında en etkili kaynak olarak kabul edilmektedir. Bu teoriye göre performans, müesseselerin ilişki geliştirme yetenekleri ile beraber açıklanabilmektedir. Bu teoride, tarafların birbirlerinin

amaçlarının farkında olduğu iktisadi olarak oluşturulmuş kurumsal çıkar yolları gerektirmektedir. Bu durumla ilgili olarak, tarafların arasında gerçekleşen işlemlerin iktisadi olarak tasarlanması gerekmektedir. İlişkisel mübadelenin gelişimi için tarafların teslim edilecek şeyi ve görevlerini yerine getirebilmesi için lazım olan kaynakları ve zamanı belirlemesi gerekir. Son olarak da tarafların aralarındaki ilişkileri simetrik bir biçimde tecrübe etmeleri gerekmektedir (Farajollahi, 2016: 7).

1.14.3. Çıkar Grubu Teorisi

Bu teoride, etik ve örgütsel stratejinin yönetsel kavramını oluşturmaktadır. Çıkar grubu teorisine göre bir organizasyonun başarısı için aşağıda belirtilen gurupların ilişkilerinin nasıl yönetildiğine bağlıdır;

- Müşteriler
- Personel
- Tedarikçiler
- Kamuoyu
- Diğer anahtar gruplar

Bir kurumun hedeflerinin başarısından etkilenen veya bu başarıyı etkileyen birey ya da gruplar Freeman'a göre çıkar grubudur. Yöneticinin asıl görevi, bu grupların desteğini sağlamak ve ilgilerini aktif tutmaya çalışmaktır. Bu teoriye göre, katkıda bulunan belli başlı disiplinleri; etik, strateji, hukuk, ekonomi ve örgütsel teori halinde sıralamak mümkündür. Genel olarak çıkar grubu; bir organizasyonun amaçsal başarısını etkileyebilecek ilişkiler setinin, bariz bir şekilde ayarlanmasının, yönetilmesinin öncelikli bir yönetim görevi olduğunu açıklamaktadır (Farajollahi, 2016: 8).

1.14.4. Deontoloji Teorisi

Bu teoriye göre, işletme yöneticilerde dâhil olarak toplumun tüm üyeleri, toplumun başka üyelerinin ihtiyaçlarını dikkate alarak ahlaki bir görev olduğu bilinci ile hareket etmelidir. Ahlakiliği kişisel çıkarlardan ayrı tutan ahlak felsefesi alman filozof Immanuel Kant tarafından ortaya çıkmıştır. Kant'ın ahlakında temel olan mutluluk veya

fayda değil, mutluluğu hak edip ve doğru olmak vardır. Kant ahlakında ahlaki davranışı motive eden güç, mutluluk, zevk veya fayda olamaz. Başka bir deyimle, Ahlakilik koşulsal bir durum değildir. Kısaca, ahlaki davranmak için belirli koşulların yerine gelmesi beklenmemelidir. Ahlaki davranış her koşulda ve her durumda ne olursa olsun ortaya konması gereken bir davranıştır. Kant'ın ayırmaya çalıştığı davranışlar, ahlaki olmak için ahlaki olmak ile korku, görüntü veya belli faydaları elde etmek için ahlaki davranmaktır. Ahlakilik (moral kredi) insanın tek başına sorumlu olduğu eylemlerden gelmektedir (Farajollahi, 2016: 9).

Kant İlk defa, mutluluk gibi görelî bir konseptle insan ahlakının incelenmeyeceğini açıklamıştır. Çünkü mutluluk kişiden kişiye değişen öznel bir kavramdır. Dolayısıyla birinin ahlaki dediği bir eyleme diğeri ahlaki değil diyebilecektir. Kant'a göre ahlakın temelini herkese göre değişmeyen bir şey oluşturmalıdır ve Bu "iyiliği isteme" ve ahlak yasasıdır. Kant'a göre ahlak yasası hiç bir kayıt veya koşula bağlı olmayan yani koşullu (hipotetik) değil koşulsuz (kategorik) olan bir buyruktur. İnsan öyle hareket etmelidir ki onun davranışları aynı zamanda başka insanlar için de bir ilke ve yasa olmaktadır (Farajollahi, 2016: 9-10).

1.15. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAPSAMINDA ÖRGÜTLERİN ÇEVRESEL SORUMLULUKLARI VE ÇEVRE YÖNETİM SİSTEMLERİ

Bir durum karşında nasıl davranacağına ilişkin seçme özgürlüğü verilmeyen, kendi iradesini kullanarak özgür seçimiyle davranışını oluşturabilecek ortamlarda yetişmeyen bireylerde sorumluluk duygusunun gelişimi olanaklı değildir. Tercih ise sorumluluğun gelişiminde önemli bir faktördür (Cüceloğlu, 2016).

Çevresel koşullarının aşırı talep kâr olması, işletmelerin paydaşlarına karşı olan sorumluluklarını artırırken birçok işletme faaliyetini de etkilemiştir. Bu çerçevede, kurumsal sosyal sorumluluk veya kurumsal vatandaşlık davranışı gibi konular işletmelerin temel amaçları arasında görülmeye başlamış, işletmelerin ekonomik sorumlulukları dışında etik, yasal ve gönüllü bir takım sorumlulukları olduğu ifade edilmiştir. Dolayısıyla, işletmelerin başarısı sadece ekonomik veya finansal performansları değil, sosyal performansları da ölçülerek değerlendirilmeye başlanmış ve

kurumsal sosyal sorumluluk işletme literatürünün önemli konularından biri haline gelmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ilk kez, Bowen'in 1953 yılında yayımlanan "İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları" isimli kitabında geçmiştir. Bowen kitabında, işadamlarının toplumun değer ve amaçlarını gözeterek kararlar vermeleri ve faaliyetlerde bulunmaları gerektiğini savunmaktadır (Windsor, 2001: 227).

Bowen'in düşüncesine göre, işadamları veya yöneticiler ekonomik faaliyetlerini gerçekleştirirken, sosyal amaçlarını da göz ardı etmemeliler, topluma fayda sağlayacak faaliyetleri gerçekleştirmelidirler. Bu durumda, hem topluma zarar veren faaliyetlerden kaçınma hem de toplumun refahını koruma ve yükseltme önem kazanmaktadır. Yani, işletmelerin sadece topluma veya paydaşlarına zarar vermekten kaçınmaları yeterli olmayacak, bunun ötesinde iyi kurumsal vatandaşlık örneği olarak toplumun refahını artırmaya yönelik programlar geliştirmeleri de sorumlulukları arasında yer alacaktır. Bu bakış açısı, kurumsal sosyal sorumluluğun temel mantığını oluşturmaktadır ve bu kavram literatürde farklı şekillerde ifade edilebilmektedir (Cingöz ve Akdoğan, 2012: 332).

İşletmelerin toplum yararı için yerine getirmesi gereken bu yükümlülükler "sosyal sorumluluk" olarak adlandırılmaktadır. Bu kavramın farkına varan işletmeler bir taraftan yeni bir faaliyet alanına girerken, diğer taraftan kurumsal imajın güçlendirilmesi yoluyla bunu bir rekabet avantajına dönüştürmeye çalışmaktadır (Çınar, 2011: 5).

Dünya Ekonomik Forum, kurumsal sosyal sorumluluğu, bir firmanın temel iş faaliyetleri, sosyal yatırımları ve hayırseverlik programları ile topluma yaptığı katkı olarak tanımlamıştır (Cingöz Ve Akdoğan, 2016: 332).

İşletmeyi sosyal bir kurum sayan anlayış biçimine göre ise işletme, toplumun, sosyal, ekonomik ve politik gereksinimlerine cevap verme ve sosyal sorunlarını çözmesine yardım etmek gibi çok geniş bir işlev ve görev yükümlülüğü altındadır (Torlak, 2009: 32)

Sosyal sorumluluk evrensel bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavram insanların bütün hareketlerine uygulanabilir. Bu uygulanabilirliğin temel kaynağı; doğruluk, tarafsızlık, adalet gibi ahlaki değerlerle ilgili yüksek seviyede ahlak kavramlarıdır. Sosyal sorumluluk kavramı, kişi ya da kurumların topluma karşı olan

sorumluluklarını belirtmekte olup, yüklendiği işten ötürü gerektiğinde hesaba çekilme durumunu, mesuliyet duygusunu ifade etmektedir (Yılmaz ve Alkan, 2006: 2).

Sosyal sorumluluğun giderek artan ölçüde önem kazanmasının nedenleri; “profesyonel yöneticiliğin gelişmesi, şirketlerin çok ortaklı duruma dönüşmesi, çevre kirliliğini önleme, şirketlerin toplumda iyi bir izlenim bırakma zorunluluğu, işçi sendikalarının gelişmesi, doğal kaynakların tükenişe yüz tutması, personelin verimliliği için motive edilmesi, toplumun tercih ve beklentilerine uygun mal ve hizmet üretme ve dünyada yaşanan hızlı küreselleşme ve demokratikleşme süreci” olarak sıralanabilmektedir (Çınar, 2011: 7).

Kurumsal sosyal sorumluluk bir işletmenin paydaşlarına karşı olan, ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluklarını yerine getirmesi şeklinde de tanımlanabilir. Bu noktada Carroll, “Şirket Sosyal Sorumluluk Modeli”nde işletmeler için dört tip sorumluluktan bahsetmektedir. Bunlar: (1) ekonomik sorumluluk, (2) yasal sorumluluk, (3) etik/ahlaki sorumluluk, (4) gönüllü sorumluluktur. Carroll’a göre ekonomik bileşen, işletmelerin toplumun ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri üretmesi, bunun karşılığında kâr elde etmesi, güçlü bir rekabetçi pozisyona sahip olması ve bu pozisyonu koruyarak etkin çalışabilmesi gibi sorumlulukları içerir; Yasal bileşen, şirketlerin ekonomik amaçlarını yerine getirirken yasal düzenlemelere uymalarıyla ilgilidir; Etik bileşen, kanunlar tarafından yazılı şekle getirilmediği halde, toplum tarafından benimsenen ahlaki normlara uygun hareket etmeyi ifade eder; Gönüllü bileşen ise, toplumun şirketlerden beklediği hayırseverlik amaçlı, isteğe bağlı faaliyetler olarak tanımlanmıştır (Cingöz ve Akdoğan, 2012: 332).

Günümüzde işletmeler sadece teknik ve ekonomik kuruluşlar olarak tanımlanmayıp, sosyal kuruluşlar olarak da anılmaktadır. Toplumun beklentilerinin değişmesinin işletmenin yeni kimliğini kazanmasında önemli payı olduğu bir gerçektir. Adam Smith'in maksimum kar anlayışının yerini topluma sorumlu davranılması anlayışına bırakmasının bir sonucu olarak, sosyal sorumluluk adı verilen yeni bir kavramın ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin sadece ekonomik değil, aynı zamanda sosyal alandaki sorumlulukları da çoğalmakta ve daha karmaşık hale gelmekte, bunları yerine getirmek için işletmelerin ciddi çaba göstermeleri işletme yaşam sürecinde daima varlığını koruması gerekmektedir (Özüpek, 2013: 15-16).

Bir sosyal varlık olarak çok geniş bir etki alanına sahip olan işletmelerin ekonomik sorumluluk yanında sosyal sorumluluk bilince sahip olması gerekliliği kaçınılmaz bir gerçektir. İşletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirebilmek için devlet ya da toplumdan baskı beklemeden sosyal alanlarının bilinçli bir şekilde tespit etmeleri, toplum refahını ve yaşam düzeyini geliştirmeye yardımcı faaliyetlerine katılmaları gözlemlenmektedir. Toplum amaçlarına yönelmiş, değer ölçülerine uygun politikalara göre yürütmek zorundadırlar (Özüpek, 2013: 16-17).

Carroll'a göre, işletmelerin temel sosyal sorumlulukları ekonomiktir. Ticari işletmeler, toplum tarafından arzu edilen mal ve hizmetleri üretmektedirler. Bu yolla işletmeler sürdürülebilir ekonomik refah yaratırlar. İşletmeler ayrıca toplum tarafından uygun olduğu düşünülen davranış kurallarını takip etmek zorundadırlar. Toplum ile işletmeler arasında mevcut olduğu varsayılan sosyal sözleşme çerçevesinde işletmenin, yasalara ve düzenlemelere uygun şekilde davranması beklenmektedir. Carroll'a göre, işletmelerin ekonomik ve yasal sorumlulukları eş zamanlı olarak ele alınmalıdır (Cingöz ve Akdoğan, 2012: 332).

Sosyal sorumluluk kavramı ile yapılan çalışmalarda genellikle bireysel, toplumsal ve kurumsal boyutta yoğunlaşmış olduğu gözlenmektedir. Sosyal sorumluluk "diğer insanların refahı ve gezegenin yararı için yapılan kişisel yatırımlardır". Sosyal sorumluluğu, toplumun refah durumuna katkı yapılması ve mevcut refahın da bozulmaması için üstlenilmesi gereken sorumluluklar bütünü olarak tanımlamaktadır. Batı kültüründe sosyal sorumluluğu ahlaki yükümlülük ve toplumsal bağlılık kavramları etrafında kolektivist bir yaklaşımla herkesin yararlandığı sosyal refah durumunu destekleyen bir olgu olarak açıklamışlardır. Sosyal sorumluluğun, kişisel sorumlulukların bireyin çevresini de kapsamaya başladığı andan itibaren başladığını ifade etmiştir. Bir değer olarak sosyal sorumluluğu kendini geliştirmenin ötesinde kendini aşma durumu olarak tanımlanmaktadır (Başer, 2015: 30).

Türk Dil Kurumuna göre gönüllülük, "bir işi yapmayı hiçbir yükümlülüğü yokken isteyerek üstlenen" olarak tanımlanmaktadır. Sorumluluk "kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum, mesuliyet" anlamına gelmektedir (TDK, 2017).

Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili çalışmalar incelendiğinde bu faaliyetlerin raporlanması ve yönetilmesi ile ilgili standartların geliştirilmesinde problemler yaşanabildiği görülmektedir. Dolayısıyla yaklaşık olarak hangi faaliyetlerin kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturduğu üzerinde uzlaşmaya varılmış bir tanım ve bu faaliyetlerin ve işletme performansının ölçülmesine yönelik bir temel bulunmadığı vurgulanmaktadır (Başer, 2014: 2).

Sürdürülebilir Kalkınma Dünya İş Konseyi, kurumsal sosyal sorumluluğu; işletmenin toplum için işletme ortakları ve ilgi grupları ile birlikte, iş ile ilgili yasal olarak belirlenmiş kuralları uygulamadaki etik davranışlar olarak tanımlamaktadır. Şirket vatandaşlığı ise; organizasyonun toplum ile ilişkilerinde negatif etkilerini en aza indirme ve topluma yararlarını yönetme gerekliliği olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanımda şirket vatandaşlığı, bir şirketin hem ilgi grupları hem de topluma karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmesine ilişkin uygulamalar olarak açıklanmaya çalışılmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk ve şirket vatandaşlığı kavramları sık sık birbiriyle değiştirilebilir şekilde aynı anlamda kullanılmaktadır (Özkoç, Çelik ve Gönen, 2005: 135).

Sorumluluk, kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin ekonomik performansına etki eden ekonomik, yasal, etik ve gönüllü faaliyetlerinin düzeyidir (Gök, 2016: 65).

Sosyal sorumluluk aslında, bir işletmenin faaliyette bulunduğu ortamı koruma ve geliştirme konusundaki yükümlülükleridir. Bunlar, doğal çevreyi koruma, müşterilerin tercihlerini dikkate alarak kaliteli ürünler üretme, iş görenlerin temel hak ve özgürlüklerine saygı gösterme, işletmeyi ortakların haklarını koruyacak ve yatırımları karlı olacak şekilde yönetme, toplumun refah seviyesine katkıda bulunacak eğitim ve sanat etkinliklerini destekleme gibi uygulamalardır (Kav, 2006: 280).

1.16. SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMADA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN YERİ

Sürdürülebilir kalkınmanın birçok tanımı olmakla birlikte 1987 yılında benimsenen ve Birleşmiş Milletler tarafından yapılan şekliyle “gelecek kuşakların

iktisadi ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneklerini tehlikeye düşürmeden şimdiki kuşakların ihtiyaçlarını karşılaması” olarak tanımlanabilir. Günümüzde, bu kuşağın gelecek kuşaklara olan sorumluluğunun ve özellikle çevresel sorumluluğunun önemi vurgulanmaktadır (Fisunoğlu, 1997: 13).

Son zamanlarda ortaya çıkan benzer bazı kavramlar, küreselleşme gibi üzerinde görüş birliğine varılan bir tanımı yoktur. Brundtland Komisyonu, sürdürülebilir kalkınmayı, “gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerini azaltmaksızın mevcut kuşakların ihtiyaçlarının karşılanması” olarak (OECD, 2001) tanımlamaktadır. Sürdürülebilir kalkınma, ekonomik hedefler iktisadi büyüme, iktisadi refahın ve yaşam kalitesinin artırılması, yoksulluğun azaltılması ve yaşam kalitesinin artırılması ile sosyal adil gelir dağılımının sağlanması, yoksulluğun azaltılması v.b. ve çevresel eko-sistemin korunması, çevresel bozulmaların önlenmesi, doğal kaynakların etkin kullanımı hedefler arasındaki dengenin korunmasını amaçlayan bir kavramdır. Sürdürülebilir kalkınma kavramı, yaşam kalitesini sürdürülebilir bir biçimde artırmayı hedefleyen insan yönlü bir kavramdır. Bu kavram, yaşam kalitesi artırılırken aynı anda, doğanın kaynak ve yaşamı destekleyen hizmetler sunma kapasitesinin de artırılmasını içerir. Bu anlamda, sürdürülebilir kalkınma, eko-sistemlerin ekonomik, sosyal ve doğal yaşamı destekleme kapasitesi korunurken yaşam kalitesinin artırılmasını ifade eder (Vural, 2017).

Sürdürülebilir kalkınmanın kurumsal sürdürülebilirlik alanına katkısı iki açıdan söz konusudur; öncelikle, şirketler, hükümetler ve sivil toplum için sosyal, çevresel ve ekonomik anlamda sürdürülebilirliğin sağlanması için neler yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır. İkincisi de, uzun dönemde ayakta kalmak ve sürdürülebilir olmak isteyen şirketlere çevresel, sosyal ve ekonomik performansları üzerinde odaklanmaları gereğini işaret etmektedir. Sürdürülebilir kalkınmanın gerekleri yanında, işletmeleri sürdürülebilirlik konusunda motive eden sebepler arasında “ sosyal paydaşlar teorisi ” ve “kurumsal sosyal sorumluluk“ yer almaktadır (Akdemir, 2008: 37).

Kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerini şirketler açısından birkaç bakımdan değerlendirmek olanaklıdır. Bunlardan ilki kurum içi davranış ve uygulamalar, diğeri ise kurumların dışı dönük davranış ve uygulamaları olarak tanımlanabilir. İşletme içi ve işletme dışı sosyal sorumlulukları da şu şekilde sıralanmaktadır (Akdemir, 2008: 37).

A) İşletme İçi Sosyal Sorumluluklar

- 1- İşletmelerin personeline önem vermesi,
- 2- Personelin işe adaptasyonunu sağlaması,
- 3- Çalışma ortamının veya koşullarının, çalışana göre ayarlanması, iyileştirilmesi,
- 4- Bireyin kişisel eğitimine ve kariyerine odaklanması,
- 5- İşletmelerde iletişimi artırma ve yönetime katılma olanağının sağlanmasıdır.

B) İşletme Dışı Sosyal Sorumluluklar

- 1- İşletmelerin iş ahlakına uymaları,
- 2- Ürünün güvenliği bakımından ürünü tüketiciye tanıtması,
- 3- Tüketicileri bilgilendirme sorumlulukları,
- 4- Fiyat belirleme bakımından sorumlulukları,
- 5- Çevre kirliliğinin önlenmesi açısından sorumluluklarıdır.

1.17. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNDE İZLENEN SÜREÇ

Yöneticiler kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili dört aşamalı bir süreç izlerler. Bu aşamalar (Akdemir, 2008: 47):

- Konunun tespit edilmesi ve tanımlanması,
- Analiz ve planlanma,
- Politika geliştirme ve
- Uygulamadır.

Sosyal bir konu seçmek ilk adımdaki zorlukların başında gelmektedir. Konu seçiminde dikkat edilmesi gereken başlıca hususlar (Akdemir, 2008: 48):

- Bu iş hedeflerimizi ne şekilde desteklemektedir?

- Ne büyüklükte bir sosyal sorundur?
- Konuyla hükümet ya da başka biri ilgileniyor mu?
- Bu konu ile ilgilenmemiz hakkında hissedarlarımız ne düşünecekler?
- Bu, çalışanlarımızı heyecanlandıracak bir şey midir?

Bu gibi sorulara cevap bularak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri için uygulanacak konu seçilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin organizasyonu ve ilgili politika geliştirilmesi sırasında; yönetsel roller ve fonksiyonlar, işletmenin sosyal performansını ölçen ve görevler tanımlanmalı ve sosyal paydaşlara olan sorumlulukların yerine getirildiğinden emin olunmalıdır. Bazı işletmeler, “işletme sosyal sorumluluk” birimleri ya da bir “kamuoyu ilişkileri” gibi yeni bir bölüm ve pozisyon oluşturarak, sosyal sorumluluklarını belirlemektedirler. Bu birimler zamanının tümünü işletmenin karşılaştığı tüm sosyal konular üzerinde çalışarak harcayan tecrübeli çalışanlara sahiptir. Bu süreçteki sorular özellikle zaman ve para konuları etrafında devam etmektedir. Harcanan paranın topluma sağladığı faydanın ve firmaya sağladığı katkının ölçülmesi için, kurum itibarının ne kadarının KSS çalışanlarından geldiğini bilmek ve paydaşlar ile ilişkileri özellikle etkileyecek olan kuruma uygun KSS faaliyetlerine karar verebilmek için KSS kampanyaları ölçülmelidir. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının eksik görülen yanlarından biri ise bu faaliyetlerin tüketici ya da diğer paydaşlar üzerindeki etkisinin ölçülmesinin güç olmasıdır (Akdemir, 2008: 48).

1.18. KURUMSAL SOSYAL PERFORMANSIN KURUMSAL ÇEKİCİLİK YÖNÜNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

Günümüzde kurumların sosyal performanslarının en somut göstergeleri olarak kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları; kurumların, çevre, sağlık, eğitim ve benzeri diğer alanlarda yaşanan toplumsal sorunlara çözüm üretme açısından kendilerini sorumluluk altında hissetmelerinin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bir kurumun sosyal sorumluluk prensiplerinin yapılandırılması, kurumun toplumsal ilişkileri ile ilgili izlenebilir ve ölçülebilir çıktılar, programlar, politikalar ve sosyal sorumluluk süreçleri olarak

tanımlanabilecek kurumsal sosyal performans kurumların sosyal meşruiyet için, hedef kitle kaygı ve beklentilerine uygun yanıtlar vermesi süreçlerini içermektedir. Kurumsal sosyal performans konusu; kurumların ekonomik paydaşlarına yönelik geleneksel sorumluluklarının yanı sıra, çalışanlar gibi farklı hedef kitlelerine yönelik ya da en geniş kapsamıyla topluma karşı olan sorumluluklarını vurgulayan bir yapı olarak artış gösteren bir ilgiyle karşılaşmaktadır. Kurumsal sosyal performans kavramı; kurumların kâr elde etme amacına odaklanan ekonomik sorumluluklarının yanı sıra toplumsal sorumluluklarının da olduğuna işaret etmekte ve kurumların faaliyet gösterdikleri toplumun bir parçası olarak kamu yararına odaklanan faaliyetler gerçekleştirmesi anlayışının altını çizmektedir (Boztepe, 2014: 8-9).

Kurumsal çekicilik konusuna ilişkin araştırma ve incelemelerde kurumsal sosyal performansın, kurumsal çekicilik üzerinde etkisi bulunan ve kurumsal çekiciliğin ortaya çıkmasında belirleyicilik gücüne sahip bir unsur olarak ele alındığı dikkat çekmektedir (Boztepe, 2014: 8-9).

Kurumsal çekicilik konusunun ele alındığı çalışmalar kapsamında gerçekleştirilen araştırmalarda, kurumsal sosyal performansın kurumların potansiyel işgücü tarafından çekici olarak algılanmasında etkili olduğuna yönelik bulgulara ulaşılmıştır. Kurumsal sosyal performansın kurum çekiciliği üzerindeki etkisini ölçümlemek için 297 üniversite öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirdikleri araştırmada; Backhaus ve arkadaşları; potansiyel çalışanların bir kurumu muhtemel işverenleri olarak değerlendirdiklerinde kurumun sosyal performansı ile ilgilendikleri, kurumsal sosyal performansa ilişkin verilerin potansiyel çalışanların kurumun itibar ve çekiciliğine ilişkin kanıları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Boztepe, 2014: 8-9).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜ

Bu bölümde öncelikle Türkiye'deki telekomünikasyon sektöründe faaliyet gösteren şirketler incelenmiş ve bu şirketler hakkında bilgi verilmiştir. Devamında ise telekomünikasyon şirketlerinin yapmış oldukları sosyal sorumluluk uygulamaları hakkında bilgilere yer verilmiştir.

2.1. TÜRKİYE'DE TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜNÜN OLUŞUMU

Osmanlı döneminde, 23 Ekim 1840 tarihinde Sultan Abdülmecit tarafından Postahane-i Amirane'nin kurulması ile Türkiye'de telekomünikasyonun sektörünün tarihi başlamaktadır. Telgraf Nezaretinin 1855 yılında kurulmasından sonra 1871'de Posta ve Telgraf nezaretleri birleştirilerek, Posta ve Telgraf Nezaretine dönüştürülmüştür (www.wikipedia.org.tr, 2017).

Temmuz 1881'de telefon hizmeti ise ilk olarak, İstanbul Soğuk Çeşme'deki Posta ve Telgraf Nezareti binasıyla Yeni Cami'deki postane arasına çekilen tek telli bir telefon ile verilmiştir (www.wikipedia.org.tr, 2017).

Türkiye'de ilk telefon sistemi 1911 yılında American Western Electric şirketine İstanbul'da, 30 yıllık bir imtiyaz karşılığında, bu şirket adına faaliyet göstermek amacıyla oluşturulan Dersaadet Telefon Anonim Şirketi tarafından kurulmuştur. I. Dünya Savaşı sırasında devlet tarafından el konulan şirket, 1935'e kadar İstanbul ve civarında telefon hizmetlerini sağlamaya devam etmiştir. Cumhuriyetin ilanından sonra da 1936 800.000 İngiliz Lirası bedel ile satın alınmıştır (www.wikipedia.org.tr, 2017).

Telekomünikasyon sektörü ile ilgili olarak Türkiye'de 1924 yılında çıkarılan 406 sayılı kanunla Posta, Telgraf ve Telefon (PTT) Genel Müdürlüğüne verilmiştir. 406sayılı kanunla tekel olarak telekomünikasyon sektöründe faaliyet gösteren PTT'nin bu görevi 1 Temmuz 1994 yılına kadar devam etmiştir. 1 Temmuz 1994 tarihinde 4000

Sayı Kanunla telekomünikasyon hizmetleri Posta ve Telgraftan ayrılarak Türk Telekomünikasyon (TT) A.Ş. kurulmuştur (Akça, 2007: 2).

Türkiye’de telekomünikasyon sektörü 1983 yılından itibaren altın çağını yaşamıştır. Tüm dünyada yaşanan teknolojik gelişmeler Türkiye’de de yakından takip edilmiş ve teknolojik yeniliklere uyum sağlama konusunda hızlı atılımlar yapılmıştır. 1994 yılından itibaren Türkiye’de, Türk Telekomünikasyon A.Ş.’nin özelleştirilmesi ile ilgili olarak çeşitli kanunlar çıkarılmasına rağmen çıkarılan kanunların Anayasa Mahkemesi tarafından iptal edilmesi Türk Telekom’un özelleştirilmesi önündeki en önemli engeli oluşturmuştur. 1999 yılında yapılan Anayasa değişikliği ile uluslararası tahkimle birlikte Anayasaya özelleştirme kavramı sokulmuştur. Anayasa da özelleştirme kavramının yer alması ile Anayasa Mahkemesinin iptal kararlarının önüne set çekilmiştir. Uzun Mesafeli Telefon Hizmetleri (UMTH) ile ilgili olarak 13 Nisan 2004 tarihinde UMTH yönetmeliği yayınlanmış ve 40 tane işletmeye İmtiyaz Sözleşmeleri ile UMTH lisansı verilmiştir. Bununla beraber sabit telefon hizmetleri hala Türk Telekom tarafından tekel olarak sunulmaya devam etmektedir (Akça, 2007: 2).

Türk Telekomünikasyon sektöründe dönüm noktası yaratan yasal düzenlemelerden bir diğeri ise, Ocak 2000’de çıkarılan 4502 sayılı kanundur. 4502 sayılı kanunla Telekomünikasyon sektöründe düzenleyici kuruluş olarak Telekomünikasyon Kurumu oluşturulmuş ve sektörde fiyatlandırma, ara bağlantı ve hizmetin kalitesi vb. diğer konularda teknik yönetmelikler ve idari regülasyonlar yapmaya, görev sözleşmesi, imtiyaz sözleşmesi, telekomünikasyon ruhsatları ve genel izinlerin şartlarına uyulmasını denetleme ve bazı mali yaptırımları uygulama görevleri Telekomünikasyon Kurumu’na verilmiştir. Telekomünikasyon Kurumu tarafından telekomünikasyon sektörü ile ilgili olarak regülasyonlar, ilgili AB karar ve direktifleri ile uyumlu hale getirilmektedir. Telekomünikasyon Kurumu, yetkilendirme, ara bağlantı, ulusal dolaşım, numaralandırma ve numara taşınabilirliği gibi hususlarda AB Müktesebatına uygun düzenlemeler hazırlamaktadır (Akça, 2007: 2).

Türkiye’deki son ekonomik kriz ve IMF (Uluslararası Para Fonu) ile Dünya Bankasının buna müdahaleleri de, yapısal reform üzerinde doğrudan doğruya bir etki yapmıştır. Özellikle 2000 ve 2001 yıllarında çıkarılan kanunlarla Türk Telekom’un %100 özelleştirilmesinin kararlaştırılması, sabit hat piyasasının 2004 yılına kadar

tamamen rekabete açılması ve eğer Türk Telekom'un hisselerinin %50'sinden fazlası özelleşirse bunun daha önce yapılması yönünde kararlar alınmış olmasına rağmen Türk Telekom'un özelleştirilmesi ancak 2005 yılı Kasım ayında gerçekleşmiştir. Türk Telekom'un %55 hissesi blok olarak 6 milyar 550 milyon dolara Öger Telekom'a devredilmiştir (Akça, 2007: 2).

Türk Telekom'un hisselerinin yüzde 55'i Öger Telekomünikasyon A.Ş., yüzde 30'u Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı'na aittir. Geriye kalan yüzde 15'lik hissesi halka arz edilmiştir. Türk Telekom hisseleri Mayıs 2008 itibarıyla Borsa İstanbul'da işlem görmektedir. 5 Şubat 2017 tarihinde yayınlanan Resmi Gazete'ye göre, Bakanlar Kurulu'nca, Şirket'in Hazine Müsteşarlığına ait %6,68 oranındaki hisselerinin Türkiye Varlık Fonu'na aktarılmasına karar verilmiştir. Artan verimlilik ve genişleyen hizmet yelpazesi ile sonuçlanan başarılı bir değişim yaşanmıştır (Türk Telekom, www.ttyatirimciiliskileri.com.tr, 2017).

Turkcell iletişim şirketinin sahip olduğu sosyal sorumluluk projesi olan kardelenler projesi adını doğu Anadolu da, kar kalkmadan açan kış çiçeklerine Kardelen alan ve yöre koşullarına ve törelerine baskın çıkarak okula, bilgiye koşan kız çocukları gibi, onlar da kendi varoluş çabalarının sembolüdür, kara toprağı delerek ışığa ulaşan Kardelenler. Turkcell, "Türkiye'de nitelikli insan kaynağı oluşturulmasına katkıda bulunma" vizyonuyla "Kardelenler – Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" projesine destek veriyor. 28 Ağustos 2000 tarihinde Kadın ve Aileden Sorumlu Devlet Bakanlığı, Turkcell ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği tarafından düzenlenen bir basın toplantısıyla kamuoyuna duyurulan proje, Türkiye genelinde, okuma azmi ve kararlılığı gösteren 5.000 kız öğrenciyi kapsamaktadır. Kardelenler" projesinde, ailelerinin maddi yetersizliği nedeniyle öğrenimlerine devam edemeyen kız çocuklara eğitimde fırsat eşitliği sağlanması ve kızlarımızın meslek sahibi, ufku açık "bireyler" haline gelmeleri amaçlanmaktadır (www.sosyalsorumluluk.org, 2017).

Türkiye Vodafone Vakfı'nın MEB ve Anne Çocuk Eğitim Vakfı (AÇEV) işbirliğiyle yürüttüğü İlk Adım Projesi, Anadolu'nun 24 ilinde açılan yeni anasınıflarıyla etki alanını genişletiyor. Türkiye Vodafone Vakfı'nın okul öncesi eğitime destek vermek amacıyla bugüne kadar 29 ilde 420 ana sınıfının oluşturulmasına katkı sağlayan İlk Adım Projesi, bu eğitim yılının sonunda 53 ilde 545 ana sınıfına

ulaşmayı hedefliyor. Türkiye Vodafone Vakfı tarafından Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) ve AÇEV işbirliğiyle, Türkiye’de okul öncesi eğitime erişimin artırılmasına katkıda bulunmak hedefiyle hayata geçirilen İlk Adım Projesi; Anadolu’da açtığı 24 yeni ana sınıfı ile etki alanını genişletiyor. İlk Adım Projesi kapsamında 2011 eğitim yılının sonunda Bitlis, Siirt, Kilis, Çankırı, Aksaray, Osmaniye, Bingöl, Kocaeli, Malatya, Erzincan, Gümüşhane, Aydın, Manisa, Balıkesir, Düzce, Bolu, Edirne, Antalya, Sakarya, Eskişehir, Kırklareli, Elazığ, Trabzon ve Samsun olmak üzere toplam 24 ilde açılan yeni ana sınıfları ile daha fazla çocuğa okul öncesi eğitim imkânı sağlanmaktadır. Türkiye Vodafone Vakfı, okul öncesi eğitime erişimin düşük olduğu bölgelerde, çocukların hayata eşit fırsatlarla başlayabilmeleri için nitelikli bir okul öncesi eğitimi sağlamayı hedeflediği bu proje kapsamında, yurdun dört bir yanında en ideal araçlarla donatılmış anasınıfları açarken; görev alan öğretmenlere okul öncesi eğitim konusunda uygulamalarını güçlendirecek eğitimler sağlıyor ve ebeveynler için destekleyici aile eğitimleri düzenlenmektedir. Sınıf donanımı, veli eğitimi, öğrenci eğitimi ve öğretmen eğitimi olmak üzere toplam dört fazdan oluşan proje kapsamında, bugüne kadar 29 ilde 420 anasınıfı oluşturularak 53.000 anne, çocuk ve eğitmene ulaşıldığı belirtilmektedir. Bu eğitim yılı sonunda ise 53 ilde 545 anasınıfı ile 75.500 anne, çocuk ve eğitmene ulaşması hedefleniyor.

İlk Adım Programı, çocukların zihinsel, sosyal, duygusal ve fiziksel alanlardaki becerilerinin ve yaratıcılıklarının tam olarak geliştirilmesi hedefi doğrultusunda, aynı zamanda Eğitici Eğitimi Seminerleri de düzenlenmektedir. İlk Adım Projesi’nin en önemli ayaklarından birini oluşturan bu eğitimlerle, Milli Eğitim Bakanlığı tarafından görevlendirilen öğretmenlerin alanlarında daha donanımlı hale gelmeleri, uygulamalarını birebir etkileyecek bilgi ve beceriler kazanmaları hedeflenmektedir. AÇEV merkezi eğitimcileri, uzmanlar ve akademisyenler tarafından verilen eğitimlerde; okul öncesi veli çocuk eğitim programı eğitimi, sınıf donanımı eğitimi, aile katılımı ve uygulamaları, sınıf yönetimi, ana sınıflarında ölçme ve değerlendirme ve etkin öğrenme gibi konularda bilgi verilmektedir (www.sosyalsorumluluk.org, 2017).

2.2. TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜNÜN GERÇEKLEŞTİRDİĞİ SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ

Sürdürülebilir ekonomik büyüme ve toplumsal kalkınma için temel itici güç olan bilişim teknolojilerini Türkiye'nin her köşesinde kullanıma sunmaktadır. Aynı zamanda geliştirdiği ürün ve hizmetlerin yanı sıra ekonomik, sosyal veya fiziksel sebeplerle toplumsal hayata katılamayan tüm kesimlerin bilgiye erişimine katkıda bulunmayı kurumsal sorumluluğu olarak görür ve "herkes için erişilebilir iletişim" prensibi ile proje örnekleri geliştirerek çalışmalar yürütür (Türk Telekom, www.turktelekom.com.tr, 2018).

2.2.1. İnternetle Hayat Kolay

İnternetin sunduğu olanakları yeterince tanımayan ve bu olanaklardan faydalanamayan kişilerin internet okuryazarlığı eğitimleri ile çevrimiçi dünya ile tanışmalarına öncülük eden "İnternetle Hayat Kolay" projesi Türk Telekom, Habitat Derneği ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) işbirliği ile uygulanmaktadır. Bölgesel ve ekonomik eşitsizlikleri ortadan kaldırarak herkesin bilgiye erişimde eşit olanaklar sağlamasını amaçlayan projenin hedef grubunu kalkınmada öncelikli internet penetrasyon rakamı düşük 50 ilde yaşayan, 35 yaş üstü, internet kullanma becerileri olmayan ya da çok sınırlı olan yetişkinler oluşturmaktadır. Hedef grupta kadınlara öncelik veriliyor. Proje kapsamında katılımcılara; internetin güvenli kullanımı, e-posta kullanımı, e-devlet uygulamaları, görüntülü haberleşme, çevrimiçi bankacılık ve sosyal medyanın bilinçli kullanımı konularında eğitim veriliyor. Proje ile 2017 sonuna kadar 30.000 kişinin çevrimiçi dünya ile tanıştırılması hedeflenmektedir (Türk Telekom, www.ttyatirimciiliskileri.com.tr, 2017).

2.2.2 Telefon Kütüphanesi

Türk Telekom, bilgiye erişimde fırsat eşitliği ilkesinden hareketle Boğaziçi Üniversitesi Görme Engelliler Teknoloji ve Eğitim Laboratuvarı (GETEM) işbirliği ile Türkiye'nin ilk Telefon Kütüphanesi'ni hayata geçirdi. Görme engelliler için telefonda sesli kitap ve içerik hizmeti olan Telefon Kütüphanesi'nde bilim kurgu, dünya klasikleri ve şiirden romana, tarihten kişisel gelişime, deneme sınavlarından, betimlemeli filmlere 50'den fazla kategoride bine yakın sesli kitap ve içerik bulunuyor. Kullanıcılar

dinledikleri kitaba daha sonra kaldıkları yerden devam edebiliyor, kitabı ileri veya geri alabiliyor; daha hızlı veya yavaş dinleyebiliyor veya sesli menü ile aradıkları kitaba daha hızlı ulaşabilmektedirler (Türk Telekom, www.ttyatirimciiliskileri.com.tr, 2017).

Telefon Kütüphanesi dört yılda yaklaşık 210 bin kez arandı, aranma süresi 4 milyon dakikayı aştı. Yeni bir özellik ve zenginleştirilmiş içerikleri ile 2016'nın ilk 3 ayında aranma oranını geçen yılın aynı dönemine oranla yaklaşık yüzde 30 artırmayı başardı. Görme engelli kitapseverler GETEM'den temin edecekleri şifreler ile sabit telefonlardan 0800 219 91 91'i arayarak kitap ve kitap dışındaki içerikleri ücretsiz dinlenebilmektedir (Türk Telekom, www.ttyatirimciiliskileri.com.tr, 2017).

2.2.3. Günışığı

Proje kapsamında, görme engelli çocukların görme dereceleri tespit edilip, yeterli görme kalıntısı olan 100 çocuk, 7 ay boyunca 'az gören eğitimi'ne tabi tutuluyor ve görme yetilerini kullanma konusunda bilinçlendiriliyor. Proje az gören çocukların, bağımsız hareket eden bireyler haline getirilmesi ve bu eğitimle ailelerin bilinçlendirilmesini sağlıyor. Erken müdahale eğitiminin teknolojiyi kullanarak yaygınlaştırılması amaçlanan projede, her yıl eğitim alan çocuk ve aile sayısının artırılması hedeflenmektedir.

Günışığı Projesi kapsamında az gören çocuklara teknolojik imkânlar sunularak, erken müdahale eğitimini uzaktan alabilmeleri de sağlanıyor. Çocuklar, aldıkları bu eğitim sonrasında beyaz bastona ihtiyaç duymadan yürüyebiliyor, paten kayabiliyor, bisiklete biniyor, toplu taşıma araçlarını kimseye ihtiyaç duymadan kullanabiliyor, resim yapabiliyor, diğer arkadaşlarıyla aynı sıraları paylaşarak eğitimini onlarla birlikte sürdürebiliyorlar (Türk Telekom, www.ttyatirimciiliskileri.com.tr, 2017).

2.2.4.Sesli Adımlar Uygulaması

Görme engellilerin kapalı mekânlarda yardıma ihtiyaç duymadan dolaşabilmeleri amacıyla geliştirilen Sesli Adımlar uygulaması, onların sosyal hayatın içinde daha fazla yer alabilmelerine destek olmayı hedefliyor. Sesli Adımlar uygulaması, teknolojik altyapısıyla, dünyada bu alanda ilk defa Türkiye'de gerçekleştirilen ve operatör bağımsız olarak tüm görme engelliler tarafından ücretsiz

kullanılabilme niteliği taşıyor. Sesli Adımlar, görme engellilerin alışveriş merkezi, havaalanı, hastane, üniversite, belediye, kütüphane, tatil köyü gibi büyük ve karmaşık alanlarda, herhangi bir yardıma ihtiyaç duymadan gitmek istediği yeri bulmasını veya o anda nerede olduğunu anlamasını sağlamaktadır (Türk Telekom, www.ttyatirimciiliskileri.com.tr, 2017).

2.2.5. Engelsiz Televizyon

Tivibu'da yapılan düzenleme ve geliştirmeler sayesinde Engelsiz Tivibu ile görme engellilerin televizyon izleme olanakları artırılıyor. Yeni dönem Televizyon (TV) platformu Tivibu kapsamında yapılan geliştirmeler sayesinde, görme engelli Türk Telekom müşterileri kullandıkları ekran okuyucu programlarla Tivibu Web üzerinden kaliteli bir TV izleme deneyimi yaşayabiliyor. Engelsiz Tivibu kapsamında görme engelli kullanıcılar, betimlemeli film klasörüne kolayca ulaşıyor, konuşan TV kumandası ile rahatça kanal değiştirip yayını ileri, geri oynatıp tekrar izleyebiliyor, engelli dostu Tivibu web ile tüm Tivibu platformunu ekran okuyucu programlarla kullanabiliyor olmasıdır (Türk Telekom, www.ttyatirimciiliskileri.com.tr, 2017).

2.3.6. Telekomünikasyon Okulları

Türkiye'nin dört bir yanında kurulan 52'si okul 76 Türk Telekom eğitim binasında öğrencilere modern bir eğitim ortamı sunuluyor. Milli Eğitim Bakanlığı'na devredilen bu okullar ve eğitim binalarından her yıl binlerce öğrenci mezun olmaktadır (Türk Telekom, www.ttyatirimciiliskileri.com.tr, 2017).

2.3.7. Amatör Spor Kulüpleri

Türkiye'nin geleceğine yatırım yapan Türk Telekom, sporun gençlerin gelişimlerine sağladığı olumlu katkıdan doğan ülkenin dört bir yanında pek çok farklı kategoride amatör sporcuları desteklemektedir. Basketboldan eskrim, atletizmden badmintonu 44 ilde 28 branşta 5000'den fazla sporcu arasında milli takıma seçilme başarısını göstererek Türkiye'yi yurt dışında temsil eden ve gurur kaynağı olan yüzlerce genç bulunuyor (Türk Telekom, www.ttyatirimciiliskileri.com.tr, 2017).

2.3.8. İş Sağlığı Güvenliği Ve Çevre

Türkiye'nin en büyük insan kaynağı gücüne sahip şirketlerinden biri olan Türk Telekom'da, çalışanlarına verdiği değer doğrultusunda iş sağlığı güvenliği alanında, içinde yaşadığımız Dünya'ya verdiğimiz önemin bir parçası olarak çevre alanında yenilikçi çalışmalar yapmaktadır (Türk Telekom, www.ttyatirimciiliskileri.com.tr, 2017);

Türk Telekom Grubu olarak proaktif ve üretken bir iş sağlığı güvenliği ve çevre yönetimi benimsemiş olup, geleneksel yaklaşımın aksine iş güvenliğinin varılacak bir amaç değil sürekli devinim halinde bir süreç olarak görüldüğü, tüm tarafların bir görev olarak üstlendiği, çalışanlarımızın çözüme katkı sunduğu bir kültür ve öğrenme yolculuğu olduğunun bilinciyle yatırımları, merkezine insanı ve çevreyi koyarak yapan bir yönetim anlayışına sahiptir.

İş sağlığı güvenliği ve çevre yönetiminin bütün süreçlerimizin bir parçası olduğu bilinciyle şirketimizde İnsan Kaynakları (İK), Regülasyon ve Destek Genel Müdür Yardımcılığı, Tesis Yönetimi Direktörlüğü bünyesinde İş Güvenliği ve Çevre Grup Müdürlüğü ve Sağlık Hizmetleri Müdürlükleri kurulmuş olup, İş sağlığı ve güvenliği kültürünün yaygınlaştırılması çalışmaları ile ilgili kurum kuruluşlarla iyi uygulama örnekleri kapsamında paylaşımlar, İşyerlerindeki tehlikeler ve aynı zamanda bu tehlikelerin doğuracağı riskleri kontrol altına almak ve meydana gelen önlenebilir yaralanmaların sayısındaki artışı yönetmek için. Şirket genelinde uygulanacak 7 Güvenli Adım projesinin özendirilmesi İş kazalarının ve meslek hastalıklarının önlenmesi ile sağlıklı ve güvenli iş ortamları oluşturmaya yönelik çalışmalar, (Türk Telekom, www.ttyatirimciiliskileri.com.tr, 2017);

- İş sağlığı güvenliği ve çevre eğitim çalışmaları,
- Sağlık hizmetleri çalışmaları,
- ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi ve OHSAS 18001 İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetimi

- Risk değerlendirme çalışmaları sistemi belgelendirme çalışmaları,
- Çevresel Etki Değerlendirme
- Atık geri kazanımı ve yönetimine ilişkin çalışmalar,
- Karbon Saydamlık Projesi çalışmaları, yürütülmektedir.

İş yerinde işin yapılması ve yürütülmesi ile ilgili olarak oluşan tehlikelerden ve sağlığa zarar verebilecek koşullardan çalışanların korunması ve onlara daha iyi bir çalışma ortamı sağlanması için yapılan sistematik ve bilimsel çalışmalara iş güvenliği denmektedir. Bu kapsamda şirket de iş kazalarının önlenmesi, çalışanların güvenli ve sağlıklı bir iş ortamında çalışmalarına devam edebilmesi adına birçok çalışma yürütülmektedir. Bu çalışmaların yanı sıra, iş güvenliğinin şirket kültüründe bir değer olarak kabul edilmesi, bütün çalışanların iş güvenliği faaliyetlerine katkıda bulunması, oluşturulan güvenli çalışma ortamının sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Bu amaçtan hareketle başlatılan 7 Güvenli Adım Projesi çalışma ortamlarımızda dikkat edilmesi gereken alanları tanımlamaktadır (Türk Telekom, www.ttyatirimciiliskileri.com.tr, 2017) ;

İş Güvenliği Kurallarına Uyalım, Geleceğimiz İçin Güvenli Adımlar Atalım" sloganıyla başlatılan kampanyada yer alan "7 Güvenli Adım" aşağıda yer alan konular üzerine kurulmuştur (Türk Telekom, www.ttyatirimciiliskileri.com.tr, 2017) ;

- Risk Yönetimi
- Yüksekte Güvenli Çalışma
- Kapalı Alanlarda Güvenli Çalışma
- Elektrikle Güvenli Çalışma
- Sürüş Güvenliği
- İş Ekipmanları Güvenliği
- Kişisel Koruyucu Donanımlar

Çalışanların karşı karşıya buldukları mesleki riskler, alınması gerekli tedbirler, yasal hak ve sorumlulukları, temel iş sağlığı ve güvenliği prensipleri ile çevre konularını içeren başlıklarda eğitimler verilmektedir (Türk Telekom, www.ttyatirimciiliskileri.com.tr, 2017).

Bu kapsamda şirketi Akademi ve İç İletişim Direktörlüğü bünyesinde bir İş Sağlığı ve Güvenliği Okulu kurulmuş olup, çalışanların bu anlamda ihtiyaç duydukları tüm eğitimlerin verilmesiyle ilgili kapsamlı çalışmalar yürütülmektedir (Türk Telekom, www.ttyatirimciiliskileri.com.tr, 2017).

İş Sağlığı ve Güvenliği eğitimlerinin katılımcılarda davranış değişikliği oluşturması amacıyla deneyimleyerek öğrenme konusunda uygulamalar yapılmaktadır.

Radyolink kulelerde yapılan çalışmalar öncesinde yüksekte çalışma hissi oluşturacak Yüksekte Çalışma Sanal Gerçeklik Deneyimi programı bunlardan bir tanesini oluşturmaktadır. Bu uygulama ile iş sağlığı ve güvenliği alanında 2016 yılında The Stevie Awards For Great Employers'da Altın Madalya ödülü almıştır (Türk Telekom, www.ttyatirimciiliskileri.com.tr, 2017).

Türk Telekom'un gücünün temelini, onu sahiplenen deneyimli insan kaynağı oluşturmaktadır. Bu kaynağa yapılan her yatırım şüphesiz ki Şirkete artı değer katmaktadır. İş ortakları ve iş sahaları da bulunan tedarikçileri, stajyerler ve müşterilerin de sağlık ve güvenliğinden sorumlu olduğu bilinciyle, bütün ramak kala olayların kayıt altına alınıp değerlendirildiği, çalışma alanlarında görülen risklerin bildirildiği ve bu şekilde iş kazalarının oluşmadan önlenmesine yönelik sistemler oluşturulmaktadır (www.ttyatirimciiliskileri.com.tr, 2017).

Türk Telekom Grubu olarak, yaptığı çalışmaları sürekli denetleyerek, oluşabilecek tehlikeli durumlardan çalışanlarını, çözüm ortaklarını, tedarikçilerini, stajyerlerini ve müşterilerini korumak için, bu tehlikeleri önceden tespit edip yaptığı raporlamalarla risk değerlendirme sürecine dahil edilmesini sağlamaktadır (Türk Telekom, www.ttyatirimciiliskileri.com.tr, 2017).

Türk Telekom Grubu olarak çalışanlarına verdiği sağlık hizmetleri kapsamında; çalışanların işe giriş, işe dönüş, periyodik ve koruyucu sağlık muayenelerinin yapılması, poliklinik hizmetlerinin sunulması, işyerinde ilkyardım ve acil müdahale hizmetlerinin organizasyonu, iş ile çalışan arasındaki en iyi uyumu sağlamakla birlikte yapılan çalışmaların, meslek hastalıklarından korunma, işyerinin genel sağlığa uygunluk şartlarının izlenmesi ve denetlenmesine ilişkin çalışmalar yapmaktadır (Türk Telekom, www.ttyatirimciiliskileri.com.tr, 2017).

2.2.9. Karbon Saydamlık Projesi Çalışmaları

Karbon Saydamlık Projesi, 2000 yılından başından itibaren şirketlerin iklim değişikliği risk ve fırsatlarını nasıl yönettiklerini açıklamalarını talep eden, uluslararası yatırımcılar tarafından kurulan, kar amacı gütmeyen dünyanın en kapsamlı çevre girişimi olarak kabul edilen bağımsız bir organizasyondur. CDP, halka açık şirketlerin sera gazı stratejileri ile karbon salınım miktarlarını beyan etmesi amacıyla hayata

geçirilen ve çok itibarlı bir çevre projesidir (Türk Telekom, www.ttyatirimciiliskileri.com.tr, 2017).

Türk Telekom 2010 yılında CDP (Karbon Saydamlık Projesi)'ye raporlama yapan ilk Türk telekomünikasyon şirketi olmuştur. 2011 yılında IMKB 100 içinden CDP'ye raporlamayı yapan şirketler arasında yapılan değerlendirmede, Türk Telekom yöntem ve saydamlık açısından en iyi raporlama yapan iki şirketten biri olarak ödüllendirilirken, 2012'de en iyi 5 şirket arasında yer almıştır (Türk Telekom, www.ttyatirimciiliskileri.com.tr, 2017).

2.2.10. Çevresel Etki ve Risk Değerlendirme Çalışmaları

Türk Telekom faaliyet, ürün ve hizmetlerinden kaynaklanan potansiyel tehlikelerin ve bunlara ilişkin risklerin belirlenmesi, çevresel etki ve boyutlarının değerlendirilmesi, böylelikle potansiyel tehlikelerin kontrol altına alınmasına ilişkin yöntem ve esasların sistematik bir şekilde tanımlanarak iş kazası, meslek hastalıkları ve çevre boyutlarının asgari seviyelere indirilmesi amacıyla risk ve çevresel etki değerlendirme tabloları hazırlanmakta ve dokümente edilmektedir (Türk Telekom, www.ttyatirimciiliskileri.com.tr, 2017).

Gerçekleştirilen çalışma çerçevesinde iş kazası ve meslek hastalıkları meydana gelmeden, bunlara sebep olabilecek risklerin tespit edilmesi ve ilgili önlemlerin alınması hedeflenmiştir (Türk Telekom, www.ttyatirimciiliskileri.com.tr, 2017).

2.2.11. OHSAS 18001 İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi - ISO 14001 Çevre Yönetimi Sistemi Belgelendirme Çalışmaları

Telekomünikasyon sektörünün en iyi sağlık, güvenlik ve çevre uygulamalarını gerçekleştirebilmek ve daha sistemli çalışabilmek amacıyla İş Sağlığı ve Güvenliği & Çevre Yönetim Sistemleri kurulmuş ve belgelendirilmiştir. Bu amaçla oluşturulan bütünleşmiş Yönetim Sistemi Politikası aşağıda yer almaktadır (Türk Telekom, www.ttyatirimciiliskileri.com.tr, 2017).

Yönetim Sistemi Politikası, bilgi toplumuna geçişin ana aktörlerinden biri olup, tüm süreçlerinde kalite, çevre, iş sağlığı ve güvenliği, şikâyet yönetimi sistemi prensip

ve gerekliliklerini dikkate alarak sürekli gelişen, verimliliği arttırmaya, müşterilerine ve pazara odaklanan, toplumsal sorumluluklarını daima ön planda tutan, çalışanlarına değer veren bir kuruluş olarak (Türk Telekom, www.ttyatirimciiliskileri.com.tr, 2017);

- Çalışanlarımızın aktif ve yapıcı katılımları ile bütünleşmiş yönetim sistemimizin sürekli iyileştirilmesini ve geliştirilmesini sağlamaktır,
- Yükümlü olduğumuz yürürlükteki ulusal ve uluslararası Kalite, Çevre, İş Sağlığı ve Güvenliği, Şikâyet ve İş Sürekliliği Yönetimi Sistemleri ile ilgili yasal ve regülatif şartlara uymayı taahhüt etmektir,
- Faaliyetlerinde İş Sağlığı ve Güvenliğini gereklerini yerine getirir, her türlü iş kazası sonucu yaralanma ve sağlık bozulmaları ile meslek hastalıklarını önlemeye yönelik sistemler geliştirir ve aynı zamanda uygulamaktadır.
- Müşterilerinin şikâyetlerini, istek ve önerilerini kanun, yönetmelik ve şirket kurallarına göre adil, tarafsız bir yaklaşım ve gizlilik içerisinde, mümkün olan en hızlı şekilde çözerek müşteri memnuniyetini sağlamaktır,
- Faaliyetlerinden kaynaklanan önemli çevresel etkileri kontrol etmeyi, azaltmayı veya ortadan kaldırmayı taahhüt etmektedir.
- İş Sürekliliği hizmetlerinde afet ve acil durumlarda öncelikli olarak can güvenliğini sağlamayı, iş sürekliliği kapasitesini sürekli iyileştirip, hizmetinin sürekliliğini sağlamayı hedeflemektedir.

2.2.12. Sürdürülebilirlik Çalışmaları

Gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakabilmek amacıyla ofis uygulamalarını ve iş süreçlerini sürdürülebilirlik prensiplerine göre dönüştüren Türk Telekom, bu sürece tüm çalışanlarını, onların ailelerini, tedarikçilerini ve müşterilerini de dâhil etmeyi, stratejisinin bir parçası olarak görmektedir (Türk Telekom, www.ttyatirimciiliskileri.com.tr, 2017).

Enerjinin verimli kullanımına ve tasarrufuna yönelik e-sürdürülebilirlikle ilgili konuları organize eden Global e-Sustainability Initiative üye olan ilk Türk şirketi unvanına sahip şirket olan Türk Telekom, sürdürülebilirlik anlayışını iş yapış süreçlerine, ofislerdeki uygulamalarına, ürün ve hizmetlerine de yansıtmaktadır (Türk Telekom, www.ttyatirimciiliskileri.com.tr,2017).

2.2.12.1 İş Süreçlerinde Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik anlamında yüksek enerji tüketiminin toplum ve çevreye olan etkisinin bilincinde olan Türk Telekom, enerji kaynaklarının verimli kullanılması, çevreye verilen olumsuz etkinin azaltılması ve yenilenebilir enerji kaynaklarının yaygınlaştırılması amacıyla enerji verimliliği ve yenilenebilir enerji alanlarındaki yatırımlara ve çalışmalara önem vermektedir (Türk Telekom, www.ttyatirimciiliskileri.com.tr, 2017).

Bu çerçevede; güneş enerjisi ve rüzgâr enerjisi kullanımına yönelik çalışmaları ile karbon tasarrufu sağlamaktadır; enerji verimliliğini ve güvenilirliğini artırmak amacıyla, verimliliği düşük olan direkt akım enerji ekipmanları yüksek verimli teçhizatla; santral dönüşüm/Fiberken TT projeleri ile enerji verimliliği düşük olan santraller, verimliliği yüksek olan yeni nesil santraller ekipmanlarla ile değiştirilmektedir (Türk Telekom, www.ttyatirimciiliskileri.com.tr, 2017).

Sistem odalarında bulunan klima cihazları yerine, yeni nesil, düşük enerji tüketimli Free-Cooling klimaların kurulumu ile karbon emisyonunu önlemektedir. Smart Metering projesi ile enerji tüketimi detaylı ve gerektiğinde anlık olarak takip edilebilmektedir; teknolojik ömrünü dolduran, teknik destek ve onarım yenileme hizmeti alınamayan eski nesil sistemler üzerindeki servisler yeni nesil transmisyon sistemleri üzerine aktarılarak bakım işletme kolaylığı, enerji tasarrufu, salon iyileştirilmesi sağlanarak hizmet kalitesi artırılması amaçlanarak gerçekleştirilmektedir. (Türk Telekom, www.ttyatirimciiliskileri.com.tr, 2017).

Tehlikeli atıklar, elektrikli ve elektronik atıkların geri dönüşümü ve bertaraf edilmesi için lisanslı geri dönüşüm ve bertaraf tesisleri ile çalışılır. Türk Telekom Atık Yönetimi politikasına göre kullanılan ürünler faydalı ömürlerinin sonunda niteliklerine göre ayrıştırılır (Türk Telekom, www.ttyatirimciiliskileri.com.tr, 2017).

2.2.12.2 Ofislerde Sürdürülebilirlik

Ofislerdeki sürdürülebilirlik çalışmaları kapsamında bina/salon en uygun şekilde sokma projeleri ile alan tasarrufu ve buna bağlı olarak soğutmada harcanan enerji tüketiminde ciddi azalma sağlanmaktadır. Bununla birlikte tasarruflu ampul kullanımı, koridor ve tuvaletlerde sensörlü aydınlatma kullanımı, ısı yalıtımı ve mantolama,

çalışanlara servis hizmeti sağlanması, musluklarda su tasarruf aparatı kullanımı, sensörlü musluk kullanımı, bina otomasyonları, çevre dostu araç filosu, atıkların ayrıştırılması, atık geri dönüşümü, elektronik belge ve dokümantasyon sistemi merkezi baskı sistemleri, e-öğrenme, telepresence ve video konferans kullanımı ile geri dönüşüm, enerji ve su tasarrufunda artış, karbon salınımında azalma sağlanmaktadır (Türk Telekom, www.ttyatirimciiliskileri.com.tr, 2017).

Tüm çalışanların erişimi için intranette entegre bir İş Sağlığı ve Güvenliği Politikası yayınlanmıştır (Türk Telekom, www.ttyatirimciiliskileri.com.tr,2017).

Küçük çabalarla iklim değişikliğini nasıl azaltabileceklerini öğreten bir çevrimiçi eğitim başlatılmış, haziran 2016'da 20 binin üzerinde çalışan bu eğitimi tamamlayarak sertifikalarını almışlardır (www.ttyatirimciiliskileri.com.tr, 2017).

Çevreci ürünler kapsamında müşterilerin karbon ayak izini azaltmaya yönelik e-fatura uygulaması fayda sunmaktadır (Türk Telekom, www.ttyatirimciiliskileri.com.tr, 2017).

2.2.13. Karbon Saydamlık Projesi

Türk Telekom 2010 yılında CDP (Karbon Saydamlık Projesi)'ye raporlama yapan ilk Türk telekomünikasyon şirketi olmuştur. Türk Telekom yöntembilim ve saydamlık açısından 2011 yılında IMKB 100 içinden CDP'ye raporlamayı yapan şirketler arasında yapılan değerlendirmede, en iyi raporlama yapan iki şirketten biri olarak ödüllendirilirken 2012'de en iyi 5 şirket arasında yer almıştır (Türk Telekom, www.ttyatirimciiliskileri.com.tr, 2017).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İŞLETMEDEKİ SOSYAL SORUMLULUK AKTİVİTELERİNİN PERSONEL ÜZERİNE ETKİSİ: BİR TELEKOMÜNİKASYON ŞİRKETİ ÜZERİNDE UYGULAMA

Bu bölümde Türkiye’de faaliyet gösteren bir telekomünikasyon şirketinin gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri temel alınarak, bu kurumda çalışan personelin gerçekleştirilmiş olan sosyal sorumluluk projelerine karşı algı düzeylerinin ölçülmesi amacıyla bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. İlgili telekomünikasyon şirketinin gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına personelinin algısının olumlu yönde olduğu düşünülerek çalışmada test edilen hipotezler oluşturulmuştur. Ayrıca analiz sonuçlarına geçilmeden önce yapılan çalışma ile ilgili benzer çalışmaların literatür taramalarına yer verilmiştir.

3.1 LİTERATÜR İNCELEMESİ

Literatürde müşterilerin sosyal sorumluluk konusunda algısını ölçen birçok çalışma bulunmakla birlikte bir telekomünikasyon şirketinin yaptığı sosyal sorumluluk çalışmalarının personeli üzerindeki etkisini ölçen bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmanın personel üzerinde olumlu bir algının oluşturup oluşturmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Koçoğlu ve Aksoy (2017) çalışmalarında, kurumsal sosyal sorumluluk algısının demografik değişkenlere göre değişip değişmediğini tespit etmeye yönelik olarak yapılmıştır. Ayrıca, katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluğu nasıl algıladıkları da tespit edilmeye çalışılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların gelirlerine, eğitim durumlarına ve mesleklerine bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirirken, demografik değişkenlere de dikkat etmesi,

kurumsal sosyal sorumluluğun daha olumlu olarak algılanmasını sağlayacağı belirtilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim durumu ve mesleklerine bağlı olarak, farklılık gösterip göstermediği analizi sonucunda; katılımcıların cinsiyetlerine, yaşlarına ve medeni durumlarına göre, kurumsal sosyal sorumluluğu algılamaları farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Katılımcıların, gelir düzeylerine, eğitim seviyelerine ve mesleklerine bağlı olarak, kurumsal sosyal sorumluluğu algılamalarında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Gelir düzeyi bakımından farklılığa bakıldığında, 5201 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların, diğer gelir gruplarına göre, çalışanlara saygı faaliyetleri, tüketicilere saygı faaliyetleri ve çevreye saygı faaliyetlerini daha olumlu algıladıkları tespit edilmiştir. Eğitim seviyesi yüksek kişilerin (ön lisans, lisans ve lisansüstü), eğitim seviyesi düşük kişilere (ilkokul, ortaokul ve lise) göre kurumsal sosyal sorumluluğu daha olumlu algıladıkları sonucuna ulaşmışlardır. Meslek düzeyleri bakımından farklılıklar incelendiğinde, KSS faaliyetlerini en olumlu olarak algılayanların tüccar ve sanayici katılımcılar olduğu belirlenmiştir.

Serinikli (2016) çalışmasında, Trakya Yağlı Tohumlar Tarım Satış Kooperatifleri Birliği Genel Müdürlüğü'nde çalışanların KSS algılarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla yapmıştır. Genel Müdürlükte çalışan 102 çalışana anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, çalışanların KSS'ye ve KSS'nin alt boyutlarına ekonomik, gönüllü, etik ve yasal sorumluluklarına yönelik algıları, cinsiyet, eğitim ve görev pozisyonlarına göre farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Çalışanların yaş değişkenine göre KSS'ye ve KSS'nin ekonomik sorumluluk boyutuna yönelik ve toplam çalışma süresine göre KSS'ye, KSS'nin gönüllü ve ekonomik sorumluluk boyutlarına yönelik algılarında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşıldığı belirtilmiştir.

Demir ve Türkmen (2015) çalışmasında, anket yöntemi kullanarak çalışanların örgütlerinin KSS'ye ve KSS'nin alt boyutlarına yönelik algılarının demografik değişkenler açısından incelenmesini amaçlanmıştır. Çalışmada özel sektörden ve kamu sektöründen 241 kişi kapsamında yapılan bir saha araştırmasının sonuçlarına yer verilmiştir. İşletmelerin özellikle kadınlara yönelik gönüllü sosyal sorumluluk uygulamalarına ve kadın çalışanları memnun edecek uygulama ve faaliyetlere önem vermeleri gerektiği düşünülmektedir. Çalışanların eğitim düzeyi ve çalıştıkları sektör

açısından işletmelerin ekonomik ve etik sorumluluklarına ilişkin algıları arasında önemli farklılıklar olması nedeniyle; işletmelerin özellikle eğitim düzeyi yüksek çalışanların KSS'nin etik boyutuna yönelik algılarını iyileştirecek şekilde, yaşam kalitesini artırıcı sosyal haklar sağlanması ve sağlığı, güvenliği ile refahı koruyucu düzenlemeler getirmesi ve doğal çevreyi korumaya ve geliştirmeye dönük faaliyetlere aktif olarak katılması önemli görülmektedir. Katılımcıların, örgütlerinin KSS'nin ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluk olmak üzere bazı alt boyutlarına yönelik algılarının medeni durum, eğitim, cinsiyet, çalışılan sektör, yaş ve toplam çalışma süresi açısından farklılık gösterdiği belirlenmektedir.

Özdora (Aksak) (2015), çalışmasında Türkiye'nin en büyük dört telekomünikasyon şirketi olan Turkcell, TürkTelekom, Avea ve Vodafone üzerinde halkla ilişkiler ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının örgütsel kimliğin oluşumuna nasıl yardımcı olduğunu belirlemek için bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada şirketlerin web sitelerinin ve sosyal medya hesaplarının hematik içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda telekomünikasyon şirketlerinin, temel ticari faaliyetlerine odaklanmanın yanı sıra, topluluk faydalarını ve rakipleri karşısındaki üstünlüğünü vurgulayarak değer yaratmaya ve meşru bir kimlik inşa etmeye çalıştıklarını belirtilmektedir. Şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin örgütsel kimliğin oluşturulmasında ve meşruiyet kazanmasında önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir.

Hossain, Hecimovic ve Lema (2015) çalışmalarında Bangladeş'teki mobil telekomünikasyon şirketleri üzerinde 2008-2011 yılları arasında yıllık raporlarının sosyal ve çevresel sorumluluk bilgileri ile ilgili değerlendirme sonuçlarına yer verilmiştir. Bulgular, Bangladeş'teki mobil iletişim şirketlerinin bir dizi kategorideki sosyal ve çevresel sorumluluk bilgisini açıkladıklarını göstermektedir. Bu mobil şirketlerin Bangladeş'teki eğitim ve sağlık alanında önemli yararlar sağladıklarını ve topluma ve gelişmeye odaklandıkları belirtilmektedir.

Deneçli (2015) çalışmasında, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin marka farkındalığına nasıl bir etkisi olduğunu ölçümlemeyi amaçlamıştır. Çalışma da kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılmış 141 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmasının sonucunda da sosyal sorumluluk projesini gerçekleştiren markayla ilgili marka

farkındalığının projeden haberdar olan tüketicilerde anlamlı düzeyde ($p<0,05$) daha yüksek olduğu ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Araştırmasının kapsamında ele aldığı iki markadan sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirmeyen markanın marka farkındalığı diğer markadan daha yüksek çıkmıştır. Bunun temelinde söz konusu markanın tüketici nezdinde diğer markaya kıyasla daha popüler bir marka olarak görülmesinin bulunduğunu ileri sürmüştür. Çalışmada markaların marka farkındalıklarını artırmak için kurumsal sosyal sorumluluk projelerinden yararlanmalarının önemli olduğu belirtilmektedir. Etkin sonuç alınabilmesi için markaların özellikle tüketicilerin sosyal sorumluluk projelerinden haberdar olacak şekilde gerçekleştirmesi konuya yardımcı olacağı belirtilmektedir.

Özmutaf ve vd. (2015) çalışmalarında, TOBB'un 2007 yılı için ilan ettiği ilk 100 işletmede, yöneticilerin, sosyal sorumluluk aktivitelerinde konunun belirlenmesine yönelik bakış açıları ve bu aktiviteler ile işletme imajı arasındaki ilişkiselliğe ilişkin düşünceleri anket yardımıyla değerlendirilmektedir. Konuyu açıklayıcı değişkenler; “paydaşlar”, “kurum felsefesi” ve “rakipler ve medya” şeklinde üç faktör altında toplamaktadır. Ancak bu üç faktörden temel olarak kurum felsefesi faktörünün konunun belirlenmesinde işletme imajını etkilediği regresyon analizi sonucunda belirlenmiştir. Konunun belirlenmesine yönelik olarak “kurum felsefesi” faktörü ile “yöneticilerin işletme imajı algısı” arasında orta düzeyde pozitif yönde ve ileri seviyede önemli ilişki olduğu saptanmıştır. Yöneticilerin tamamının, farklı düzeylerde de olsa, sosyal sorumluluk aktiviteleri için konu belirlenirken hassas davranılması gerektiğini, çoğunluğunun ise sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmenin imajını olumlu etkilediğini düşündükleri belirtilmiştir. Türkiye'nin en başarılı 100 işletmesinin yöneticileri; sosyal sorumluluk aktivitelerinde konu belirlenirken hassas davranılması gerektiğini düşünmektedir. Sosyal sorumluluk aktivitelerinin işletme imajını olumlu etkilediğine inanmaktadır. Sosyal sorumluluk aktivitelerinde özellikle işletmenin kurum felsefesi ile ilişkisinin daha konuyu belirleme aşamasında özenle üstünde durulması gerektiğini düşündükleri belirtilmektedir.

Wang ve arkadaşları (2014) çalışmalarında, ABD telekomünikasyon şirketlerinin çalışma performansı ile kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları arasındaki ilişkiyi belirlemek için iki aşamalı bir yaklaşım kullanmışlardır. İlk aşamada, 2004 yılından 2008 yılına kadar Amerika'daki telekomünikasyon endüstrisinin

verimliliğini ölçmek için dinamik veri zarflama analizi modelini benimsemiştir. Ampirik sonuçlar, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamakta olan şirketlerin kurumsal verimliliğinin uygulamayanlardan daha yüksek olduğunu göstermektedir. İkinci aşamada, kurumsal sosyal sorumluluk yürütme düzeyinin performans üzerindeki etkisini araştırmak için analiz geliştirilmiştir. Sonuçlara göre Kinder, Lydenberg ve Domini & Co şirketleri sosyal derecelendirme endeksleri önemli ölçüde ve olumlu bir şekilde kurumsal performans ile ilişkili olduğunu belirtmektedirler. Çalışma kurumsal politika yapıcılarının ABD telekomünikasyon endüstrisindeki kurumsal performansı artırmak için kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını geliştirebilecek yolları önermektedir.

Avcı ve Akdemir (2014) çalışmalarında, konaklama işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk algılarının çalışanların iş doyumunu üzerindeki etkileri araştırmıştır. Çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk; etik, gönüllülük ve ekonomik sosyal sorumluluk olarak üç boyutta ele alınmıştır. Toplanan veriler analiz edildiğinde, kurumsal sosyal sorumluluğun etik sosyal sorumluluk, gönüllü sosyal sorumluluk ve ekonomik sosyal sorumluluk olmak üzere üç boyut altında, iç doyumunun ise tek boyut altında toplandığı görülmüştür. Çalışmada, etik sosyal sorumluluk boyutu ile yasal sosyal sorumluluk boyutunun tek boyut altında birleştiği belirtilmiştir. Katılımcıların, kurumun etik davranışları ile yasalara uymasını aynı algılamadığı belirtilmektedir. Çeşme’de yer alan konaklama işletmelerin genelde zincir işletmeler ve kurumsallaşmış işletmeler olmasıyla, iç görenlerin algısında, yasal yükümlülükleri ile birlikte etik sorumluluklarını da yerine getirdikleri sonucu çıkarılabilir. Çalışmada kurumsal sosyal sorumlulukta birinci boyut etik sosyal sorumluluk, ikinci boyut gönüllülük sosyal sorumluluk ve üçüncü boyut da ekonomik sosyal sorumluluk boyutu olarak ortaya çıkmıştır. Etik sosyal sorumluluk boyutunun iç doyum üzerindeki etkisi ekonomik sosyal sorumluluktan daha fazladır şeklinde belirtilmiştir.

Özüpek (2013) çalışmasında, Turkcell şirketinin yaptığı sosyal sorumluluk çalışmalarıyla ilgili üniversite öğrencileri üzerinde bir anket uygulanmıştır. Ankete katılan öğrenci sayısı 500'dür ve bu öğrencilerin 278 tanesi erkek, 222 tanesi bayandır. Daha önce yapılan çalışmalarda öğrencilerin cep telefonu kullanım oranı çok yüksek olduğu için anket üniversite öğrencileri üzerinde uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarında özellikle televizyon ve gazetelerde duyurulan sosyal sorumluluk çalışmalarının hepsinin

öğrenciler tarafından olumlu bulunduğu ve bunlara bağlı olarak Turkcell'in sosyal sorumluluk algısının kurum imajına yüksek not almasını sağladığı beyan etmiştir.

Cingöz ve Akdoğan (2012) çalışmalarında, işletmelerin öncelikle hangi amaçla (ekonomik, etik, yasal, gönüllü) sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirdikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, yöneticiler kendi işletmelerinde kurumsal sosyal sorumluluğun dört boyutu itibariyle gerçekleştiğini düşünmektedirler. Bu boyutlardan en yüksek ortalamaya sahip olan, yasal sorumluluktur. Örnek kapsamında yer alan işletmelerde gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri 30 ifadeden oluşan bir ölçek yardımıyla ölçülmüştür. Ölçekte kurumsal sosyal sorumluluğun dört temel boyutu yer almaktadır. Bu kapsamda, Kayseri İli Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren imalat işletmelerinden 67'si örnek kapsamına alınmış ve bu işletmelerin üst düzey yöneticilerine anketler yollanmıştır. Yöneticiler kendi işletmelerinde kurumsal sosyal sorumluluğun dört boyutu itibariyle gerçekleştiğini düşünmektedirler (4,05). Bu boyutlardan en yüksek ortalamaya sahip olan, yasal sorumluluktur (4,31). İkinci sırada ise, 4,16 gibi bir ortalamayla ekonomik sorumluluk yer almaktadır. Bu noktada, Kayseri'de faaliyet gösteren işletmelerin daha çok yasal kaygılarla sosyal sorumluluk faaliyetinde buldukları ve bu sorumluluklar kapsamında uygulamalar gerçekleştirdikleri belirtilmektedir.

Şahinoğlu (2011) çalışmasında, çalışanların işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin algılamaları ile örgütlerine olan bağlılıkları arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması İstanbul'da faaliyet gösteren bir işletmenin beyaz yakalı çalışanlarına uygulandığı görülmektedir. Araştırmanın sonucuna göre çalışmaya katılan çalışanların, çalıştıkları şirketin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin algılamalarının, örgütsel bağlılık düzeyleri ile istatistiksel açıdan pozitif yönlü ilişkiler içerisinde olduğu ve çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları yükseldikçe örgütlerine olan bağlılıklarının arttığı sonucuna varıldığı görülmektedir. Ayrıca yönetici ve asistan olarak görev yapan çalışanların yasal, ahlaki, gönüllü ve sosyal sorumluluk genel algılamalarının diğer çalışanların algılamalarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan çalışanların eğitim düzeylerine göre sosyal sorumluluk algılamalarının istatistiksel açıdan farklılaşmadığı sonucunda varılmıştır. Buna göre farklı eğitim düzeyindeki çalışanların işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin algıları

birbirlerine benzerlik göstermektedir. İş görenlerin yaşlarına göre ise yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluk algılarının istatistiksel açıdan farklılık göstermediği; ekonomik sorumluluk ve sosyal sorumluluk genel algılamalarının ise farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, yaş ilerledikçe çalışanın kendi ekonomik çıkarlarını da içeren ekonomik sorumluluğa ve genel sosyal sorumluluğa daha çok yönelmesi ve buna bağlı olarak işletmeye olan bağlılık ve işletmeyi benimseme düzeyindeki artışla açıklanabilmektedir. Çalışanların ekonomik, ahlaki ve gönüllü sosyal sorumluluk algılarının istatistiksel açıdan cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği, yasal sorumluluk algılamaları ve sosyal sorumluluk genel algılamalarının ise farklılaştığı sonucuna ulaşıldığı görülmektedir. İş görenlerin pozisyonlarına göre incelendiğinde örgütsel bağlılık düzeylerinin istatistiksel açıdan anlamlı olarak farklılaştığı sonucuna varılmıştır. Eğitim düzeylerine göre devam ve duygusal bağlılık düzeylerinin istatistiksel açıdan farklılaşmadığı, normatif bağlılık düzeylerinin ise farklılaştığı sonucuna varıldığı belirtilmektedir.

Özkaya (2010) çalışmasında, işletme faaliyetlerinin çevreye duyarlı olmasının en önemli nedeninin, özellikle son yıllarda yaşanan küresel çevre sorunları olması açısından literatür incelemesi yapmıştır. Küresel çevre sorunları üzerinde işletmelerin etkisinin büyük olduğunu bu nedenle işletmelerin çevresel sorunlara karşı sorumlulukları da büyük olmalıdır şeklinde belirtilmektedir. İşletmeler, toplumun bir üyesi olarak çevre açısından sorumlu bir şekilde davranmaları gerektiğinin bilincine varmaya başlamışlar ve bu anlayışı hem ekonomik hem de sosyal faaliyetleri ile de bütünleştirerek yeşil pazarlama ve yeşil reklam faaliyetlerine yoğun bir şekilde yansıtma çabası içine girdikleri belirtilmektedir.

Kelgökmen (2010) çalışmasında, işletmelerin sorumluluklarının belirlenmesi ve kurumsal sosyal sorumluluğun işletmelerde hangi düzeylerde olduğunu ortaya koymak amacıyla literatür taraması yapmış ve bununla birlikte çalışmasında Türkiye” deki işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri derlemiştir. Çalışma sonucunda, İşletmelerin birbiri ardına hayata geçirmeye başladığı sosyal sorumluluk projeleri çok yüksek boyutlara ulaşmıştır. Günümüzde bu alana yapılan harcamalar işletmelerin bilançolarında milyon dolarlık kalemler olarak ifade edilmektedir. Dünya Bankası, OECD, IMF gibi kurumların sosyal sorumluluk çalışmalarına verdikleri önemin artması

ve bunu hemen hemen her raporlarında dile getirmesi şirketlerin bu alana yapacakları yatırımları daha da arttıracığı belirtilmektedir.

Ali ve vd. (2010) çalışmalarında, Pakistan’da çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerde çalışan 371 çalışan üzerinde yaptıkları araştırmada, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk ile çalışanların örgütsel bağlılıkları, kurumsal sosyal sorumluluk ile örgütsel performans ve örgütsel bağlılık ile örgütsel performans arasında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Organizasyonların toplum ihtiyaçlarını tespit etme ve bu ihtiyaçları karşılama, daha iyi bir çevre için çalışma, çalışanların refah düzeyini artırma, müşteriler için daha kaliteli ürünler üretme ve kanunlara uygun çalışmak gibi toplumsal faaliyetleri arttırarak çalışanların kurumsal bağlılıkları ve performanslarının arttırılabileceğini belirtmektedirler.

Hasanov (2010) çalışmasında, Azerbaycan’da faaliyet gösteren büyük ölçekli bir işletme üzerinde beyaz yakalı olarak çalışan 215 personeli üzerinde bir araştırma gerçekleştirerek, çalışanların sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin algılarının örgütsel bağlılıkları üzerinde etkisinin olup olmadığını tespit etmeye çalışmıştır. İşletmenin sosyal sorumlulukları ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluklar şeklinde dört boyutta alınarak, çalışanların başta yasal sorumluluk olmak üzere ahlaki ve gönüllü sorumluluk algılamalarının örgüte bağlılık üzerinde pozitif yönde anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Ateşoğlu ve Türker (2010) çalışmalarında, Muğla ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine bakış açıları, ne tür sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirdikleri, gerçekleştirilen bu faaliyetlerin işletmelere ne tür katkıları olduğu araştırmışlardır. Literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler ışığında oluşturulan ölçek, konaklama işletmelerinde işletme politikalarında söz sahibi olan yönetici kademesindeki personele uygulanmıştır. Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nden alınan verilerden araştırma evrenine dahil olabilecek 83 konaklama işletmesi tespit edilmiştir. 83 konaklama işletmesinin tamamına ulaşılmış, araştırmaya katılan işletme sayısı 43 olmuştur. Belirlenen evrenin tamamına ulaşıldığı ve % 50’nin üzerinde katılım sağlandığı için araştırma sonuçlarının güvenilir olduğu düşünülmektedir. Konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunup bulunmadıkları, bulunuyorlar ise hangi tür sosyal sorumluluk faaliyetlerini tercih

etiklerinin ölçülmesi, araştırmanın temel hedefini oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre; konaklama işletmelerinde sosyal sorumluluk projelerine katılım oranı % 50'lerdedir. Sonuç olarak, her ne kadar beklenen düzeyde olmasa da konaklama işletmelerinde artan bir sosyal sorumluluk çabasının olduğunu söylemek mümkündür. İşletmelerin ileriki yıllarda sosyal sorumluluk faaliyetleri içerisinde daha etkin rol oynamaya başlanacağı düşünülmektedir.

Doğan (2008) çalışmasında, uluslararası organizasyonların, sivil toplum kuruluşlarının ve özel sektör girişimlerinin başlattığı ve sürdürdüğü kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri inceleme konusu yapılmıştır. Kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili yapılan argümanlardan en güçlüsü, işletme ve toplumun geleceği için gerekli olduğudur. Bu doğrultuda, günümüzde işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha çok önem vermeye başladığı tespit edilmiştir. Bu gelişme, birçok girişim ile desteklendiği gözlemlenmektedir. Uluslararası organizasyonların, entegrasyonların, sivil toplum girişimlerinin ve özel sektörün başlattığı ve sürdürdüğü sosyal sorumluluk girişimleri, işletmelerin yapılanmasında olduğu kadar, toplumların sosyo-ekonomik yapılanmasında da önemli rol oynayan temel faktörler arasında yer almaktadır.

Türker (2008) çalışmasında, Türkiye'deki farklı işletmelerde çalışan 269 çalışan üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının örgütsel bağlılıkları üzerine etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda; çalışanlara, sosyal ve sosyal olmayan paydaşlara ve müşterilere yönelik sosyal sorumluluk algılamaları ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı ilişkiler olduğunun tespit edildiği belirtilmiştir.

Akgeyik (2007) çalışmasında, kurumsal sosyal sorumluluğu insan kaynakları yönetimi boyutuyla analiz etmektedir. İşletmeler sosyal sorumluluk projelerine katılımın temel gerekçesi olarak örgütsel imajı ön plana çıkarmaktadırlar. Bu sebeple sosyal sorumluluk projelerinin belirlenmesinde kamuoyu görüşü özellikle vurgulanmaktadır. İşletmeler çoğunlukla sosyal sorumluluk projelerinin etkinliğini ölçmede biçimsel araçlara sahiptirler, ağırlıklı ölçüm mekanizması ise kamuoyu imaj anketleridir. Konunun insan kaynakları boyutu ile analiz edildiğinde deneklerin sosyal sorumluluk aktivitelerinin koordinatörü olarak insan kaynakları bölümü tanımladıkları anlaşılmaktadır. Çalışmaya katılanların özellikle insan kaynakları yönetimi

fonksiyonları ile sosyal sorumluluk projeleri arasında çeşitli düzeylerde ilişki görmektedirler. Aynı zamanda sosyal sorumluluk projelerinin uygulamaya geçirilmesinde ve çalışanlarca benimsenmesinde ödüllendirme mekanizmasının bir araç olarak kullanıldığı belirtilmektedir.

Özdemir (2007) çalışmasında, OPET firması çalışanlarıyla kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının örgütsel özdeşleşme, örgütsel bağlılık ve iş tatminine etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Beyaz yakalı tanımına giren 127 çalışanın katılımıyla bir uygulama gerçekleştirmiş, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluğun dört alt boyutu olan ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sosyal sorumluluk algılamaları ile örgütsel bağlılıkları arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çalışanların örgütsel bağlılıkları üzerinde en fazla etkiye sahip olan sosyal sorumluluk boyutunun “Gönüllü Sorumluluk” alt boyutu olduğu belirtilmiştir.

Akça (2007) çalışmasında, Türk Telekomünikasyon sektörünün Avrupa Birliği Telekomünikasyon sektörü karşılaştırmalı analizi yapılmıştır. Yapılan karşılaştırmalı analizler sonucunda Türk Telekomünikasyon sektörünün Avrupa Birliği Telekomünikasyon hizmet kalitesi bakımından geride kaldığı sonucu ortaya çıktığını beyan etmektedir.

Solmaz (2005) çalışmasında amaçlanan, kurumsal sosyal sorumluluk bilincinden hareketle ve Türkiye’de nitelikli insan kaynağı oluşmasına katkıda bulunma vizyonuyla Turkcell’in desteklediği “Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları” projesinin; amacı, kapsamı, uygulaması ve sonuçlarına yönelik genel bir değerlendirme yapmaktır. Turkcell’in sosyal sorumluluk adına gerçekleştirdiği faaliyetlerde başarı gösterdiğini, hem marka hem de kurum imajına yönelik olumlu puanlar kazandığını söylemek mümkündür. Turkcell markası, bu faaliyetlerle tüketicisiyle kurmuş olduğu duygusal bağı güçlendirmiş ve kurumsal anlamda da daha güçlü konuma gelmiştir. Turkcell’in, sosyal sorumluluk bilincinden hareketle gerçekleştirdiği faaliyetler sonucu tüketicinin gönlünde ve aklında da arzuladığı algılamaya ulaştığı belirtilmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, bir telekomünikasyon şirketinin gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çalışanları üzerindeki algısını ölçmektir.

Ayrıca çalışanlar arasında kurumun sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında algı düzeyleri tespit edilerek, belirlenen değişkenlere göre çalışanlar arasında farklılık olup olmadığının tespiti amaçlanmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Bu araştırmanın örneklemini Bilecik ilinde faaliyet gösteren bir telekomünikasyon şirketi oluşturmakta olup, araştırma şirketin Marmara Bölgesinde çalışan personel sayısı ile sınırlıdır. Araştırmanın anket çalışması, Aralık 2015-Ocak 2016 aylarında yapılmış olup, araştırmaya katılan çalışanların sorulara verdikleri önem dereceleri ile sınırlıdır. Araştırmanın yapıldığı dönemde çalışan personel sayısı kurumun verdiği bilgiye göre 1184 kişidir. 300 kişiye gönderilen anketlerden 291 kişi geri dönüş yapmış olup cevaplanan ve değerlendirmeye uygun görülen 125 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde basit tesadüfi örnekleme yöntemi formülü kullanılmış ve % 95 güven seviyesinde 1184 kişi olan evren büyüklüğü için örneklem büyüklüğü hesaplaması sonucunda 291 kişiye ulaşılması hesaplanmakla birlikte, çalışmada elde edilen uygun anket sayısı 125 kişi ile sınırlı kalmaktadır. Bu çalışmada hesaplanan örnek büyüklüğünün yaklaşık % 43'ü değerlendirmeye alınabilmiştir.

Hazırlanan anket formunda yer alan 6 adet soru çıkartılmıştır. Anket sorularından sadece ilgili Kurum'un Etik Kurulu incelemesinden geçen sorular değerlendirmeye alınabilmiştir.

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Ulaşılmak istenilen amaç doğrultusunda araştırmada posta yoluyla anket yöntemi kullanılmış olup, ankette katılımcılara 43 soru yöneltilmiştir. Hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri ve kurum ile ilgili kişisel düşüncelerinin tespiti ile ilgili 14 soru yer almaktadır. İkinci bölümde katılımcıların çalıştıkları kurumun gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk aktiviteleri ile ilgili düşüncelerinin belirlenmesine yönelik 5'li Likert (5. Kesinlikle

katılıyorum, 4.Katılıyorum, 3. Fikrim Yok, 2. Katılmıyorum, 1. Kesinlikle Katılmıyorum) ile ölçülen 12 adet soru yer almaktadır. Üçüncü bölümde katılımcıların çalıştıkları kurumun sosyal sorumluluk aktiviteleri hakkındaki bilgilerini tespit etmeye yönelik 17 adet tek uçlu soru yer almaktadır. Anket verileri IBM SPSS Statistics 21 Programı kullanılarak değerlendirilmiştir.

3.5. ARAŞTIRMANIN GÜVENİRLİK DÜZEYİ

Çalışmada sorulan 12 adet 5'li Likert soruları için Cronbach's Alpha 0,867 olarak hesaplanmış olup, sosyal bilimler alanı için yeterli bir değerdir.

Tablo 2 : Cronbach's Alpha Güven Derecesi

Cronbach's Alpha	N of Items
0,867	12

3.6. ARAŞTIRMADA TEST EDİLEN HİPOTEZLER

Araştırmada katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, deneyim süreli, çalıştıkları pozisyon, iş deneyimleri, mezuniyetleri ve çalıştıkları departman açısından kurumun gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili algıları açısından aralarında istatistiki fark olmadığı düşünülmektedir. Bu nedenle hipotezler aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H1: Katılımcıların cinsiyetleri açısından kurumun sosyal sorumluluk çalışmalarına olan algılarında istatistiki fark yoktur.

H2: Katılımcıların yaşları açısından kurumun sosyal sorumluluk çalışmalarına olan algılarında istatistiki fark yoktur.

H3: Katılımcıların kurumdaki deneyim süreleri açısından kurumun sosyal sorumluluk çalışmalarına olan algılarında istatistiki fark yoktur.

H4: Katılımcıların kurumda çalıştıkları pozisyon açısından kurumun sosyal sorumluluk çalışmalarına olan algılarında istatistiki fark yoktur.

H5: Katılımcıların ilk iş deneyimlerinin bu kurumda olmaları açısından kurumun sosyal sorumluluk çalışmalarına olan algılarında istatistiki fark yoktur.

H6: Katılımcıların mezuniyetleri açısından kurumun sosyal sorumluluk çalışmalarına olan algılarında istatistiki fark yoktur.

H7: Katılımcıların kurumda çalıştıkları departman açısından sosyal sorumluluk çalışmalarına olan algılarında istatistiki fark yoktur.

3.7. ARAŞTIRMADA KULLANILAN TESTLER

Ankete verilen cevapların analizinde frekans, ortalama ve standart sapma (SS), ki-kare (χ^2), Independent Sample – Testi (Levene testi) ve One Way Anova (Scheffe testi) testleri uygulanmıştır. Bununla birlikte çalışmada sadece istatistiki olarak anlamlı bulunan ($P \leq 0,05$) sonuçlara yer verilmiştir. Hipotezler, $\alpha=0,05$ önem düzeyinde analiz edilmiştir.

Uyumluluk seviyesi testi, ilişkilerin var olup olmadıklarının testi ve iki değişkenin birbirlerinden bağımsız olup olmadıklarının testi ki-kare (χ^2) testi ile yapılmaktadır. Ki-kare testi iki değişken arasında sistematik bir ilişkinin olup olmadığını belirlemeye yardımcı olur. Esasen χ^2 testi sadece ilişkilerin tespitinde değil, değişkenlerin arasındaki farklılıkların belirlenmesinde de kullanılmaktadır. İki değişkenin birbirinden bağımsız olması, aralarında bir ilişkinin olmaması anlamına gelmektedir. Ki-kare testinde, Null hipotezi H_0 olarak değişkenler arasında ilişki yoktur varsayımı yapılmaktadır (Altunışık ve diğ., 2007:194-195).

T-Testi sadece iki grup arasında karşılaştırma yapmaya imkân tanımaktadır. Bu analiz için verinin aralık seviyesinde ölçülmüş olması gerekmektedir. Burada karşılaştırılan iki grubun normal dağılım sergileyen iki farklı evrenden tesadüfi olarak seçilmiş olması ve gözlemlerin birbirinden bağımsız olması gerekmektedir. Her iki grubun varyanslarının eşit olma zorunluluğu bulunmamakla birlikte, varyanslarının eşit olup olmaması durumuna göre farklı t değerleri hesaplanmaktadır. Sonuçların yorumlanması da bu farklılık dikkate alınarak yapılmak zorundadır (Altunışık vd., 2007: 175-176).

Araştırmada kullanılan bazı sorular χ^2 testi ile analiz edilmeye uygun olup, bir kısmı χ^2 testi ile analize uygun değildir. Bu soruları test etmek için parametrik analiz tekniklerinden T-Testi uygulanmıştır. T-Testi çeşitlerinden, incelenen bir değişken açısından bağımsız iki grup arasında anlamlı farkın olup olmadığını test etmeye yarayan bağımsız iki-grup arası farkların testi (Independent Samples T-test) uygulanmıştır.

Çalışmada uygulanan diğer parametrik analiz tekniği One-Way ANOVA'dır. İki'den fazla grubun karşılaştırılmasında uygulanmaktadır. Bu tekniğe Varyans analizi de denmektedir. Bu testin ön şartlarından biri bütün grupların normal dağılım sergileyen bir ana kütlede tesadüfi olarak seçilmiş örnekler olmasıdır. ANOVA testinde karşılaştırma yapılan gruplar arasında bir farkın olup olmadığı gösterilmekle birlikte, bu farklılığa sebep olan grubun hangi grup olduğunu göstermektedir. Bu amaçla One-Way ANOVA testinin uygulaması gerekmektedir. Burada da en yaygın kullanılan Scheffe testi uygulanmıştır (Altunışık vd., 2007: 182-183).

3.8. ARAŞTIRMANIN DEMOGRAFİK SORULARININ SONUÇLARI

Araştırmanın demografik sorularının frekans sonuçlarına aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir.

Tablo 3 : Cinsiyet Değişkeni Dağılımı

Cinsiyet	F	%
Kadın	39	31,2
Erkek	86	68,8
Toplam	125	100,0

Araştırmaya toplam katılan 125 çalışanın % 31,2 'si kadın, % 68,8'i erkek' tir.

Tablo 4 : Personelin Bu Kurumda İlk İş Deneyimi Olup Olmaması

İlk İş Deneyimi	F	%
Evet	36	28,8
Hayır	87	69,6
Cevapsız	2	1,6
Toplam	125	100,0

Tablo 4'te araştırmaya katılan personelin ilk iş deneyimlerinin bu kurum olup olmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların % 69,6 'sının ilk iş tecrübeleri bu kurumdur.

Tablo 5 : Yaş Değişkeni Dağılımı

Yaş Aralığı	F	%
20-30	28	22,4
31-40	58	46,4
41 ve üstü	37	29,6
Cevapsız	2	1,6
Toplam	125	100,0

Araştırmaya katılanların % 46,4 'ü, 31-40 yaş aralığındadır. % 1,6'sı bu soruya cevap vermemiştir.

Tablo 6 : Deneyim Değişkeni Dağılımı

Deneyim	F	%
1-10 yıl	62	49,6
11 yıl ve üstü	62	49,6
Cevapsız	1	0,8
Toplam	125	100,0

Tablo 6'da görüldüğü gibi araştırmaya katılanların % 49,6' sı 11 yıl ve üstü ve yine % 49,6'sı 1-10 yıl arası çalışanlardan oluşmaktadır.

Tablo 7 : Mezuniyet Değişkeni Dağılımı

Mezuniyet	F	%
İlköğretim-Lise	31	24,8
Ön lisans	16	12,8
Lisans	61	48,8
Lisansüstü	14	11,2
Cevapsız	3	2,4
Toplam	125	100,0

Tablo 7'de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların % 48,8' i lisans mezunudur. Yaklaşık % 11'i ise lisansüstü mezun olduklarını belirtmiştir.

Tablo 8 : Çalışılan Birim Değişkeni Dağılımı

Çalışılan Birim	F	%
Müşteri İlişkileri	43	34,4
Teknik Operasyon	48	38,4
Diğer	31	24,8
Cevapsız	3	2,4
Toplam	125	100,0

Tablo 8’de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların % 38,4’ü Teknik Operasyon biriminde çalışmakta, % 34,4’ ü ise müşteri ilişkileri departmanında çalışmaktadır.

Tablo 9 : İşletmedeki Pozisyon Değişkeni Dağılımı

Pozisyon	F	%
Kapsam Dışı	83	66,4
Kapsam İçi	42	33,6
Toplam	125	100,0

Tablo 9’da görüldüğü gibi araştırmaya katılanların % 66,4’ü kapsam dışı ve %33,6’ sı kapsam içi çalışanlardan oluşmaktadır.

Tablo 10 : Personelin Herhangi Bir Sivil Toplum Kuruluşu Üyeliğinin Olup Olmaması Durumu Değişkeni Dağılımı

Sivil Toplum Üyeliği Var mı?	F	%
Evet	23	18,4
Hayır	91	72,8
Cevapsız	11	8,8
Toplam	125	100,0

Tablo 10’da görüldüğü gibi katılımcıların %72,8’ inin sivil toplum örgüt üyeliği bulunmamaktadır.

Tablo 11 : Kurum Bir Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesinde Yer Alacak Olsa Siz Hangi Alanda Olmasını Tercih Ederdiniz?

Projeler	F	%
Eğitim	26	20,8
Spor	17	13,6
Çevre	13	10,4
Sağlık	8	6,4
Diğer	17	13,6
Hepsi	37	29,6
Hiçbiri	4	3,2
Cevapsız	3	2,4
Toplam	125	100,0

Tablo 11’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan personelin % 29,6’sı kurumunun Tablo 11’de belirtilen tüm sosyal sorumluluk projelerinde yer almasını arzu etmektedir.

Tablo 12 : Sizce Kurum En Fazla Hangi Alan Veya Alanlarda Sosyal Sorumluluk Projeleri Yapıyor? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

Projeler	F	%
Eğitim	52	41,6
Spor	32	25,6
Çevre	6	4,8
Sağlık	8	6,4
Diğer	8	6,4
Hepsi	11	8,8
Hiçbiri	7	5,6
Cevapsız	1	0,8
Toplam	125	100,0

Tablo 12’de görüldüğü gibi katılımcıların % 41,6’sı kurumunun en fazla eğitim alanındaki sosyal sorumluluk projelerinde yer aldığını düşünmektedir.

Tablo 13 : Kurumun Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına kaç puan verirdiniz? (1’den 5’e kadar)

Puanlar	F	%
1	6	4,8
2	15	12,0
3	39	31,2
4	44	35,2
5	21	16,8
Toplam	125	100,0

Tablo 13’te görüldüğü gibi katılımcıların % 35,2’ si kurumunun sosyal sorumluluk uygulamalarına 1’den 5’e kadar puan vermesi gerektiğinde 4 puan verebileceklerini belirttikleri görülmektedir. % 31 oranda ise 3 puan verdiğini belirten katılımcılar tespit edilmiştir. 1 puan veren personel oranı ise yaklaşık % 5’tir.

Tablo 14’te görüldüğü gibi katılımcıların % 23,9’unun kurumunun sosyal sorumluluk projelerinden en fazla kurum adına “tüketici bağlılığı” kazanımı elde ettiğini

düşündükleri görülmektedir. “Personel bağlılığı” kazanımı elde edildiğini düşünen katılımcı oranı ise % 21,8’dir.

Tablo 14 : Sizce Sosyal Sorumluluk Projelerinden Kurumun Kazanımları Nelerdir? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

Kazanım Çeşidi	F	%
Enerji Tasarrufu	22	11,2
Kaynak Tasarrufu	19	9,6
Personel Bağlılığı	43	21,8
Tüketici Bağlılığı	47	23,9
Maliyet Tasarrufu	24	12,2
Hepsi	30	15,2
Hiçbiri	12	6,1
Toplam	197	100,0

Tablo 15 : Kurumda Kağıt Tasarrufu Konusunda Neler Yapılmaktadır?

Kağıt Tasarrufu	F	%
Kartlı Okuyucu Yazıcı	12	9,6
Dijital Yazışma Sistemi	9	7,2
E-fatura	9	7,2
Dijital Evrak Uygulaması	12	9,6
Hepsi	76	60,8
Hiçbiri	6	4,8
Cevapsız	1	0,8
Toplam	125	100,0

Tablo 15’te görüldüğü gibi katılımcıların % 60,8'nin kurumunun kağıt tasarrufu uygulamaları olarak ankette belirttiğimiz tüm uygulamaları gerçekleştirdiği görüşlerinde oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 16’da görüldüğü gibi katılımcıların % 40,8’i çalıştıkları kurumda yıllık olarak çevre eğitimi verildiğini belirtmiştir. Hiç çevre eğitimi verilmediğini belirten katılımcı oranı ise % 32 dir.

Tablo 16 : Kurumda Çevre Eğitimleri Hangi Sıklıkla Verilmektedir?

Çevre Eğitimleri Verilme Sıklığı	F	%
Hiç	40	32,0
Aylık	3	2,4
Yıllık	51	40,8
1-5	24	19,2
5-10	3	2,4
10 dan fazla	1	0,8
Cevapsız	3	2,4
Toplam	125	100,0

Tablo 17’de katılımcıların çalıştıkları kurumun kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında algı düzeylerini belirleyebilmek adına 5’li Likert ile cevaplamaları istenilen sorulara verilen cevapların frekans sonuçları verilmektedir. Aritmetik ortalama sonuçlarına bakıldığında “Çalıştığım kurumun sosyal sorumluluk projeleri yapıyor olması şirketime olan bağlılığımı artırır” sorusuna 5’li likert ölçeğinde 3,85 ortalama ile en yüksek olumlu işaretlenme elde edildiği görülmektedir. En yüksek olumsuz cevap verilme oranı ise “Çalıştığım kurum eğitim, çevre, sağlık ve toplum sorunları ile sadece devletin ilgilenmesi gerektiğini düşünmektedir” ifadesine 2,58 ortalama değer verilerek elde edildiği görülmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları hakkında katılımcılara 17 adet tek uçlu soru sorulmuştur. Sorulara verilen cevaplar Tablo 18’de görülmektedir. Katılımcıları % 85,6’sı kurumun eğitim sektöründe yaptığı sosyal sorumluluk projeleri olup olmadığı ile ilgili soruya “evet” cevabını vermiştir. Ayrıca katılımcıların % 79,2’sinin çalıştıkları kurumun kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yaptığını belirttiği görülmektedir. Katılımcılar kurumun internet sitesinde yaptıkları sosyal sorumluluk projelerini yayınladığını % 78,4 oranda belirtmiştir. Kurumun ölçülmüş bir karbon ayak izi olup olmadığı ile ilgili soruya % 32 oranda “evet” cevabı verildiği görülmüştür. Kurumun kullandığı bir çevreci logo, işaret olup olmadığı ile ilgili soruya da katılımcıların % 36,8’i “evet” cevabı vermiştir.

Tablo 17 : Anketin Likert Sorularına Verilen Cevaplar

SORULAR		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	SS
		1	2	3	4	5	AO	
1.	Çalıştığım kurum toplum üzerinde olumlu etki bırakacak çalışmalar yapmaktadır.	7	13	19	71	15	3,59	1,017
2.	Çalıştığım kurum doğal çevrenin korunması için çalışmalar yapmakta ve bu konuya özen göstermektedir.	6	18	32	58	11	3,40	1,000
3.	Çalıştığım kurum sosyal duyarlılık konularında eğitime katkı anlamında çalışmalar yapmakta ve bu konuya özen göstermektedir.	6	9	20	66	24	3,74	1,007
4.	Çalıştığım kurum toplum sağlığına yönelik çalışmalar yapmakta ve bu konuya özen göstermektedir.	9	21	41	48	6	3,17	1,006
5.	Çalıştığım kurum çevreci yatırımları gönüllülük anlayışı ile yapar.	5	16	33	64	4	3,38	,903
6.	Çalıştığım kurum eğitim, çevre, sağlık ve toplum sorunları ile sadece devletin ilgilenmesi gerektiğini düşünmektedir.	25	40	29	24	7	2,58	1,172
7.	Çalıştığım kurumun kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile ilgilenmesi çalışanlarının iş motivasyonunu olumlu yönde etkilemektedir.	9	9	30	54	21	3,56	1,088
8.	Çalıştığım kurumun sosyal sorumluluk projeleri yapıyor olması şirketime olan bağlılığı artırır.	5	7	19	64	29	3,85	,980
9.	Çalıştığım kurumun sosyal sorumluluk adına verdiği eğitimler şahsi ve ailevi yaşantıma da olumlu yönde etki etmiştir.	6	14	30	56	16	3,51	1,022
10.	Çalıştığım kurum sosyal sorumluluk projelerini ülke refahını arttırmak adına yapar.	4	10	38	60	13	3,54	,903
11.	Çalıştığım kurum atıkların geri dönüşümüne gereken önemi gösterir.	10	7	18	66	24	3,70	1,094
12.	Çalıştığım kurum atıkların bertarafı için kendi imkânlarını kullanmaya gayret gösterir.	7	16	33	56	13	3,42	1,025

Tablo 18 : Evet / Hayırlı Tek Uçlu Anket Sorularına Verilen Cevaplar

Sorular	Evet	%	Hayır	%
1.Kurumunuzun kurumsal sosyal sorumluluk projeleri var mı?	99	79,2	25	20,0
2.Kurumunuzun Çevre Yönetimi kapsamındaki projeleri var mı?	87	69,6	38	30,4
3.Kurumunuzun Çevre Yönetimi kapsamındaki projelerinin toplum açısından faydalı olduğunu düşünüyor musunuz?	91	72,8	30	24,0
4.Kurumunuzun eğitim sektöründe yaptığı sosyal sorumluluk projeleri var mı?	107	85,6	17	13,6
5.Kurumunuz tarafından yayınlanan çevreci reklamlar varsa beğeniyor musunuz?	80	64,0	41	32,8
6.Kurumunuzun misyonu arasında çevre konuları geçiyor mu?	73	58,4	51	40,8
7.Kurumunuz misyonunda çevre dışında diğer toplumsal sosyal sorumluluk konuları geçiyor mu?	91	72,8	33	26,4
8.Kurumunuzun internet sitesinde sosyal sorumluluk projeleri yayınlanmakta mı?	98	78,4	25	20,0
9.Kurumunuzun ölçülmüş Karbon ayak izi var mı?	40	32,0	76	60,8
10.Kurumunuzun tüketicilere satışta sunduğu ürünlerde çevreci veya doğaya zarar vermeyen kimyasal olup olmadığına dikkat ediliyor mu?	78	62,4	43	34,4
11.Kurumunuzda güneş enerjisi uygulaması var mı?	47	37,6	75	60,0
12.Kurumunuzun çevreci bir şirket binası var mıdır?	56	44,8	63	50,4
13. Kurumunuzun ISO 14001 Çevre Yönetimi Sistemi Belgesi var mı?	69	55,2	38	30,4
14.Kurumunuzun sosyal sorumluluk projelerinde sivil toplum kuruluşları ile işbirliği var mı?	88	70,4	28	22,4
15.Kurumunuzda yöneticilere ve personele çevre eğitimi veriliyor mu?	71	56,8	50	40,0
16.Kurumunuza özgü bir sosyal sorumluluk sloganı var mı?	54	43,2	65	52,0
17.Kurumunuzun kullandığı bir çevreci logo, işaret var mı?	46	36,8	72	57,6

3.9. ARAŞTIRMANIN Kİ-KARE ANALİZİ SONUÇLARI

Araştırmada belirtilen hipotezler için uygulanan ki-kare testi sonuçları izleyen kısımdaki tablolarda verilmektedir. Analiz sonucunda elde edilen verilerle ilgili tabloların kapsamı geniş olduğundan bu çalışmada sadece Hipotez sonucu ret çıkan sonuçlara yer verilmiştir. 17 soru için uygulanan ki kare testi sonucunda ret sonucu alınan sorular soruların ankette verdiğimiz numaralarıyla birlikte tablolarda verilmiştir.

Tablo 19’da sonuçları görülen, “H1: Katılımcıların cinsiyetleri açısından kurumun sosyal sorumluluk çalışmalarına olan algılarında istatistiki fark yoktur” şeklindeki hipotezi ki-kare testi sonucunda; 17 soru içinde 9.,11., ve 17. sorularda istatistiki fark olduğu tespit edilmiştir. Aşağıda belirtilen sorulara verilen cevaplara göre yapılan analiz sonucunda katılımcıların cinsiyetleri açısından aralarında istatistiki fark olduğu tespit edilmiştir. Tablo 19’da anlamlı kabul edilen $P<0,05$ değerleri de koyu punto ile işaretlenmiştir.

- 9. Soru: Kurumunuzun ölçülmüş karbon ayak izi var mı?
- 11.Soru: Kurumunuzda güneş enerjisi uygulaması var mı?
- 17.Soru: Kurumunuzun kullandığı bir çevreci logo, işaret var mı?

Tablo 20’de sonuçları görülen, “H2: Katılımcıların yaşları açısından kurumun sosyal sorumluluk çalışmalarına olan algılarında istatistiki fark yoktur ” şeklindeki hipotezi ki-kare testi sonucunda; 20-40 yaş arası grup ile 40 yaş üstü grup katılımcıların aralarında sorulan 17 sorunun hiçbirinde de istatistiki fark olmadığı sonucu ($P>0,05$) elde edilmiştir. Böylelikle 17 soru için de H2 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 21’de sonuçları görülen, “H3: Katılımcıların kurumdaki deneyim süreleri açısından kurumun sosyal sorumluluk çalışmalarına olan algılarında istatistiki fark yoktur” hipotezi ki-kare testi sonucunda; 0-10 yıl arası deneyim ile 11 yıldan fazla deneyim süresi olan katılımcıların aralarında istatistiki fark olmadığı sonucu ($P>0,05$) elde edilmiştir. Böylelikle 17 soru için de H3 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 19 : Katılımcıların Cinsiyetleri Açısından Kurumun Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına Olan Algıları Ki-Kare Testi Sonuçları

	Cinsiyet					
	Kadın	%	Erkek	%	Toplam	%
1.Kurumunuzun kurumsal sosyal sorumluluk projeleri var mı?						
Evet	29	23,4	70	56,5	99	79,8
Hayır	10	8,1	15	56,5	99	20,2
Toplam	39	31,5	85	68,5	124	100,0
χ^2 1,061 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
2.Kurumunuzun Çevre Yönetimi kapsamındaki projeleri var mı?						
Evet	26	20,8	61	48,8	87	69,6
Hayır	13	10,4	25	20,0	38	30,4
Toplam	39	31,2	86	68,8	125	100,0
χ^2 0,231 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
3.Kurumunuzun Çevre Yönetimi kapsamındaki projelerinin toplum açısından faydalı olduğunu düşünüyor musunuz?						
Evet	27	22,3	64	52,9	91	75,2
Hayır	10	8,3	20	16,5	30	24,8
Toplam	37	30,6	84	69,4	121	100,0
χ^2 0,143 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
4.Kurumunuzun eğitim sektöründe yaptığı sosyal sorumluluk projeleri var mı?						
Evet	35	28,2	72	58,1	107	86,3
Hayır	3	2,4	14	11,3	17	13,7
Toplam	38	30,6	86	69,4	124	100,0
χ^2 1,566 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
5.Kurumunuz tarafından yayınlanan çevreci reklamlar varsa beğeniyor musunuz?						
Evet	22	18,2	58	47,9	80	66,1
Hayır	14	11,6	27	22,3	410	33,9
Toplam	36	29,8	85	70,2	121	100,0
χ^2 1,566 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
6.Kurumunuzun misyonu arasında çevre konuları geçiyor mu?						
Evet	24	19,4	49	39,5	73	58,9
Hayır	14	11,3	37	29,8	51	41,1
Toplam	38	30,6	86	69,4	124	100,0
χ^2 0,416 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						

Tablo 19: Katılımcıların Cinsiyetleri Açısından Kurumun Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına Olan Algıları Ki-Kare Testi Sonuçları (Devamı)

	Cinsiyet					
	Kadın	%	Erkek	%	Toplam	%
7.Kurumunuz misyonunda çevre dışında diğer toplumsal sosyal sorumluluk konuları geçiyor mu?						
Evet	31	25,0	60	48,4	91	73,4
Hayır	7	5,6	26	21,0	33	26,6
Toplam	38	30,6	86	39,4	124	100,0
χ^2 1,883 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
8.Kurumunuzun internet sitesinde sosyal sorumluluk projeleri yayınlanmakta mı?						
Evet	30	24,4	68	55,3	98	79,7
Hayır	8	6,5	17	13,8	25	20,3
Toplam	38	30,9	85	69,1	123	100,0
χ^2 0,018ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
9.Kurumunuzun ölçülmüş karbon ayak izi var mı?						
Evet	7	6,0	33	28,4	40	34,5
Hayır	28	24,1	48	41,4	76	65,5
Toplam	35	30,2	81	69,8	116	100,0
χ^2 4,654 ve P <0,05 Fisher'sExact Test: P <0,05						
10.Kurumunuzun tüketicilere satışa sunduğu ürünlerde çevreci veya doğaya zarar vermeyen kimyasal olup olmadığına dikkat ediliyor mu?						
Evet	23	19,0	55	45,5	78	64,5
Hayır	15	12,4	28	23,1	43	35,5
Toplam	38	31,4	83	68,6	121	100,0
χ^2 0,375ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
11.Kurumunuzda güneş enerjisi uygulaması var mı?						
Evet	7	5,7	40	32,8	47	38,5
Hayır	30	24,6	45	36,9	75	61,5
Toplam	37	30,3	85	69,7	122	100,0
χ^2 8,619 ve P <0,05 Fisher'sExact Test: P <0,05						
12.Kurumunuzun çevreci bir şirket binası var mıdır?						
Evet	14	11,8	42	35,3	56	47,1
Hayır	21	17,6	42	35,3	63	52,9
Toplam	35	29,4	84	70,6	119	100,0
χ^2 0,375ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						

Tablo 19: Katılımcıların Cinsiyetleri Açısından Kurumun Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına Olan Algıları Ki-Kare Testi Sonuçları (Devamı)

	Cinsiyet					
	Kadın	%	Erkek	%	Toplam	%
13. Kurumunuzun ISO 14001 Çevre Yönetimi Sistemi Belgesi var mı?						
Evet	21	19,6	48	44,9	69	64,5
Hayır	12	11,2	26	24,3	38	35,5
Toplam	33	30,8	74	69,2	107	100,0
χ^2 0,015ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
14.Kurumunuzun sosyal sorumluluk projelerinde sivil toplum kuruluşları ile işbirliği var mı?						
Evet	28	24,1	60	51,7	88	75,9
Hayır	9	7,8	19	16,4	28	24,1
Toplam	37	31,9	79	68,1	116	100,0
χ^2 0,001ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
15.Kurumunuzda yöneticilere ve personele çevre eğitimi veriliyor mu?						
Evet	21	17,4	50	41,3	71	58,7
Hayır	17	14,0	33	27,3	50	41,3
Toplam	38	31,4	83	68,6	121	100,0
χ^2 0,266ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
16.Kurumunuza özgü bir sosyal sorumluluk sloganı var mı?						
Evet	14	11,8	40	33,6	54	45,4
Hayır	23	19,3	42	35,3	65	54,6
Toplam	37	31,1	82	68,9	119	100,0
χ^2 1,232ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
17.Kurumunuzun kullandığı bir çevreci logo, işaret var mı?						
Evet	8	6,8	38	32,2	46	39,0
Hayır	27	22,9	45	38,1	72	61,0
Toplam	35	29,7	83	70,3	118	100,0
χ^2 5,440 ve P <0,05 Fisher'sExact Test: P <0,05						

T

Tablo 20 : Katılımcıların Yaşları Açısından Kurumun Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına Olan Algıları Ki-Kare Testi Sonuçları

	Yaş					
	20-40 yaş	%	41 ve üzeri	%	Toplam	%
1.Kurumunuzun kurumsal sosyal sorumluluk projeleri var mı?						
Evet	70	57,4	27	22,1	97	79,5
Hayır	16	13,1	9	7,4	25	20,5
Toplam	86	70,5	36	29,5	122	100,0
χ^2 0,637ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
2.Kurumunuzun Çevre Yönetimi kapsamındaki projeleri var mı?						
Evet	60	48,8	26	21,1	86	69,9
Hayır	26	21,1	11	8,9	37	30,1
Toplam	86	69,9	37	30,1	123	100,0
χ^2 0,003ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
3.Kurumunuzun Çevre Yönetimi kapsamındaki projelerinin toplum açısından faydalı olduğunu düşünüyor musunuz?						
Evet	64	53,8	25	21,0	89	74,8
Hayır	19	16,0	11	9,2	30	25,2
Toplam	83	69,7	36	30,3	119	100,0
χ^2 0,782ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
4.Kurumunuzun eğitim sektöründe yaptığı sosyal sorumluluk projeleri var mı?						
Evet	75	61,5	30	24,6	105	86,1
Hayır	11	9,0	6	4,9	17	13,9
Toplam	86	70,5	36	29,5	122	100,0
χ^2 0,318ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
5.Kurumunuz tarafından yayınlanan çevreci reklamlar varsa beğeniyor musunuz?						
Evet	52	43,7	26	21,8	78	65,5
Hayır	31	26,1	10	8,4	41	34,5
Toplam	83	69,7	36	30,3	119	100,0
χ^2 1,019ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
6.Kurumunuzun misyonu arasında çevre konuları geçiyor mu?						
Evet	50	41,0	23	18,9	73	59,8
Hayır	36	29,5	13	10,7	49	40,2
Toplam	86	70,5	36	29,5	122	100,0
χ^2 0,349ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						

Tablo 20 : Katılımcıların Yaşları Açısından Kurumun Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına Olan Algıları Ki-Kare Testi Sonuçları (Devamı)

	Yaş					
	20-40 yaş	%	41 ve üzeri	%	Toplam	%
7.Kurumunuz misyonunda çevre dışında diğer toplumsal sosyal sorumluluk konuları geçiyor mu?						
Evet	64	52,5	25	20,5	89	73,0
Hayır	22	18,0	11	9,0	33	27,0
Toplam	86	70,5	36	29,5	122	100,0
χ^2 0,318ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
8.Kurumunuzun internet sitesinde sosyal sorumluluk projeleri yayınlanmakta mı?						
Evet	69	57,0	27	22,3	96	79,3
Hayır	17	14,0	8	6,6	25	20,7
Toplam	86	71,1	35	28,9	121	100,0
χ^2 0,145ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
9.Kurumunuzun ölçülmüş Karbon ayak izi var mı?						
Evet	24	21,1	15	13,2	39	34,2
Hayır	56	49,1	19	16,7	75	65,8
Toplam	80	70,2	34	29,8	114	100,0
χ^2 2,113ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
10.Kurumunuzun tüketicilere satışa sunduğu ürünlerde çevreci veya doğaya zarar vermeyen kimyasal olup olmadığına dikkat ediliyor mu?						
Evet	50	42,0	27	22,7	77	64,7
Hayır	33	27,7	9	7,6	42	35,3
Toplam	83	69,7	36	30,3	119	100,0
χ^2 2,395ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
11.Kurumunuzda güneş enerjisi uygulaması var mı?						
Evet	33	27,5	13	10,8	46	38,3
Hayır	51	42,5	23	19,2	74	61,7
Toplam	84	70,0	36	30,0	120	100,0
χ^2 0,107ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
12.Kurumunuzun çevreci bir şirket binası var mıdır?						
Evet	35	29,9	20	17,1	55	47,0
Hayır	47	40,2	15	12,8	62	53,0
Toplam	82	70,1	35	29,9	117	100,0
χ^2 2,059ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						

Tablo 20 : Katılımcıların Yaşları Açısından Kurumun Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına Olan Algıları Ki-Kare Testi Sonuçları Devamı)

	Yaş					
	20-40 yaş	%	41 ve üzeri	%	Toplam	%
13. Kurumunuzun ISO 14001 Çevre Yönetimi Sistemi Belgesi var mı?						
Evet	45	42,9	42	21,0	67	63,8
Hayır	28	26,7	10	9,5	38	36,2
Toplam	73	69,5	32	30,5	105	100,0
χ^2 0,486 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
14.Kurumunuzun sosyal sorumluluk projelerinde sivil toplum kuruluşları ile işbirliği						
Evet	59	51,8	27	23,7	86	75,4
Hayır	19	16,7	9	7,9	28	24,6
Toplam	78	68,4	36	31,6	114	100,0
χ^2 0,005 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
15.Kurumunuzda yöneticilere ve personele çevre eğitimi veriliyor mu?						
Evet	48	40,3	21	17,6	69	58,0
Hayır	35	29,4	15	12,6	50	42,0
Toplam	83	69,7	36	30,3	119	100,0
χ^2 0,003 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
16.Kurumunuza özgü bir sosyal sorumluluk sloganı var mı?						
Evet	38	32,5	15	12,8	53	45,3
Hayır	45	38,5	19	16,2	64	54,7
Toplam	83	70,9	34	29,1	117	100,0
χ^2 0,027 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
17.Kurumunuzun kullandığı bir çevreci logo, işaret var mı?						
Evet	32	27,6	14	12,1	46	39,7
Hayır	50	43,1	20	17,2	70	60,3
Toplam	82	70,7	34	29,3	116	100,0
χ^2 0,047 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						

Tablo 21 : Katılımcıların Kurumdaki Deneyim Süreleri Açısından Kurumun Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına Olan Algıları Ki-Kare Testi Sonuçları

	Deneyim Süresi					
	1-10 Yıl	%	11 ve üzeri	%	Toplam	%
1.Kurumunuzun kurumsal sosyal sorumluluk projeleri var mı?						
Evet	54	43,9	45	36,6	99	80,5
Hayır	8	6,5	16	13,0	24	19,5
Toplam	62	50,4	61	49,6	123	100,0
χ^2 3,477 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
2.Kurumunuzun Çevre Yönetimi kapsamındaki projeleri var mı?						
Evet	45	36,3	42	33,9	87	70,2
Hayır	17	13,7	20	16,1	37	29,8
Toplam	62	50,0	62	50,0	124	100,0
χ^2 0,347 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
3.Kurumunuzun Çevre Yönetimi kapsamındaki projelerinin toplum açısından faydalı olduğunu düşünüyor musunuz?						
Evet	46	38,3	45	37,5	91	75,8
Hayır	15	12,5	14	11,7	29	24,2
Toplam	61	50,8	59	49,2	120	100,0
χ^2 0,012 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
4.Kurumunuzun eğitim sektöründe yaptığı sosyal sorumluluk projeleri var mı?						
Evet	53	43,1	53	43,1	106	86,2
Hayır	9	7,3	8	6,5	17	13,8
Toplam	62	50,4	61	49,6	123	100,0
χ^2 0,051 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
5.Kurumunuz tarafından yayınlanan çevreci reklamlar varsa beğeniyor musunuz?						
Evet	41	34,2	38	31,7	79	65,8
Hayır	20	16,7	21	17,5	41	34,2
Toplam	61	50,8	59	49,2	120	100,0
χ^2 0,105 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
6.Kurumunuzun misyonu arasında çevre konuları geçiyor mu?						
Evet	36	29,3	36	29,3	72	58,5
Hayır	26	21,1	25	20,3	51	41,5
Toplam	62	50,4	61	49,6	123	100,0
χ^2 0,011 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						

Tablo 21 : Katılımcıların Kurumdaki Deneyim Süreleri Açısından Kurumun Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına Olan Algıları Ki-Kare Testi Sonuçları (Devamı)

	Deneyim Süresi					
	1-10 Yıl	%	11 ve üzeri	%	Toplam	%
7.Kurumunuz misyonunda çevre dışında diğer toplumsal sosyal sorumluluk konuları geçiyor						
Evet	47	38,2	43	35,0	90	73,2
Hayır	15	12,2	18	14,6	33	26,8
Toplam	62	50,4	61	49,6	123	100,0
χ^2 0,442 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
8.Kurumunuzun internet sitesinde sosyal sorumluluk projeleri yayınlanmakta mı?						
Evet	49	40,2	48	39,3	97	79,5
Hayır	13	10,7	21	9,8	25	20,5
Toplam	62	50,8	60	49,2	122	100,0
χ^2 0,018 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
9.Kurumunuzun ölçülmüş Karbon ayak izi var mı?						
Evet	16	13,9	23	20,0	39	33,9
Hayır	42	36,5	34	29,6	76	66,1
Toplam	58	50,4	57	49,6	115	100,0
χ^2 2,090 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
10.Kurumunuzun tüketicilere satışa sunduğu ürünlerde çevreci veya doğaya zarar vermeyen kimyasal olup olmadığına dikkat ediliyor mu?						
Evet	37	30,8	41	34,2	78	65,0
Hayır	24	20,0	18	15,0	42	35,0
Toplam	61	50,8	59	49,2	120	100,0
χ^2 1,029 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
11.Kurumunuzda güneş enerjisi uygulaması var mı?						
Evet	25	20,7	21	17,4	46	38,0
Hayır	36	29,8	39	32,2	75	62,0
Toplam	61	50,4	60	49,6	121	100,0
χ^2 0,460 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
12.Kurumunuzun çevreci bir şirket binası var mıdır?						
Evet	25	21,2	30	25,4	55	46,6
Hayır	36	30,5	27	22,9	63	53,4
Toplam	61	51,7	57	48,3	118	100,0
χ^2 1,607 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						

Tablo 21 : Katılımcıların Kurumdaki Deneyim Süreleri Açısından Kurumun Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına Olan Algıları Ki-Kare Testi Sonuçları (Devamı)

	Deneyim Süresi					
	1-10 Yıl	%	11 ve üzeri	%	Toplam	%
13. Kurumunuzun ISO 14001 Çevre Yönetimi Sistemi Belgesi var mı?						
Evet	35	33,0	34	32,1	69	65,1
Hayır	19	17,9	18	17,0	37	34,9
Toplam	54	50,9	52	49,1	106	100,0
χ^2 0,004 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
14. Kurumunuzun sosyal sorumluluk projelerinde sivil toplum kuruluşları ile işbirliği var mı?						
Evet	45	39,1	42	36,5	87	75,7
Hayır	11	9,6	17	14,8	28	24,3
Toplam	56	48,7	59	51,3	115	100,0
χ^2 1,312 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
15. Kurumunuzda yöneticilere ve personele çevre eğitimi veriliyor mu?						
Evet	36	30,0	34	28,3	70	58,3
Hayır	25	20,8	25	20,8	50	41,7
Toplam	61	50,8	59	49,2	120	100,0
χ^2 0,024 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
16. Kurumunuza özgü bir sosyal sorumluluk sloganı var mı?						
Evet	28	23,7	26	22,0	54	45,8
Hayır	33	28,0	31	26,3	64	54,2
Toplam	61	51,7	57	48,3	118	100,0
χ^2 0,001 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
17. Kurumunuzun kullandığı bir çevreci logo, işaret var mı?						
Evet	23	19,7	23	19,7	46	39,3
Hayır	37	31,6	34	29,1	71	60,7
Toplam	60	51,3	57	48,7	117	100,0
χ^2 0,050 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						

Tablo 22 : Katılımcıların Kurumda Çalıştıkları Pozisyon Açısından Kurumun Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına Olan Algıları Ki-Kare Testi Sonuçları

	Kurum Pozisyonu					
	Kapsam Dışı	%	Kapsam İçi	%	Toplam	%
1.Kurumunuzun kurumsal sosyal sorumluluk projeleri var mı?						
Evet	65	52,4	34	24,7	99	79,8
Hayır	18	14,5	7	5,6	25	20,2
Toplam	83	66,9	41	33,1	124	100,0
χ^2 0,363 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
2.Kurumunuzun Çevre Yönetimi kapsamındaki projeleri var mı?						
Evet	59	47,2	28	22,4	87	69,6
Hayır	24	19,2	14	11,2	38	30,4
Toplam	83	66,4	42	33,6	125	100,0
χ^2 0,257 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
3.Kurumunuzun Çevre Yönetimi kapsamındaki projelerinin toplum açısından faydalı olduğunu düşünüyor musunuz?						
Evet	60	49,6	31	25,6	91	75,2
Hayır	21	17,4	9	7,4	30	24,8
Toplam	81	66,9	40	33,1	121	100,0
χ^2 0,169 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
4.Kurumunuzun eğitim sektöründe yaptığı sosyal sorumluluk projeleri var mı?						
Evet	68	54,8	39	31,5	107	86,3
Hayır	14	11,3	3	2,4	17	13,7
Toplam	82	66,1	42	33,9	124	100,0
χ^2 2,315 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
5.Kurumunuz tarafından yayınlanan çevreci reklamlar varsa beğeniyor musunuz?						
Evet	54	44,6	26	21,5	80	66,1
Hayır	26	21,5	15	12,4	41	33,9
Toplam	80	66,1	41	33,9	121	100,0
χ^2 0,202 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
6.Kurumunuzun misyonu arasında çevre konuları geçiyor mu?						
Evet	54	43,5	19	15,3	73	58,8
Hayır	28	22,6	23	18,5	51	41,1
Toplam	82	66,1	42	33,9	124	100,0
χ^2 4,875 ve P <0,05 Fisher'sExact Test: P <0,05						

Tablo 22 : Katılımcıların Kurumda Çalıştıkları Pozisyon Açısından Kurumun Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına Olan Algıları Ki-Kare Testi Sonuçları (Devamı)

	Kurum Pozisyonu					
	Kapsam Dışı	%	Kapsam İçi	%	Toplam	%
7.Kurumunuz misyonunda çevre dışında diğer toplumsal sosyal sorumluluk konuları geçiyor mu?						
Evet	63	50,8	28	22,6	91	73,4
Hayır	19	15,3	14	11,3	33	26,6
Toplam	82	66,1	42	33,9	124	100,0
χ^2 1,469 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
8.Kurumunuzun internet sitesinde sosyal sorumluluk projeleri yayımlanmakta mı?						
Evet	63	51,2	35	28,5	98	79,7
Hayır	18	14,6	7	5,7	25	20,3
Toplam	81	65,9	42	34,1	123	100,0
χ^2 0,527 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
9.Kurumunuzun ölçülmüş Karbon ayak izi var mı?						
Evet	29	25,0	11	9,5	40	34,5
Hayır	48	41,4	28	24,1	76	65,5
Toplam	77	66,4	39	33,6	116	100,0
χ^2 1,025 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
10.Kurumunuzun tüketicilere satışa sunduğu ürünlerde çevreci veya doğaya zarar vermeyen kimyasal olup olmadığına dikkat ediliyor mu?						
Evet	54	44,6	24	19,8	78	64,5
Hayır	27	22,3	16	13,2	43	35,5
Toplam	81	66,9	40	33,1	121	100,0
χ^2 0,519 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
11.Kurumunuzda güneş enerjisi uygulaması var mı?						
Evet	29	23,8	18	14,8	47	38,5
Hayır	52	42,6	23	18,9	75	61,5
Toplam	81	66,4	41	33,6	122	100,0
χ^2 0,754 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
12.Kurumunuzun çevreci bir şirket binası var mıdır?						
Evet	35	29,4	21	17,6	56	47,1
Hayır	44	37,0	19	16,0	63	52,9
Toplam	79	66,4	40	33,6	119	100,0
χ^2 0,716 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						

Tablo 22: Katılımcıların Kurumda Çalıştıkları Pozisyon Açısından Kurumun Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına Olan Algıları Ki-Kare Testi Sonuçları (Devamı)

	Kurum Pozisyonu					
	Kapsam Dışı	%	Kapsam İçi	%	Toplam	%
13. Kurumunuzun ISO 14001 Çevre Yönetimi Sistemi Belgesi var mı?						
Evet	47	43,9	22	20,6	69	64,5
Hayır	26	24,3	12	11,2	38	35,5
Toplam	73	68,2	34	31,8	107	100,0
χ^2 0,001 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
14. Kurumunuzun sosyal sorumluluk projelerinde sivil toplum kuruluşları ile işbirliği var mı?						
Evet	57	49,1	31	26,7	88	75,9
Hayır	20	17,2	8	6,9	28	24,1
Toplam	77	66,4	39	33,6	116	100,0
χ^2 0,422 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
15. Kurumunuzda yöneticilere ve personele çevre eğitimi veriliyor mu?						
Evet	51	42,1	20	16,5	71	58,7
Hayır	28	23,1	22	18,2	50	41,3
Toplam	79	65,3	42	34,7	121	100,0
χ^2 3,245 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
16. Kurumunuza özgü bir sosyal sorumluluk sloganı var mı?						
Evet	31	26,1	23	19,3	54	45,4
Hayır	47	39,5	18	15,1	65	54,6
Toplam	78	65,5	41	34,5	119	100,0
χ^2 2,900 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
17. Kurumunuzun kullandığı bir çevreci logo, işaret var mı?						
Evet	33	28,0	13	11,0	46	39,0
Hayır	46	39,0	26	22,0	72	61,0
Toplam	79	66,9	39	33,1	118	100,0
χ^2 0,782 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						

Tablo 22’de sonuçları görülen, “H4: Katılımcıların kurumda çalıştıkları pozisyon açısından kurumun sosyal sorumluluk çalışmalarına olan algılarında istatistiki fark yoktur” şeklindeki hipotezin ki-kare testi sonucunda; katılımcıların kurum içi pozisyon ve kurum dışı pozisyon olma özelliklerine göre sadece “6. Kurumunuzun misyonu arasında çevre konuları geçiyor mu?” sorusunda istatistiki fark olduğu diğer sorularda istatistiki fark olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 23 : Katılımcıların İlk İş Deneyimlerinin Bu Kurumda Olmaları Açısından Kurumun Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına Olan Algıları Ki-Kare Testi Sonuçları

	İlk İş Deneyimi Olma Durumu					
	İlk İş	%	İlk İş Değil	%	Toplam	%
1.Kurumunuzun kurumsal sosyal sorumluluk projeleri var mı?						
Evet	26	21,1	72	58,5	98	79,7
Hayır	10	8,1	15	12,2	25	20,3
Toplam	36	29,3	87	70,7	123	100,0
χ^2 1,746 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
2.Kurumunuzun Çevre Yönetimi kapsamındaki projeleri var mı?						
Evet	26	21,1	59	48,0	85	69,1
Hayır	10	8,1	28	22,8	38	30,9
Toplam	36	29,3	87	70,7	123	100,0
χ^2 0,232 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
3.Kurumunuzun Çevre Yönetimi kapsamındaki projelerinin toplum açısından faydalı olduğunu düşünüyor musunuz?						
Evet	28	23,5	61	51,3	89	74,8
Hayır	7	5,9	23	19,3	30	25,2
Toplam	35	29,4	84	70,6	119	100,0
χ^2 0,714 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
4.Kurumunuzun eğitim sektöründe yaptığı sosyal sorumluluk projeleri var mı?						
Evet	30	24,6	75	61,5	105	86,1
Hayır	5	4,1	12	9,8	17	13,9
Toplam	35	28,7	87	71,3	122	100,0
χ^2 0,005 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
5.Kurumunuz tarafından yayınlanan çevreci reklamlar varsa beğeniyor musunuz?						
Evet	24	20,2	54	45,4	78	65,5
Hayır	10	8,4	31	26,1	41	34,5
Toplam	34	28,6	85	71,4	119	100,0
χ^2 0,536 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
6.Kurumunuzun misyonu arasında çevre konuları geçiyor mu?						
Evet	22	18,0	50	41,0	72	59,0
Hayır	13	10,7	37	30,3	50	41,0
Toplam	35	28,7	87	71,3	124	100,0
χ^2 0,299 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						

Tablo 23 : Katılımcıların İlk İş Deneyimlerinin Bu Kurumda Olmaları Açısından Kurumun Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına Olan Algıları Ki-Kare Testi Sonuçları (Devamı)

	İlk İş Deneyimi Olma Durumu					
	İlk İş	%	İlk İş Değil	%	Toplam	%
7.Kurumunuz misyonunda çevre dışında diğer toplumsal sosyal sorumluluk konuları geçiyor mu?						
Evet	25	20,5	66	54,1	91	74,6
Hayır	10	8,2	21	17,2	31	25,4
Toplam	35	28,7	87	71,3	122	100,0
χ^2 0,259 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
8.Kurumunuzun internet sitesinde sosyal sorumluluk projeleri yayınlanmakta mı?						
Evet	28	23,1	69	57,0	97	80,2
Hayır	7	5,8	17	14,0	24	19,8
Toplam	35	28,9	86	71,1	121	100,0
χ^2 0,001 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
9.Kurumunuzun ölçülmüş Karbon ayak izi var mı?						
Evet	11	9,6	27	23,7	38	33,3
Hayır	22	19,3	54	47,4	76	66,7
Toplam	33	28,9	81	71,1	114	100,0
χ^2 0,000 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
10.Kurumunuzun tüketicilere satışa sunduğu ürünlerde çevreci veya doğaya zarar vermeyen kimyasal olup olmadığına dikkat ediliyor mu?						
Evet	26	21,8	50	42,0	76	63,9
Hayır	9	7,6	34	28,6	43	36,1
Toplam	35	29,4	84	70,6	119	100,0
χ^2 2,333 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
11.Kurumunuzda güneş enerjisi uygulaması var mı?						
Evet	12	10,0	33	27,5	45	37,5
Hayır	22	18,3	53	44,2	75	62,5
Toplam	34	28,3	86	71,7	120	100,0
χ^2 0,098 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
12.Kurumunuzun çevreci bir şirket binası var mıdır?						
Evet	16	13,7	38	32,5	54	46,2
Hayır	17	14,5	46	39,3	63	53,8
Toplam	33	28,2	84	71,8	117	100,0
χ^2 0,100 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						

Tablo 23 : Katılımcıların İlk İş Deneyimlerinin Bu Kurumda Olmaları Açısından Kurumun Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına Olan Algıları Ki-Kare Testi Sonuçları (Devamı)

	İlk İş Deneyimi Olma Durumu					
	İlk İşi	%	İlk İşi Değil	%	Toplam	%
13. Kurumunuzun ISO 14001 Çevre Yönetimi Sistemi Belgesi var mı?						
Evet	20	19,0	47	44,8	67	63,8
Hayır	12	11,4	26	24,8	38	36,2
Toplam	32	30,5	73	69,5	105	100,0
χ^2 0,034 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
14.Kurumunuzun sosyal sorumluluk projelerinde sivil toplum kuruluşları ile işbirliği var mı?						
Evet	23	20,2	64	56,1	87	76,3
Hayır	10	8,8	17	14,9	27	23,7
Toplam	33	28,9	81	71,1	114	100,0
χ^2 1,126 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
15.Kurumunuzda yöneticilere ve personele çevre eğitimi veriliyor mu?						
Evet	22	18,5	49	41,2	71	59,7
Hayır	13	10,9	35	29,4	48	40,3
Toplam	35	29,4	84	70,6	119	100,0
χ^2 0,210 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
16.Kurumunuza özgü bir sosyal sorumluluk sloganı var mı?						
Evet	14	12,0	38	32,5	52	44,4
Hayır	20	17,1	45	38,5	65	55,6
Toplam	34	29,1	83	70,9	117	100,0
χ^2 2,900 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
17.Kurumunuzun kullandığı bir çevreci logo, işaret var mı?						
Evet	13	11,2	33	28,4	46	39,7
Hayır	19	16,4	51	44,0	70	60,3
Toplam	32	27,6	84	72,4	116	100,0
χ^2 0,017 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						

Tablo 23’de sonuçları görülen, “H5: Katılımcıların ilk iş deneyimlerinin bu kurumda olmaları açısından kurumun sosyal sorumluluk çalışmalarına olan algılarında istatistiki fark yoktur” şeklindeki hipotezin ki-kare testi sonucunda; katılımcıların ilk iş deneyimleri olup olmama özelliklerine göre 17 soruda da istatistiki fark olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla 17 soru için de H5 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 24 : Katılımcıların Mezuniyetleri Açısından Kurumun Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına Olan Algıları Ki-Kare Testi Sonuçları

	Mezuniyet					
	Lisans Altı	%	Lisans ve Üstü	%	Toplam	%
1.Kurumunuzun kurumsal sosyal sorumluluk projeleri var mı?						
Evet	36	29,8	60	49,6	96	79,3
Hayır	11	9,1	14	11,6	25	20,7
Toplam	47	38,8	74	61,2	121	100,0
χ^2 0,353 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
2.Kurumunuzun Çevre Yönetimi kapsamındaki projeleri var mı?						
Evet	32	26,2	52	42,6	84	68,9
Hayır	15	12,3	23	18,9	38	31,1
Toplam	47	38,5	75	61,5	122	100,0
χ^2 0,021 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
3.Kurumunuzun Çevre Yönetimi kapsamındaki projelerinin toplum açısından faydalı olduğunu düşünüyor musunuz?						
Evet	35	29,7	53	44,9	88	74,6
Hayır	11	9,3	19	16,1	30	25,4
Toplam	46	39,0	72	61,0	118	100,0
χ^2 0,091 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
4.Kurumunuzun eğitim sektöründe yaptığı sosyal sorumluluk projeleri var mı?						
Evet	37	30,6	68	56,2	105	86,8
Hayır	9	7,4	7	5,8	16	13,2
Toplam	46	38,0	75	62,0	121	100,0
χ^2 2,601 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
5.Kurumunuz tarafından yayınlanan çevreci reklamlar varsa beğeniyor musunuz?						
Evet	32	27,1	46	39,0	78	66,1
Hayır	14	11,9	26	22,0	40	33,9
Toplam	46	39,0	72	61,0	118	100,0
χ^2 0,404 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
6.Kurumunuzun misyonu arasında çevre konuları geçiyor mu?						
Evet	30	24,8	41	33,9	71	58,7
Hayır	16	13,2	34	28,1	50	41,3
Toplam	46	38,0	75	62,0	121	100,0
χ^2 1,309 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						

Tablo 24 : Katılımcıların Mezuniyetleri Açısından Kurumun Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına Olan Algıları Ki-Kare Testi Sonuçları (Devamı)

	Mezuniyet					
	Lisans Altı	%	Lisans ve Üstü	%	Toplam	%
7.Kurumunuz misyonunda çevre dışında diğer toplumsal sosyal sorumluluk konuları geçiyor mu?						
Evet	35	28,9	53	43,8	88	72,7
Hayır	11	9,1	22	18,2	33	27,3
Toplam	46	38,0	75	62,0	121	100,0
χ^2 0,422 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
8.Kurumunuzun internet sitesinde sosyal sorumluluk projeleri yayınlanmakta mı?						
Evet	37	30,8	58	48,3	95	79,2
Hayır	8	6,7	17	14,2	25	20,8
Toplam	45	37,5	75	62,5	120	100,0
χ^2 0,408 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
9.Kurumunuzun ölçülmüş Karbon ayak izi var mı?						
Evet	16	14,2	22	19,5	38	33,6
Hayır	29	25,7	46	40,7	75	66,4
Toplam	45	39,8	68	60,2	113	100,0
χ^2 0,124 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
10.Kurumunuzun tüketicilere satışa sunduğu ürünlerde çevreci veya doğaya zarar vermeyen kimyasal olup olmadığına dikkat ediliyor mu?						
Evet	32	27,1	44	37,3	76	64,4
Hayır	14	11,9	28	23,7	42	35,6
Toplam	46	39,0	72	61,0	118	100,0
χ^2 0,875 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
11.Kurumunuzda güneş enerjisi uygulaması var mı?						
Evet	18	15,1	28	23,5	46	38,7
Hayır	28	23,5	45	37,8	73	61,3
Toplam	46	38,7	73	61,3	119	100,0
χ^2 0,007 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
12.Kurumunuzun çevreci bir şirket binası var mıdır?						
Evet	20	17,2	34	29,3	54	46,6
Hayır	25	21,6	37	31,9	62	53,4
Toplam	45	38,8	71	61,2	116	100,0
χ^2 0,131 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						

Tablo 24 : Katılımcıların Mezuniyetleri Açısından Kurumun Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına Olan Algıları Ki-Kare Testi Sonuçları (Devamı)

	Mezuniyet					
	Lisans Altı	%	Lisans ve Üstü	%	Toplam	%
13. Kurumunuzun ISO 14001 Çevre Yönetimi Sistemi Belgesi var mı?						
Evet	23	21,9	44	41,9	67	63,8
Hayır	19	18,1	19	18,1	38	36,2
Toplam	42	40,0	63	60,0	105	100,0
χ^2 2,481 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
14.Kurumunuzun sosyal sorumluluk projelerinde sivil toplum kuruluşları ile işbirliği var mı?						
Evet	33	28,9	53	46,5	86	75,4
Hayır	9	7,9	19	16,7	28	24,6
Toplam	42	36,8	72	63,2	114	100,0
χ^2 0,352 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
15.Kurumunuzda yöneticilere ve personele çevre eğitimi veriliyor mu?						
Evet	30	25,4	38	32,2	68	57,6
Hayır	14	11,9	36	30,5	50	42,4
Toplam	44	37,3	74	62,7	118	100,0
χ^2 3,201 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
16.Kurumunuza özgü bir sosyal sorumluluk sloganı var mı?						
Evet	17	14,7	35	30,2	52	44,8
Hayır	28	24,1	36	31,0	64	55,2
Toplam	45	38,8	71	61,2	116	100,0
χ^2 1,477 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						
17.Kurumunuzun kullandığı bir çevreci logo, işaret var mı?						
Evet	16	13,9	27	23,5	43	37,4
Hayır	29	25,2	43	37,4	72	62,6
Toplam	45	39,1	70	60,9	115	100,0
χ^2 0,017 ve P >0,05 Fisher'sExact Test: P >0,05						

Tablo 24’de sonuçları görülen, “H6: Katılımcıların mezuniyetleri açısından kurumun sosyal sorumluluk çalışmalarına olan algılarında istatistikî fark yoktur” şeklindeki hipotezin ki-kare testi sonucunda; lisans altı mezuniyeti olanlarla lisans ve üstü mezuniyeti olan katılımcıların aralarında 17 soruda da istatistikî fark olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla 17 soru için de H6 hipotezi kabul edilmektedir.

3.10. ARAŞTIRMANIN INDEPENDENT SAMPLE T-TESTİ ANALİZİ SONUÇLARI

T-Testi sadece iki grup arasında karşılaştırma yapmaya imkân tanımaktadır. Burada karşılaştırılan iki grubun normal dağılım sergileyen iki farklı evrenden tesadüfi olarak seçilmiş olması ve gözlemlerin birbirinden bağımsız olması gerekmektedir. Independent Sample T-Testi ile aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

Tablo 25'te sonuçları görülen “H1: Katılımcıların cinsiyetleri açısından kurumun sosyal sorumluluk çalışmalarına olan algılarında istatistiki fark yoktur” hipotezinde 5’li Likert şeklinde sorulan 12 ifadenin tamamında Independent Sample T-Testi ile kabul sonucu elde edilmiştir.

Tablo 26’da sonuçları görülen “H3: Katılımcıların kurumdaki deneyim süreleri açısından kurumun sosyal sorumluluk çalışmalarına olan algılarında istatistiki fark yoktur” hipotezinde 5’li Likert şeklinde sorulan 12 ifadenin tamamında Independent Sample T-Testi ile kabul sonucu elde edilmiştir.

Tablo 27’de sonuçları görülen “H4: Katılımcıların kurumda çalıştıkları pozisyon açısından kurumun sosyal sorumluluk çalışmalarına olan algılarında istatistiki fark yoktur” hipotezinde 5’li Likert şeklinde sorulan 12 ifadenin tamamında Independent Sample T-Testi ile kabul sonucu elde edilmiştir.

Tablo 28’de sonuçları görülen “H5: Katılımcıların ilk iş deneyimlerinin bu kurumda olmaları açısından kurumun sosyal sorumluluk çalışmalarına olan algılarında istatistiki fark yoktur” hipotezinde 5’li Likert şeklinde sorulan 12 ifadenin tamamında Independent Sample T-Testi ile kabul sonucu elde edilmiştir.

Tablo 25 : : Cinsiyet Değişkeni Açısından Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Aktivitelerine İlişkin Sorulara Verdikleri Cevaplar İçin Independent Sample T-Testi Sonuçları

İfade	Cinsiyet	N	AO	SS	t	sd	Sig.	P
Çalıştığım kurum toplum üzerinde olumlu etki bırakacak çalışmalar yapmaktadır.	Kadın	39	3,44	,995	-1,158	123	,495	,249
	Erkek	86	3,66	1,025	-1,171	75,550		,245
Çalıştığım kurum doğal çevrenin korunması için çalışmalar yapmakta ve bu konuya özen göstermektedir.	Kadın	39	3,23	1,038	-1,277	123	,215	,204
	Erkek	86	3,48	,979	-1,249	69,776		,216
Çalıştığım kurum sosyal duyarlılık konularında eğitime katkı anlamında çalışmalar yapmakta ve bu konuya özen göstermektedir.	Kadın	39	3,67	1,060	-,576	123	,432	,565
	Erkek	86	3,78	,987	-,561	69,009		,576
Çalıştığım kurum toplum sağlığına yönelik çalışmalar yapmakta ve bu konuya özen göstermektedir.	Kadın	39	3,10	,940	-,488	123	,369	,626
	Erkek	86	3,20	1,038	-,507	80,633		,614
Çalıştığım kurum çevreci yatırımları gönüllülük anlayışı ile yapar.	Kadın	37	3,35	,824	-,207	120	,561	,837
	Erkek	85	3,39	,940	-,218	77,658		,828
Çalıştığım kurum eğitim, çevre, sağlık ve toplum sorunları ile sadece devletin ilgilenmesi gerektiğini düşünmektedir.	Kadın	39	2,59	1,186	,037	123	,922	,971
	Erkek	86	2,58	1,173	,037	72,790		,971
Çalıştığım kurumun kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile ilgilenmesi çalışanlarının iş motivasyonunu olumlu yönde etkilemektedir.	Kadın	37	3,65	1,060	,585	121	,752	,560
	Erkek	86	3,52	1,103	,594	70,870		,554
Çalıştığım kurumun sosyal sorumluluk projeleri yapıyor olması şirketime olan bağlılığı artırır.	Kadın	38	3,92	1,024	,560	122	,594	,577
	Erkek	86	3,81	,964	,547	67,207		,586
Çalıştığım kurumun sosyal sorumluluk adına verdiği eğitimler şahsi ve ailevi yaşantıma da olumlu yönde etki etmiştir.	Kadın	37	3,49	1,044	-,154	120	,887	,878
	Erkek	85	3,52	1,019	-,153	67,100		,879
Çalıştığım kurum sosyal sorumluluk projelerini ülke refahını arttırmak adına yapar.	Kadın	39	3,49	,970	-,473	123	,518	,637
	Erkek	86	3,57	,875	-,454	67,142		,651
Çalıştığım kurum atıkların geri dönüşümüne gereken önemi gösterir.	Kadın	39	3,51	1,167	-1,264	123	,094	,209
	Erkek	86	3,78	1,056	-1,217	67,320		,228
Çalıştığım kurum atıkların bertarafı için kendi imkânlarını kullanmaya gayret gösterir.	Kadın	39	3,38	,990	-,230	123	,635	,819
	Erkek	86	3,43	1,046	-,234	77,395		,815

Tablo 26 : : Katılımcının Deneyim Süresi Değişkeni Açısından Sosyal Sorumluluk Aktivitelerine İlişkin Sorulara Verdikleri Cevaplar İçin Independent Sample T-Testi Sonuçları

İfade	Deneyim Süresi	N	AO	SS	t	sd	P	Sig.
Çalıştığım kurum toplum üzerinde olumlu etki bırakacak çalışmalar yapmaktadır.	1-10 yıl	62	3,52	1,052	-1,374	121	,095	,172
	11 yıl ve üstü	62	3,66	,991	-1,292	57,611		,202
Çalıştığım kurum doğal çevrenin korunması için çalışmalar yapmakta ve bu konuya özen göstermektedir.	1-10 yıl	62	3,32	,864	-,206	121	,244	,837
	11 yıl ve üstü	62	3,48	1,127	-,195	58,701		,846
Çalıştığım kurum sosyal duyarlılık konularında eğitime katkı anlamında çalışmalar yapmakta ve bu konuya özen göstermektedir.	1-10 yıl	62	3,68	1,004	-1,101	121	,016	,273
	11 yıl ve üstü	62	3,81	1,022	-,976	51,748		,334
Çalıştığım kurum toplum sağlığına yönelik çalışmalar yapmakta ve bu konuya özen göstermektedir.	1-10 yıl	62	3,06	,990	-,362	121	,023	,718
	11 yıl ve üstü	62	3,29	1,014	-,328	53,710		,744
Çalıştığım kurum çevreci yatırımları gönüllülük anlayışı ile yapar.	1-10 yıl	61	3,31	,847	,428	118	,325	,670
	11 yıl ve üstü	60	3,47	,947	,439	70,598		,662
Çalıştığım kurum eğitim, çevre, sağlık ve toplum sorunları ile sadece devletin ilgilenmesi gerektiğini düşünmektedir.	1-10 yıl	62	2,66	1,130	,326	121	,018	,745
	11 yıl ve üstü	62	2,48	1,211	,298	54,493		,767
Çalıştığım kurumun kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile ilgilenmesi çalışanlarının iş motivasyonunu olumlu yönde etkilemektedir.	1-10 yıl	61	3,61	,936	1,213	119	,152	,228
	11 yıl ve üstü	61	3,51	1,233	1,298	77,437		,198
Çalıştığım kurumun sosyal sorumluluk projeleri yapıyor olması şirketime olan bağlılığı artırır.	1-10 yıl	62	3,82	,859	1,057	120	,336	,293
	11 yıl ve üstü	61	3,87	1,103	1,080	68,896		,284
Çalıştığım kurumun sosyal sorumluluk eğitimleri şahsi ve ailevi yaşantıma da olumlu yönde etki etmiştir.	1-10 yıl	62	3,47	,936	-,471	118	,249	,639
	11 yıl ve üstü	59	3,54	1,119	-,448	59,480		,656
Çalıştığım kurum sosyal sorumluluk projelerini ülke refahını arttırmak adına yapar.	1-10 yıl	62	3,53	,900	,214	121	,709	,831
	11 yıl ve üstü	62	3,56	,917	,205	59,767		,838
Çalıştığım kurum atıkların geri dönüşümüne gereken önemi gösterir.	1-10 yıl	62	3,81	,920	,201	121	,979	,841
	11 yıl ve üstü	62	3,58	1,249	,200	65,060		,842
Çalıştığım kurum atıkların bertarafı için kendi imkânlarını kullanmaya gayret gösterir.	1-10 yıl	62	3,42	,933	1,422	121	,406	,158
	11 yıl ve üstü	62	3,40	1,123	1,474	70,881		,145

Tablo 27 : : Katılımcının Kurumdaki Pozisyonu Değişkeni Açısından Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Aktivitelerine İlişkin Sorulara Verdikleri Cevaplar İçin Independent Sample T-Testi Sonuçları

İfade	Pozisyon	N	AO	SS	t	sd	Sig.	P
Çalıştığım kurum toplum üzerinde olumlu etki bırakacak çalışmalar yapmaktadır.	Kapsam Dışı	83	3,63	,996	,532	123	,352	,596
	Kapsam İçi	42	3,52	1,065	,520	77,763		,604
Çalıştığım kurum doğal çevrenin korunması için çalışmalar yapmakta ve bu konuya özen göstermektedir.	Kapsam Dışı	83	3,41	1,013	,151	123	,918	,880
	Kapsam İçi	42	3,38	,987	,152	84,373		,879
Çalıştığım kurum sosyal duyarlılık konularında eğitime katkı anlamında çalışmalar yapmakta ve bu konuya özen göstermektedir.	Kapsam Dışı	83	3,77	,992	,421	123	,278	,674
	Kapsam İçi	42	3,69	1,047	,414	78,557		,680
Çalıştığım kurum toplum sağlığına yönelik çalışmalar yapmakta ve bu konuya özen göstermektedir.	Kapsam Dışı	83	3,24	1,019	1,141	123	,198	,256
	Kapsam İçi	42	3,02	,975	1,158	85,766		,250
Çalıştığım kurum çevreci yatırımları gönüllülük anlayışı ile yapar.	Kapsam Dışı	80	3,39	,864	,176	120	,347	,861
	Kapsam İçi	42	3,36	,983	,169	74,619		,866
Çalıştığım kurum eğitim, çevre, sağlık ve toplum sorunları ile sadece devletin ilgilenmesi gerektiğini düşünmektedir.	Kapsam Dışı	83	2,65	1,224	,892	123	,173	,374
	Kapsam İçi	42	2,45	1,064	,934	93,379		,353
Çalıştığım kurumun kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile ilgilenmesi çalışanlarının iş motivasyonunu olumlu yönde etkilemektedir.	Kapsam Dışı	82	3,59	1,111	,350	121	,885	,727
	Kapsam İçi	41	3,51	1,052	,357	84,123		,722
Çalıştığım kurumun sosyal sorumluluk projeleri yapıyor olması şirketime olan bağlılığı artırır.	Kapsam Dışı	82	3,79	1,027	-,858	122	,270	,393
	Kapsam İçi	42	3,95	,882	-,901	94,628		,370
Çalıştığım kurumun sosyal sorumluluk eğitimleri şahsi ve ailevi yaşantıma da olumlu yönde etki etmiştir.	Kapsam Dışı	82	3,56	1,020	,815	120	,607	,417
	Kapsam İçi	40	3,40	1,033	,812	76,561		,420
Çalıştığım kurum sosyal sorumluluk projelerini ülke refahını arttırmak adına yapar.	Kapsam Dışı	83	3,45	,927	-1,724	123	,359	,087
	Kapsam İçi	42	3,74	,828	-1,789	91,175		,077
Çalıştığım kurum atıkların geri dönüşümüne gereken önemi gösterir.	Kapsam Dışı	83	3,67	1,201	-,305	123	,029	,761
	Kapsam İçi	42	3,74	,857	-,340	109,07		,735
Çalıştığım kurum atıkların bertarafı için kendi imkânlarını kullanmaya gayret gösterir.	Kapsam Dışı	83	3,39	1,124	-,465	123	,020	,642
	Kapsam İçi	42	3,48	,804	-,518	108,98		,605

Tablo 28 : : Katılımcının İlk İş Deneyimi Olması Değişkeni Açısından Sosyal Sorumluluk Aktivitelerine İlişkin Sorulara Verdikleri Cevaplar İçin Independent Sample T-Testi Sonuçları

İfade	İlk Deneyim	N	AO	SS	t	sd	Sig.	P
Çalıştığım kurum toplum üzerinde olumlu etki bırakacak çalışmalar yapmaktadır.	Evet	36	3,39	1,128	-1,374	121	,095	,172
	Hayır	87	3,67	,972	-1,292	57,611		,202
Çalıştığım kurum doğal çevrenin korunması için çalışmalar yapmakta ve bu konuya özen göstermektedir.	Evet	36	3,36	1,099	-,206	121	,244	,837
	Hayır	87	3,40	,970	-,195	58,701		,846
Çalıştığım kurum sosyal duyarlılık konularında eğitime katkı anlamında çalışmalar yapmakta ve bu konuya özen göstermektedir.	Evet	36	3,58	1,228	-1,101	121	,016	,273
	Hayır	87	3,80	,913	-,976	51,748		,334
Çalıştığım kurum toplum sağlığına yönelik çalışmalar yapmakta ve bu konuya özen göstermektedir.	Evet	36	3,11	1,190	-,362	121	,023	,718
	Hayır	87	3,18	,934	-,328	53,710		,744
Çalıştığım kurum çevreci yatırımları gönüllülük anlayışı ile yapar.	Evet	36	3,44	,843	,428	118	,325	,670
	Hayır	84	3,37	,902	,439	70,598		,662
Çalıştığım kurum eğitim, çevre, sağlık ve toplum sorunları ile sadece devletin ilgilenmesi gerektiğini düşünmektedir.	Evet	36	2,64	1,355	,326	121	,018	,745
	Hayır	87	2,56	1,086	,298	54,493		,767
Çalıştığım kurumun kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile ilgilenmesi çalışanlarının iş motivasyonunu olumlu yönde etkilemektedir.	Evet	36	3,75	,937	1,213	119	,152	,228
	Hayır	85	3,49	1,109	1,298	77,437		,198
Çalıştığım kurumun sosyal sorumluluk projeleri yapıyor olması şirketime olan bağlılığı artırır.	Evet	36	3,97	,941	1,057	120	,336	,293
	Hayır	86	3,77	,990	1,080	68,896		,284
Çalıştığım kurumun sosyal sorumluluk adına verdiği eğitimler şahsi ve ailevi yaşantıma da olumlu yönde etki etmiştir.	Evet	36	3,42	1,105	-,471	118	,249	,639
	Hayır	84	3,51	,976	-,448	59,480		,656
Çalıştığım kurum sosyal sorumluluk projelerini ülke refahını arttırmak adına yapar.	Evet	36	3,56	,969	,214	121	,709	,831
	Hayır	87	3,52	,874	,205	59,767		,838
Çalıştığım kurum atıkların geri dönüşümüne gereken önemi gösterir.	Evet	36	3,72	1,111	,201	121	,979	,841
	Hayır	87	3,68	1,105	,200	65,060		,842
Çalıştığım kurum atıkların bertarafı için kendi imkânlarımı kullanmaya gayret gösterir.	Evet	36	3,61	,964	1,422	121	,406	,158
	Hayır	87	3,32	1,051	1,474	70,881		,145

3.11. ARAŞTIRMANIN ONE WAY ANOVA TESTİ ANALİZİ SONUÇLARI

One-Way ANOVA ikiden fazla grubun karşılaştırılmasında uygulanmaktadır. ANOVA testinde karşılaştırma yapılan gruplar arasında bir farkın olup olmadığı gösterilmekle birlikte, bu farklılığa sebep olan grubun hangi grup olduğunu tespit edememektedir. Bu amaçla One-Way ANOVA testi uygulamak gerekli olmaktadır. Burada da en yaygın kullanılan Scheffe testi uygulanmıştır.

Tablo 29 ve Tablo 30’da sonuçları görülen “H2: Katılımcıların yaşları açısından kurumun sosyal sorumluluk çalışmalarına olan algılarında istatistiki fark yoktur” hipotezi One-Way ANOVA ve Scheffe testi analizlerine göre “Çalıştığım kurum doğal çevrenin korunması için çalışmalar yapmakta ve bu konuya özen göstermektedir” ifadesinde 31-40 yaş grubu katılımcı personel ile 41 ve üstü katılımcı personelin verdikleri cevaplar sonucunda 41 ve üstü yaş grubu lehine istatistiki farklı olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı sonuçlar ($P<0,05$) Tablo 29 ve Tablo 30’da **koyu punto** ve (*) ile gösterilmiştir. Diğer 11 ifadede belirtilen yaş aralıkları açısından (20-30 yaş, 31-40 yaş, 41 ve üstü) istatistiki olarak bir farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 31 ve Tablo 32’de sonuçları görülen “H6: Katılımcıların mezuniyetleri açısından kurumun sosyal sorumluluk çalışmalarına olan algılarında istatistiki fark yoktur” hipotezi One-Way ANOVA ve Scheffe testi analizlerine göre 12 ifadenin tamamında kabul edilmektedir. Diğer bir ifadeyle eğitim durumu açısından ilköğretim-lise, önlisans, lisans ve lisansüstü olarak oluşturulan gruplar açısından personel arasında istatistiki olarak anlamlı fark tespit edilmemiştir.

Tablo 33 ve Tablo 34’de sonuçları görülen “H7: Katılımcıların kurumda çalıştıkları departman açısından sosyal sorumluluk çalışmalarına olan algılarında istatistiki fark yoktur” hipotezi One-Way ANOVA ve Scheffe testi analizlerine göre “Çalıştığım kurum toplum sağlığına yönelik çalışmalar yapmakta ve bu konuya özen göstermektedir” ifadesinde “müşteri ilişkileri” departmanı ile “teknik destek ve diğer” departmanları arasında istatistiki anlamlı fark tespit edilmiştir. Ayrıca yine aynı ifadede “teknik operasyon” departmanı ile “teknik destek ve diğer” departmanları arasında istatistiki anlamlı fark tespit edilmiştir. Diğer 11 ifadede belirtilen departmanlar arasında istatistiki anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 29 : Katılımcıların Yaşları Açısından Sosyal Sorumluluk Aktivitelerine İlişkin Sorulara Verdikleri Cevaplar İçin One Way Anova Testi Sonuçları

İfadeler	sd	Ortalama Kare	F	Sig.
Çalıştığım kurum toplum üzerinde olumlu etki bırakacak çalışmalar yapmaktadır.	2	2,412	2,399	,095
	120	1,005		
Çalıştığım kurum doğal çevrenin korunması için çalışmalar yapmakta ve bu konuya özen göstermektedir.	2	3,767	3,960	,022
	120	,951		
Çalıştığım kurum sosyal duyarlılık konularında eğitime katkı anlamında çalışmalar yapmakta ve bu konuya özen göstermektedir.	2	1,402	1,404	,250
	120	,999		
Çalıştığım kurum toplum sağlığına yönelik çalışmalar yapmakta ve bu konuya özen göstermektedir.	2	2,417	2,418	,093
	120	,999		
Çalıştığım kurum çevreci yatırımları gönüllülük anlayışı ile yapar.	2	2,070	2,626	,077
	117	,788		
Çalıştığım kurum eğitim, çevre, sağlık ve toplum sorunları ile sadece devletin ilgilenmesi gerektiğini düşünmektedir.	2	,138	,098	,907
	120	1,413		
Çalıştığım kurumun kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile ilgilenmesi çalışanlarının iş motivasyonunu olumlu yönde etkilemektedir.	2	,403	,332	,718
	118	1,213		
Çalıştığım kurumun sosyal sorumluluk projeleri yapıyor olması şirketime olan bağlılığımı artırır.	2	,742	,757	,471
	119	,979		
Çalıştığım kurumun sosyal sorumluluk adına verdiği eğitimler şahsi ve ailevi yaşantıma da olumlu yönde etki etmiştir.	2	2,383	2,300	,105
	117	1,036		
Çalıştığım kurum sosyal sorumluluk projelerini ülke refahını arttırmak adına yapar.	2	,672	,813	,446
	120	,826		
Çalıştığım kurum atıkların geri dönüşümüne gereken önemi gösterir.	2	,271	,224	,799
	120	1,208		
Çalıştığım kurum atıkların bertarafı için kendi imkânlarını kullanmaya gayret gösterir.	2	2,079	2,014	,138
	120	1,032		

Tablo 30 : Katılımcıların Yaşları Açısından Sosyal Sorumluluk Aktivitelerine İlişkin Sorulara Verdikleri Cevaplar İçin One Way Anova- Scheffe Testi Sonuçları

İfade	Yaş Aralıkları	Yaş Aralıkları	Ortalama Farkı	Std. Hata	P
Çalıştığım kurum toplum üzerinde olumlu etki bırakacak çalışmalar yapmaktadır.	20-30	31-40	-,248	,231	,564
		41 ve üstü	-,543	,251	,101
	31-40	20-30	,248	,231	,564
		41 ve üstü	-,296	,211	,377
	41 ve üstü	20-30	,543	,251	,101
		31-40	,296	,211	,377
Çalıştığım kurum doğal çevrenin korunması için çalışmalar yapmakta ve bu konuya özen göstermektedir.	20-30	31-40	,009	,224	,999
		41 ve üstü	-,534	,244	,096
	31-40	20-30	-,009	,224	,999
		41 ve üstü	-,542*	,205	,034
	41 ve üstü	20-30	,534	,244	,096
		31-40	,542*	,205	,034
Çalıştığım kurum sosyal duyarlılık konularında eğitime katkı anlamında çalışmalar yapmakta ve bu konuya özen göstermektedir.	20-30	31-40	,129	,230	,854
		41 ve üstü	-,223	,250	,673
	31-40	20-30	-,129	,230	,854
		41 ve üstü	-,352	,210	,250
	41 ve üstü	20-30	,223	,250	,673
		31-40	,352	,210	,250
Çalıştığım kurum toplum sağlığına yönelik çalışmalar yapmakta ve bu konuya özen göstermektedir.	20-30	31-40	-,228	,230	,614
		41 ve üstü	-,540	,250	,102
	31-40	20-30	,228	,230	,614
		41 ve üstü	-,312	,210	,337
	41 ve üstü	20-30	,540	,250	,102
		31-40	,312	,210	,337
Çalıştığım kurum çevreci yatırımları gönüllülük anlayışı ile yapar.	20-30	31-40	-,246	,208	,499
		41 ve üstü	-,511	,225	,080
	31-40	20-30	,246	,208	,499
		41 ve üstü	-,264	,188	,375
	41 ve üstü	20-30	,511	,225	,080
		31-40	,264	,188	,375
Çalıştığım kurum eğitim, çevre, sağlık ve toplum sorunları ile sadece devletin ilgilenmesi gerektiğini düşünmektedir.	20-30	31-40	-,014	,274	,999
		41 ve üstü	,094	,298	,952
	31-40	20-30	,014	,274	,999
		41 ve üstü	,107	,250	,912
	41 ve üstü	20-30	-,094	,298	,952
		31-40	-,107	,250	,912
Çalıştığım kurumun kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile ilgilenmesi çalışanlarının iş motivasyonunu olumlu yönde etkilemektedir.	20-30	31-40	-,027	,257	,994
		41 ve üstü	-,194	,279	,785
	31-40	20-30	,027	,257	,994
		41 ve üstü	-,167	,232	,773
	41 ve üstü	20-30	,194	,279	,785
		31-40	,167	,232	,773

Tablo 30: Katılımcıların Yaşları Açısından Sosyal Sorumluluk Aktivitelerine İlişkin Sorulara Verdikleri Cevaplar İçin One Way Anova- Scheffe Testi Sonuçları (Devamı)

İfade	Yaş Aralıkları	Yaş Aralıkları	Ortalama Farkı	Std. Hata	P
Çalıştığım kurumun sosyal sorumluluk projeleri yapıyor olması şirketime olan bağlılığı artırır.	20-30	31-40	-,269	,228	,501
		41 ve üstü	-,249	,248	,605
	31-40	20-30	,269	,228	,501
		41 ve üstü	,020	,209	,995
	41 ve üstü	20-30	,249	,248	,605
		31-40	-,020	,209	,995
Çalıştığım kurumun sosyal sorumluluk adına verdiği eğitimler şahsi ve ailevi yaşantıma da olumlu yönde etki etmiştir.	20-30	31-40	-,258	,236	,552
		41 ve üstü	-,542	,255	,109
	31-40	20-30	,258	,236	,552
		41 ve üstü	-,284	,216	,425
	41 ve üstü	20-30	,542	,255	,109
		31-40	,284	,216	,425
Çalıştığım kurum sosyal sorumluluk projelerini ülke refahını arttırmak adına yapar.	20-30	31-40	,034	,209	,987
		41 ve üstü	-,203	,228	,674
	31-40	20-30	-,034	,209	,987
		41 ve üstü	-,237	,191	,466
	41 ve üstü	20-30	,203	,228	,674
		31-40	,237	,191	,466
Çalıştığım kurum atıkların geri dönüşümüne gereken önemi gösterir.	20-30	31-40	,148	,253	,843
		41 ve üstü	,029	,275	,994
	31-40	20-30	-,148	,253	,843
		41 ve üstü	-,119	,231	,876
	41 ve üstü	20-30	-,029	,275	,994
		31-40	,119	,231	,876
Çalıştığım kurum atıkların bertarafı için kendi imkânlarını kullanmaya gayret gösterir.	20-30	31-40	-,025	,234	,994
		41 ve üstü	-,417	,254	,265
	31-40	20-30	,025	,234	,994
		41 ve üstü	-,392	,214	,190
	41 ve üstü	20-30	,417	,254	,265
		31-40	,392	,214	,190

Tablo 31: Katılımcıların Eğitim Durumları Açısından Sosyal Sorumluluk Aktivitelerine İlişkin Sorulara Verdikleri Cevaplar İçin One Way Anova - Scheffe Testi Sonuçları

İfadeler	sd	Ortalama Kare	F	Sig.
Çalıştığım kurum toplum üzerinde olumlu etki bırakacak çalışmalar yapmaktadır.	3	,304	,292	,831
	118	1,042		
Çalıştığım kurum doğal çevrenin korunması için çalışmalar yapmakta ve bu konuya özen göstermektedir.	3	1,701	1,737	,163
	118	,979		
Çalıştığım kurum sosyal duyarlılık konularında eğitime katkı anlamında çalışmalar yapmakta ve bu konuya özen göstermektedir.	3	,401	,390	,760
	118	1,028		
Çalıştığım kurum toplum sağlığına yönelik çalışmalar yapmakta ve bu konuya özen göstermektedir.	3	1,149	1,150	,332
	118	,999		
Çalıştığım kurum çevreci yatırımları gönüllülük anlayışı ile yapar.	3	,076	,092	,965
	115	,828		
Çalıştığım kurum eğitim, çevre, sağlık ve toplum sorunları ile sadece devletin ilgilenmesi gerektiğini düşünmektedir.	3	,610	,434	,729
	118	1,407		
Çalıştığım kurumun kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile ilgilenmesi çalışanlarının iş motivasyonunu olumlu yönde etkilemektedir.	3	,431	,356	,785
	116	1,210		
Çalıştığım kurumun sosyal sorumluluk projeleri yapıyor olması şirketime olan bağlılığımı artırır.	3	1,583	1,665	,178
	117	,951		
Çalıştığım kurumun sosyal sorumluluk adına verdiği eğitimler şahsi ve ailevi yaşantıma da olumlu yönde etki etmiştir.	3	,789	,748	,526
	115	1,055		
Çalıştığım kurum sosyal sorumluluk projelerini ülke refahını arttırmak adına yapar.	3	,872	1,053	,372
	118	,828		
Çalıştığım kurum atıkların geri dönüşümüne gereken önemi gösterir.	3	2,653	2,259	,085
	118	1,174		
Çalıştığım kurum atıkların bertarafı için kendi imkânlarını kullanmaya gayret gösterir.	3	1,122	1,070	,364
	118	1,049		

Tablo 32 : Katılımcıların Eğitim Durumu Açısından Sosyal Sorumluluk Aktivitelerine İlişkin Sorulara Verdikleri Cevaplar İçin One Way Anova - Scheffe Testi Sonuçları

İfade	Eğitim Durumu	Eğitim Durumu	Ortalama Farkı	Std. Hata	P
Çalıştığım kurum toplum üzerinde olumlu etki bırakacak çalışmalar yapmaktadır.	İlköğretim-Lise	Önlisans	-,075	,314	,996
		Lisans	,039	,225	,999
		Lisansüstü	,256	,329	,895
	Önlisans	İlköğretim-Lise	,075	,314	,996
		Lisans	,114	,287	,984
		Lisansüstü	,330	,374	,854
	Lisans	İlköğretim-Lise	-,039	,225	,999
		Önlisans	-,114	,287	,984
		Lisansüstü	,217	,302	,916
	Lisansüstü	İlköğretim-Lise	-,256	,329	,895
		Önlisans	-,330	,374	,854
		Lisans	-,217	,302	,916
Çalıştığım kurum doğal çevrenin korunması için çalışmalar yapmakta ve bu konuya özen göstermektedir.	İlköğretim-Lise	Önlisans	-,183	,305	,948
		Lisans	-,445	,218	,251
		Lisansüstü	-,014	,319	1,000
	Önlisans	İlköğretim-Lise	,183	,305	,948
		Lisans	-,261	,278	,829
		Lisansüstü	,170	,362	,974
	Lisans	İlköğretim-Lise	,445	,218	,251
		Önlisans	,261	,278	,829
		Lisansüstü	,431	,293	,542
	Lisansüstü	İlköğretim-Lise	,014	,319	1,000
		Önlisans	-,170	,362	,974
		Lisans	-,431	,293	,542
Çalıştığım kurum sosyal duyarlılık konularında eğitime katkı anlamında çalışmalar yapmakta ve bu konuya özen göstermektedir.	İlköğretim-Lise	Önlisans	-,262	,312	,872
		Lisans	-,158	,224	,919
		Lisansüstü	,041	,327	,999
	Önlisans	İlköğretim-Lise	,262	,312	,872
		Lisans	,105	,285	,987
		Lisansüstü	,304	,371	,880
	Lisans	İlköğretim-Lise	,158	,224	,919
		Önlisans	-,105	,285	,987
		Lisansüstü	,199	,300	,932
	Lisansüstü	İlköğretim-Lise	-,041	,327	,999
		Önlisans	-,304	,371	,880
		Lisans	-,199	,300	,932

Tablo 32: Katılımcıların Eğitim Durumu Açısından Sosyal Sorumluluk Aktivitelerine İlişkin Sorulara Verdikleri Cevaplar İçin One Way Anova - Scheffe Testi Sonuçları (Devamı)

İfade	Eğitim Durumu	Eğitim Durumu	Ortalama Farkı	Std. Hata	P
Çalıştığım kurum toplum sağlığına yönelik çalışmalar yapmakta ve bu konuya özen göstermektedir.	İlköğretim-Lise	Önlisans	,232	,308	,904
		Lisans	,403	,220	,347
		Lisansüstü	,348	,322	,761
	Önlisans	İlköğretim-Lise	-,232	,308	,904
		Lisans	,171	,281	,946
		Lisansüstü	,116	,366	,992
	Lisans	İlköğretim-Lise	-,403	,220	,347
		Önlisans	-,171	,281	,946
		Lisansüstü	-,055	,296	,998
	Lisansüstü	İlköğretim-Lise	-,348	,322	,761
		Önlisans	-,116	,366	,992
		Lisans	,055	,296	,998
Çalıştığım kurum çevreci yatırımları gönüllülük anlayışı ile yapar.	İlköğretim-Lise	Önlisans	-,133	,288	,975
		Lisans	-,027	,203	,999
		Lisansüstü	,026	,302	1,000
	Önlisans	İlköğretim-Lise	,133	,288	,975
		Lisans	,106	,262	,983
		Lisansüstü	,159	,345	,975
	Lisans	İlköğretim-Lise	,027	,203	,999
		Önlisans	-,106	,262	,983
		Lisansüstü	,053	,278	,998
	Lisansüstü	İlköğretim-Lise	-,026	,302	1,000
		Önlisans	-,159	,345	,975
		Lisans	-,053	,278	,998
Çalıştığım kurum eğitim, çevre, sağlık ve toplum sorunları ile sadece devletin ilgilenmesi gerektiğini düşünmektedir.	İlköğretim-Lise	Önlisans	,242	,365	,932
		Lisans	,267	,262	,792
		Lisansüstü	,028	,382	1,000
	Önlisans	İlköğretim-Lise	-,242	,365	,932
		Lisans	,025	,333	1,000
		Lisansüstü	-,214	,434	,970
	Lisans	İlköğretim-Lise	-,267	,262	,792
		Önlisans	-,025	,333	1,000
		Lisansüstü	-,239	,351	,927
	Lisansüstü	İlköğretim-Lise	-,028	,382	1,000
		Önlisans	,214	,434	,970
		Lisans	,239	,351	,927

Tablo 32: Katılımcıların Eğitim Durumu Açısından Sosyal Sorumluluk Aktivitelerine İlişkin Sorulara Verdikleri Cevaplar İçin One Way Anova - Scheffe Testi Sonuçları (Devamı)

İfade	Eğitim Durumu	Eğitim Durumu	Ortalama Farkı	Std. Hata	P
Çalıştığım kurumun kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile ilgilenmesi çalışanlarının iş motivasyonunu olumlu yönde etkilemektedir.	İlköğretim-Lise	Önlisans	-,236	,339	,922
		Lisans	-,065	,243	,995
		Lisansüstü	-,318	,364	,858
	Önlisans	İlköğretim-Lise	,236	,339	,922
		Lisans	,171	,310	,959
		Lisansüstü	-,082	,411	,998
	Lisans	İlköğretim-Lise	,065	,243	,995
		Önlisans	-,171	,310	,959
		Lisansüstü	-,253	,337	,905
	Lisansüstü	İlköğretim-Lise	,318	,364	,858
		Önlisans	,082	,411	,998
		Lisans	,253	,337	,905
Çalıştığım kurumun sosyal sorumluluk projeleri yapıyor olması şirketime olan bağlılığımı artırır.	İlköğretim-Lise	Önlisans	-,359	,300	,699
		Lisans	-,435	,215	,258
		Lisansüstü	-,561	,322	,391
	Önlisans	İlköğretim-Lise	,359	,300	,699
		Lisans	-,076	,274	,994
		Lisansüstü	-,202	,364	,958
	Lisans	İlköğretim-Lise	,435	,215	,258
		Önlisans	,076	,274	,994
		Lisansüstü	-,126	,298	,981
	Lisansüstü	İlköğretim-Lise	,561	,322	,391
		Önlisans	,202	,364	,958
		Lisans	,126	,298	,981
Çalıştığım kurumun sosyal sorumluluk adına verdiği eğitimler şahsi ve ailevi yaşantıma da olumlu yönde etki etmiştir.	İlköğretim-Lise	Önlisans	-,460	,316	,551
		Lisans	-,218	,228	,821
		Lisansüstü	-,248	,339	,911
	Önlisans	İlköğretim-Lise	,460	,316	,551
		Lisans	,242	,290	,874
		Lisansüstü	,212	,384	,959
	Lisans	İlköğretim-Lise	,218	,228	,821
		Önlisans	-,242	,290	,874
		Lisansüstü	-,030	,315	1,000
	Lisansüstü	İlköğretim-Lise	,248	,339	,911
		Önlisans	-,212	,384	,959
		Lisans	,030	,315	1,000

Tablo 32: Katılımcıların Eğitim Durumu Açısından Sosyal Sorumluluk Aktivitelerine İlişkin Sorulara Verdikleri Cevaplar İçin One Way Anova - Scheffe Testi Sonuçları (Devamı)

İfade	Eğitim Durumu	Eğitim Durumu	Ortalama Farkı	Std. Hata	P
Çalıştığım kurum sosyal sorumluluk projelerini ülke refahını arttırmak adına yapar.	İlköğretim-Lise	Önlisans	-,335	,280	,700
		Lisans	-,333	,201	,436
		Lisansüstü	-,353	,293	,695
	Önlisans	İlköğretim-Lise	,335	,280	,700
		Lisans	,002	,256	1,000
		Lisansüstü	-,018	,333	1,000
	Lisans	İlköğretim-Lise	,333	,201	,436
		Önlisans	-,002	,256	1,000
		Lisansüstü	-,020	,270	1,000
	Lisansüstü	İlköğretim-Lise	,353	,293	,695
		Önlisans	,018	,333	1,000
		Lisans	,020	,270	1,000
Çalıştığım kurum atıkların geri dönüşümüne gereken önemi gösterir.	İlköğretim-Lise	Önlisans	-,613	,334	,342
		Lisans	-,449	,239	,322
		Lisansüstü	,101	,349	,994
	Önlisans	İlköğretim-Lise	,613	,334	,342
		Lisans	,164	,304	,962
		Lisansüstü	,714	,397	,360
	Lisans	İlköğretim-Lise	,449	,239	,322
		Önlisans	-,164	,304	,962
		Lisansüstü	,550	,321	,405
	Lisansüstü	İlköğretim-Lise	-,101	,349	,994
		Önlisans	-,714	,397	,360
		Lisans	-,550	,321	,405
Çalıştığım kurum atıkların bertarafı için kendi imkânlarını kullanmaya gayret gösterir.	İlköğretim-Lise	Önlisans	-,522	,315	,436
		Lisans	-,070	,226	,992
		Lisansüstü	,005	,330	1,000
	Önlisans	İlköğretim-Lise	,522	,315	,436
		Lisans	,452	,288	,484
		Lisansüstü	,527	,375	,579
	Lisans	İlköğretim-Lise	,070	,226	,992
		Önlisans	-,452	,288	,484
		Lisansüstü	,075	,303	,996
	Lisansüstü	İlköğretim-Lise	-,005	,330	1,000
		Önlisans	-,527	,375	,579
		Lisans	-,075	,303	,996

Tablo 33 : Katılımcıların Kurumda Çalıştıkları Departman Açısından Sosyal Sorumluluk Aktivitelerine İlişkin Sorulara Verdikleri Cevaplar İçin One Way Anova Testi Sonuçları

İfadeler	sd	Ortalama Kare	F	Sig.
Çalıştığım kurum toplum üzerinde olumlu etki bırakacak çalışmalar yapmaktadır.	2	,590	,563	,571
	119	1,048		
Çalıştığım kurum doğal çevrenin korunması için çalışmalar yapmakta ve bu konuya özen göstermektedir.	2	1,454	1,439	,241
	119	1,010		
Çalıştığım kurum sosyal duyarlılık konularında eğitime katkı anlamında çalışmalar yapmakta ve bu konuya özen göstermektedir.	2	1,085	1,059	,350
	119	1,024		
Çalıştığım kurum toplum sağlığına yönelik çalışmalar yapmakta ve bu konuya özen göstermektedir.	2	4,290	4,396	,014
	119	,976		
Çalıştığım kurum çevreci yatırımları gönüllülük anlayışı ile yapar.	2	,710	,905	,407
	116	,785		
Çalıştığım kurum eğitim, çevre, sağlık ve toplum sorunları ile sadece devletin ilgilenmesi gerektiğini düşünmektedir.	2	2,660	2,003	,139
	119	1,328		
Çalıştığım kurumun kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile ilgilenmesi çalışanlarının iş motivasyonunu olumlu yönde etkilemektedir.	2	1,087	,968	,383
	117	1,123		
Çalıştığım kurumun sosyal sorumluluk projeleri yapıyor olması şirketime olan bağlılığımı artırır.	2	1,934	2,072	,130
	118	,933		
Çalıştığım kurumun sosyal sorumluluk adına verdiği eğitimler şahsi ve ailevi yaşantıma da olumlu yönde etki etmiştir.	2	,694	,681	,508
	116	1,019		
Çalıştığım kurum sosyal sorumluluk projelerini ülke refahını arttırmak adına yapar.	2	,550	,686	,506
	119	,801		
Çalıştığım kurum atıkların geri dönüşümüne gereken önemi gösterir.	2	1,793	1,476	,233
	119	1,215		
Çalıştığım kurum atıkların bertarafı için kendi imkânlarını kullanmaya gayret gösterir.	2	2,789	2,678	,073
	119	1,041		

Tablo 34: Katılımcıların Kurumda Çalıştıkları Departman Açısından Sosyal Sorumluluk Aktivitelerine İlişkin Sorulara Verdikleri Cevaplar İçin One Way Anova - Scheffe Testi Sonuçları

İfade	Departman	Departman	Ortalama Farkı	Std. Hata	P
Çalıştığım kurum toplum üzerinde olumlu etki bırakacak çalışmalar yapmaktadır.	Müşteri İlişkileri	Teknik Operasyon	,091	,215	,914
		Teknik Destek ve Diğer	,255	,241	,573
	Teknik Operasyon	Müşteri İlişkileri	-,091	,215	,914
		Teknik Destek ve Diğer	,164	,236	,786
	Teknik Destek ve Diğer	Müşteri İlişkileri	-,255	,241	,573
		Teknik Operasyon	-,164	,236	,786
Çalıştığım kurum doğal çevrenin korunması için çalışmalar yapmakta ve bu konuya özen göstermektedir.	Müşteri İlişkileri	Teknik Operasyon	,009	,211	,999
		Teknik Destek ve Diğer	,359	,237	,320
	Teknik Operasyon	Müşteri İlişkileri	-,009	,211	,999
		Teknik Destek ve Diğer	,350	,232	,322
	Teknik Destek ve Diğer	Müşteri İlişkileri	-,359	,237	,320
		Teknik Operasyon	-,350	,232	,322
Çalıştığım kurum sosyal duyarlılık konularında eğitime katkı anlamında çalışmalar yapmakta ve bu konuya özen göstermektedir.	Müşteri İlişkileri	Teknik Operasyon	,110	,213	,874
		Teknik Destek ve Diğer	,344	,238	,356
	Teknik Operasyon	Müşteri İlişkileri	-,110	,213	,874
		Teknik Destek ve Diğer	,234	,233	,606
	Teknik Destek ve Diğer	Müşteri İlişkileri	-,344	,238	,356
		Teknik Operasyon	-,234	,233	,606
Çalıştığım kurum toplum sağlığına yönelik çalışmalar yapmakta ve bu konuya özen göstermektedir.	Müşteri İlişkileri	Teknik Operasyon	,013	,207	,998
		Teknik Destek ve Diğer	,616*	,233	,033
	Teknik Operasyon	Müşteri İlişkileri	-,013	,207	,998
		Teknik Destek ve Diğer	,603*	,228	,033
	Teknik Destek ve Diğer	Müşteri İlişkileri	-,616*	,233	,033
		Teknik Operasyon	-,603*	,228	,033

Tablo 34: Katılımcıların Kurumda Çalıştıkları Departman Açısından Sosyal Sorumluluk Aktivitelerine İlişkin Sorulara Verdikleri Cevaplar İçin One Way Anova - Scheffe Testi Sonuçları (Devamı)

İfade	Departman	Departman	Ortalama Farkı	Std. Hata	P
Çalıştığım kurum çevreci yatırımları gönüllülük anlayışı ile yapar.	Müşteri İlişkileri	Teknik Operasyon	-,130	,188	,789
		Teknik Destek ve Diğer	,148	,212	,785
	Teknik Operasyon	Müşteri İlişkileri	,130	,188	,789
		Teknik Destek ve Diğer	,277	,207	,410
	Teknik Destek ve Diğer	Müşteri İlişkileri	-,148	,212	,785
		Teknik Operasyon	-,277	,207	,410
Çalıştığım kurum eğitim, çevre, sağlık ve toplum sorunları ile sadece devletin ilgilenmesi gerektiğini düşünmektedir.	Müşteri İlişkileri	Teknik Operasyon	-,459	,242	,170
		Teknik Destek ve Diğer	-,089	,271	,948
	Teknik Operasyon	Müşteri İlişkileri	,459	,242	,170
		Teknik Destek ve Diğer	,370	,266	,381
	Teknik Destek ve Diğer	Müşteri İlişkileri	,089	,271	,948
		Teknik Operasyon	-,370	,266	,381
Çalıştığım kurumun kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile ilgilenmesi çalışanlarının iş motivasyonunu olumlu yönde etkilemektedir.	Müşteri İlişkileri	Teknik Operasyon	-,307	,224	,395
		Teknik Destek ve Diğer	-,219	,253	,689
	Teknik Operasyon	Müşteri İlişkileri	,307	,224	,395
		Teknik Destek ve Diğer	,088	,247	,939
	Teknik Destek ve Diğer	Müşteri İlişkileri	,219	,253	,689
		Teknik Operasyon	-,088	,247	,939
Çalıştığım kurumun sosyal sorumluluk projeleri yapıyor olması şirketime olan bağlılığımı arttırır.	Müşteri İlişkileri	Teknik Operasyon	-,335	,203	,259
		Teknik Destek ve Diğer	-,419	,230	,195
	Teknik Operasyon	Müşteri İlişkileri	,335	,203	,259
		Teknik Destek ve Diğer	-,083	,225	,934
	Teknik Destek ve Diğer	Müşteri İlişkileri	,419	,230	,195
		Teknik Operasyon	,083	,225	,934

Tablo 34: Katılımcıların Kurumda Çalıştıkları Departman Açısından Sosyal Sorumluluk Aktivitelerine İlişkin Sorulara Verdikleri Cevaplar İçin One Way Anova - Scheffe Testi Sonuçları (Devamı)

İfade	Departman	Departman	Ortalama	Std.	P
Çalıştığım kurumun sosyal sorumluluk adına verdiği eğitimler şahsi ve ailevi yaşantıma da olumlu yönde etki etmiştir.	Müşteri İlişkileri	Teknik Operasyon	-,247	,213	,513
		Teknik Destek ve Diğer	-,099	,243	,919
	Teknik Operasyon	Müşteri İlişkileri	,247	,213	,513
		Teknik Destek ve Diğer	,147	,238	,826
	Teknik Destek ve Diğer	Müşteri İlişkileri	,099	,243	,919
		Teknik Operasyon	-,147	,238	,826
Çalıştığım kurum sosyal sorumluluk projelerini ülke refahını arttırmak adına yapar.	Müşteri İlişkileri	Teknik Operasyon	-,025	,188	,991
		Teknik Destek ve Diğer	,203	,211	,630
	Teknik Operasyon	Müşteri İlişkileri	,025	,188	,991
		Teknik Destek ve Diğer	,228	,206	,543
	Teknik Destek ve Diğer	Müşteri İlişkileri	-,203	,211	,630
		Teknik Operasyon	-,228	,206	,543
Çalıştığım kurum atıkların geri dönüşümüne gereken önemi gösterir.	Müşteri İlişkileri	Teknik Operasyon	-,384	,231	,256
		Teknik Destek ve Diğer	-,101	,260	,927
	Teknik Operasyon	Müşteri İlişkileri	,384	,231	,256
		Teknik Destek ve Diğer	,283	,254	,539
	Teknik Destek ve Diğer	Müşteri İlişkileri	,101	,260	,927
		Teknik Operasyon	-,283	,254	,539
Çalıştığım kurum atıkların bertarafı için kendi imkânlarını kullanmaya gayret gösterir.	Müşteri İlişkileri	Teknik Operasyon	-,364	,214	,240
		Teknik Destek ve Diğer	,141	,240	,842
	Teknik Operasyon	Müşteri İlişkileri	,364	,214	,240
		Teknik Destek ve Diğer	,505	,235	,104
	Teknik Destek ve Diğer	Müşteri İlişkileri	-,141	,240	,842
		Teknik Operasyon	-,505	,235	,104

SONUÇ

Aşağıda öncelikle araştırmada uygulanan anket sonuçlarına göre verilerin frekans sonuçları kısaca değerlendirildikten sonra çalışmada belirlenen değişkenler için oluşturulan hipotezlerin test sonuçları değerlendirilmiştir. En son olarak görüş ve önerilere yer verilmiştir.

Araştırmaya katılanların % 68,8'i erkek çalışanlardan olup, yine % 68,8'inin "20-40 yaş aralığında oldukları görülmektedir. Katılımcıların % 60'ı lisans ve lisans üstü mezundur. Katılımcıların % 28,8'inin ilk iş deneyimleri olan bu kurumda deneyim süresi 1-10 yıl arası olanlarla 11 yıl üstü olan personel katılımı daha fazla gerçekleşmiştir. Katılımcıların % 66,4'ü kurum dışı pozisyonda görev yaptıklarını beyan etmişlerdir.

Katılımcıları çalıştıkları kurum bir kurumsal sosyal sorumluluk projesinde yer alacak olsa idi "eğitim, spor, çevre, sağlık" seçeneklerinin hepsinde yer alması gerektiğini belirten "hepsi" seçeneğini en fazla işaretlenen seçenek olmakla birlikte "eğitim" seçeneği de ikinci en çok seçilen sosyal sorumluluk projesi seçeneği olmuştur.

Katılımcıların çalıştıkları kurumun en fazla "eğitim" alanında sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirdiği düşüncesinde oldukları da elde edilen verilerden ortaya çıkmıştır. Ayrıca kurumda gerçekleştirilen sosyal sorumluluk uygulamalarına puan verilecek olsaydı beş üzerinden kaç puan verebilecekleri sorulan katılımcıların; dört puan verebileceklerini belirten katılımcı oranı % 35 olarak belirlenmiştir. Çevre eğitimlerinin kurumda en fazla yıllık olarak verildiği alınan cevaplardan görülmüştür.

Kurumun eğitim sektöründe daha fazla sosyal sorumluluk projesi yaptığına dair olumlu cevap verenlerin oranı yaklaşık % 86'dır. Katılımcıların büyük kısmı kurumun internet sitesinde kurumun yaptığı sosyal sorumluluk projelerini yayınladığını bildiklerini belirtmiştir. Kurumun ölçülmüş bir karbon ayak izi olup olmadığı ile ilgili soruya olumlu cevap verenler % 32 orandadır. Ayrıca kurumun kullandığı bir çevreci logo veya işaret olup olmadığı ile ilgili soruya da katılımcıların yaklaşık % 37'si olumlu vermiştir.

İstatistik testler sonucunda araştırmada kullanılan "Kurumunuzun ölçülmüş karbon ayak izi var mı?", "Kurumunuzda güneş enerjisi uygulaması var mı?",

“Kurumunuzun kullandığı bir çevreci logo veya işaret var mı?” sorularına verilen cevaplara göre katılımcıların cinsiyetleri açısından istatistiki fark olduğu sonucu elde edilmiştir. Ayrıca “Kurumunuzun misyonu arasında çevre konuları geçiyor mu?” sorusunda da katılımcıların pozisyonları açısından aralarında istatistiki fark olduğu sonucu elde edilmiştir.

Araştırma sonuçları, literatürdeki uygulamalara göre kurum çalışanlarının üzerinde gerçekleştirilen çalışmanın, sosyal sorumluluk projelerinin, çalışanlar üzerindeki algısında fark olmadığı ve bu projeler sonucu olumlu algı oluşturduğu sonuçlar elde edilmiştir. Serinikli'nin (2016) Trakya Yağlı Tohumlar Tarım Satış Kooperatifleri Birliği Genel Müdürlüğü'nde çalışanları üzerinde gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, çalışanların KSS'ye ve KSS'nin alt boyutlarına ekonomik, gönüllü, etik ve yasal sorumluluklarına yönelik algıları, cinsiyet, eğitim ve görev pozisyonlarına göre farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmada uygulanan ki-kare testi sonucunda; katılımcıların cinsiyetleri açısından kurumun sosyal sorumluluk çalışmalarına olan algılarında istatistiki fark yoktur” şeklindeki hipotez için 17 soru içinde; “Kurumunuzun ölçülmüş karbon ayak izi var mı?, Kurumunuzda güneş enerjisi uygulaması var mı?, Kurumunuzun kullandığı bir çevreci logo, işaret var mı?” ifadelerinde katılımcıların cinsiyetleri açısından aralarında istatistiki fark olduğu tespit edilmiştir.

“Katılımcıların yaşları açısından kurumun sosyal sorumluluk çalışmalarına olan algılarında istatistiki fark yoktur” şeklindeki hipotez sonucunda; “20-40 yaş arası” grup ile “40 yaş üstü” grup şeklindeki ikili yaş gruplandırmasında katılımcılar arasında istatistiki fark olmadığı sonucu elde edilmiştir.

“Katılımcıların kurumdaki deneyim süreleri açısından kurumun sosyal sorumluluk çalışmalarına olan algılarında istatistiki fark yoktur” şeklindeki hipotezin analiz sonucunda “0-10 yıl arası deneyim” ile “11 yıldan fazla deneyim” süresi olarak belirlenen ikili grupta da katılımcıların aralarında istatistiki fark olmadığı sonucu elde edilmiştir.

“Katılımcıların kurumda çalıştıkları pozisyon açısından kurumun sosyal sorumluluk çalışmalarına olan algılarında istatistiki fark yoktur” şeklindeki analiz sonucunda; katılımcıların kurum içi pozisyon ve kurum dışı pozisyon olma özelliklerine

göre ikili gruplamasında sadece “Kurumunuzun misyonu arasında çevre konuları geçiyor mu?” sorusunda istatistiki fark olduğu, diğer sorularda gruplar arasında istatistiki fark olmadığı tespit edilmiştir.

“H5: Katılımcıların ilk iş deneyimlerinin bu kurumda olmaları açısından kurumun sosyal sorumluluk çalışmalarına olan algılarında istatistiki fark yoktur” şeklindeki hipotezin analiz sonucunda; katılımcıların ilk iş deneyimleri olup olmama özelliklerine göre ikili gruplama ile aralarında istatistiki fark olmadığı tespit edilmiştir.

“H6: Katılımcıların mezuniyetleri açısından kurumun sosyal sorumluluk çalışmalarına olan algılarında istatistiki fark yoktur” şeklindeki hipotezin analiz sonucunda mezuniyet olarak ikili gruplandırılan katılımcıların verdikleri cevaplara göre aralarında istatistiki fark olmadığı tespit edilmiştir.

12 adet 5’li Likert sorularının Independent Sample t testi analizleri sonucunda katılımcıların cinsiyetleri, deneyim süreleri, kurumda çalıştıkları pozisyon, katılımcıların ilk iş deneyimlerinin bu kurumda olmaları açısından aralarında istatistiki farklılık tespit edilmemiştir.

12 adet 5’li Likert sorularının One-Way ANOVA ve Scheffe testi analizleri sonucunda yaş değişkeni açısından sadece “Çalıştığım kurum doğal çevrenin korunması için çalışmalar yapmakta ve bu konuya özen göstermektedir” ifadesinde 31-40 yaş grubu katılımcı personel ile 41 ve üstü katılımcı personelin verdikleri cevaplar sonucunda 41 ve üstü yaş grubu lehine istatistiki fark olduğu tespit edilmiştir. Diğer 11 ifadede belirtilen yaş aralıkları açısından (20-30 yaş, 31-40 yaş, 41 ve üstü) personel arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

Katılımcıların kurumda çalıştıkları departman açısından ise sadece “Çalıştığım kurum toplum sağlığına yönelik çalışmalar yapmakta ve bu konuya özen göstermektedir” ifadesinde “müşteri ilişkileri” departmanı ile “teknik destek ve diğer” departmanları arasında istatistiki olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. Diğer 11 ifadede belirtilen departmanlar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların eğitimleri açısından ise herhangi bir istatistiki anlamlı fark tespit edilmemiştir.

Sosyal sorumluluk projeleri, kurumların kendi çabalarıyla gerçekleştirilebileceği gibi belirlenen bir sosyal sorumluluk konusunda çalışan dernek, vakıf gibi gönüllü

kuruluşlar ile ortaklaşa da uygulanabilmektedir. Hangi yolla olursa olsun bir sosyal amaç için kurumsal faaliyet göstermek, kuruma güven sağlayabilmekle birlikte tüketici algıları üzerinde olumlu etki de bırakabilmektedir. Sosyal sorumluluk projeleri ayrıca, kurumun çalışanları, tedarikçileri ve hükümet kuruluşları gibi önemli paydaşlarıyla olumlu ilişkiler geliştirmesini de sağlayabilmektedir. Sosyal sorumluluk projeleri, kurum imajını geliştirmede, ürün farklılaştırmasında ve hem satışları hem de bağlılığı artırmada etkin bir yol olarak kabul edilmektedir. Fakat bunu başarıyla gerçekleştirmek için kurumun marka ve amacının doğru orantılı olması gerekmektedir. Bu anlamda araştırma yapılan kurumun sosyal sorumluluk adına gerçekleştirdiği faaliyetlerde faal olarak çalıştığı görülmektedir. Şirket çalışanlarının da sosyal sorumluluk projelerine karşı algısının olumlu yönde etkilendiği tespit edilmiştir.

Kurumda güneş enerjisi uygulamaları, kullanılan çevreci logo ve işaretler gibi bazı sosyal sorumluluk çalışmaları için personelin farkındalığı düşük çıkmıştır. Kurumun Türkiye genelindeki şubelerinin hepsinde bu çalışmalar aynı düzeyde olmadığı için personel bilgilendirmelerinin bu konularda yetersiz kalmasıyla birlikte çalışanların kurumca gerçekleştirilen bu faaliyetlerden habersiz kaldıkları görülmüştür. Kurumun Türkiye genelinde yer alan şubelerinde gerçekleştirilen farklı sosyal sorumluluk aktivitelerinin kurum içi bilgilendirme sistemi içle tüm personele duyurularının daha sık yapılması önerilebilir. Ayrıca kurum tarafından gerçekleştirilen eğitim çalışmalarında sosyal sorumluluk temelli eğitimlerin sıklığının artırılması önerilebilir.

Özdora (Aksak) çalışmasında Türkiye’de faaliyet gösteren telekomünikasyon şirketleri üzerinde yaptığı araştırma sonucunda telekomünikasyon şirketlerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin örgütsel kimliğin oluşturulmasında ve meşruiyet kazanmasında önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Kurum tarafından gerçekleştirilen bütün sosyal sorumluluk uygulamalarının hem toplum üzerinde hem de kendi çalışanları üzerinde genel anlamda olumlu etkiler bırakacağı yapılan çalışmalarla da kanıtlanmaktadır. Yurt dışı araştırmalarında da örneğin Wang ve arkadaşları tarafından ABD’de telekomünikasyon şirketleri üzerinde yaptıkları bir araştırma sonucunda da kurumsal sosyal sorumluluk uygulamakta olan şirketlerin kurumsal verimliliğinin uygulamayanlardan daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

Bu çalışma ile bir telekomünikasyon şirketinin kurumsal faaliyetleri bünyesinde ve dışında gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurum personeli algısı üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Yeni yapılacak çalışmalarda farklı bir kurum seçilerek benzer çalışmalar yapılabileceği gibi, aynı ya da farklı bir sektör üzerinde Türkiye genelinde yapılacak bir çalışmayla sektör değerlendirmesi yapılabilir. Böylelikle gerek kurum gerek sektör bazında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk çalışmalarının gerek çalışanlar gerek müşterileri üzerindeki algıları tespit edilerek kurumsal ve sektörel bazda gerekli düzeltici çalışmalar tespit edilebilir.

KAYNAKÇA

- Akatay, Ayten (2008), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışındaki Değişimlerin Yönetimsel İşleyişe Etkileri”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, C:62, ss.98-111.
- Akbaş, Emel (2010), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Tüketici Marka Bağlılığına Etkisinin Araştırılması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale
- Akça, Haşim (2017), “Telekomünikasyon Sektörü : Türkiye AB Ülkeleri Karşılaştırmalı Analizi”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C:16, ss.1-20.
- Akdemir, Gökçe (2008), *Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları Yürüten İşletmelere Karşı Tutumları ve GSM Sektörü Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akgeyik, Tekin (2007), “İnsan Kaynakları Yönetimi Boyutuyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Bir Alan Araştırması)”, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, S:52, ss.66-106.
- Aktan C.C. ve Börü, D. (2007), Çoşkun Can Aktan (Ed.); *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*, İgiad Yayınları: İstanbul, ss.11-37
- Aktan,C.Can. ve Börü, Deniz (2006), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” [Erisim:14.02.2017,http://www.canaktan.org].
- Aktan, C.C. ve Vural, İ. Y. (2007), “ Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Uluslararası ve Hükümet Dışı Organizasyonlar Tarafından Sürdürülen Başlıca Girişimler” *Çimento İşveren Dergisi*, C:21, ss.4-21.
- Alakavuklar, O.N., Kılıçaslan, S. ve Öztürk, E. B. (2009), “Türkiye’de Hayırseverlikten Kurumsal Sosyal sorumluluğa Geçiş: Bir Kurumsal Değişim Öyküsü”, *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, C:9, ss.103-143.
- Ali, Imran ve diğ, (2010), “Corporate Social Responsibility Influences, Employee Commitment and Organizational Performance” *African Journal of Business Management*, Vol: 4, No: 13, PP: 2796-2801.
- Altunışık, Remzi ve diğerleri (2007), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 5. Baskı, Sakarya Yayıncılık, Adapazarı.
- Arguden, Yılmaz (2002), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, 1.bs., Arge Danışmanlık A.Ş., İstanbul.

- Arslan, M. ve Berkan, Ü. (2009), ‘‘Dünyada ve Türkiye’de İş Etiği ve Etik Yönetimi’’, *TÜSİAD Dergisi*, S:492.
- Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2010), ‘‘Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yaklaşımı: Muğla İli Örneği’’, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S.3, ss.207-226.
- Avcı, N. Ve Akdemir, İ. (2014), ‘‘Konaklama İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Doyumu Üzerine Etkisi’’, *Ege Akademik Bakış*, S.1, ss.125-135.
- Aydınalp, G.I. (2013), *Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Başar, Banu (2014), ‘‘Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması ve Finansal Performans Arasındaki İlişki: Borsa İstanbul’da İşlem Gören Kimya- Petrol Plastik Sektörü Şirketleri Üzerine Bir Araştırma’’, *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, C:21, ss.60-72.
- Başer, Enis Harun (2015), *Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Küresel Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Kütahya.
- Becan, C (2011), ‘‘Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Paydaş Teorisi Ve İletişim Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi: Bankaların Basın Bültenlerine Yönelik Bir İcerik Analizi’’, *Selçuk İletişim Dergisi* S: 7, 1, Ss.16-35.
- Boztepe, Hatun (2014), ‘‘Kurumsal Çekicilik Kavramı ve Kurumsal Çekicilik Unsurlarının Algılanan Önemini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma’’, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, C:46, ss.1-21.
- Büyükyılmaz, O. ve Fidan, Y. (2015), ‘‘Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Kurumsal Bir Bakış’’, *Business & Management Studies: An International Journal*, C:3, ss.364-381.
- Ceyhan, S. Ve Ada, S.(2015), ‘‘İşletme Fonksiyonları Açısından Çevreye Duyarlı İşletmecilik’’, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, C:11, ss.115-137.
- Cingöz, A. Ve Akdoğan, A. A. (2012), ‘‘İşletmelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Kayseri İlinde Bir Uygulama’’, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Entitüsü Dergisi*, S:16, ss.331-349.
- Cüceloğlu, Doğan (2016), *Savaşçı*, 54.Basım, Remzi Kitapevi, İstanbul.
- Çınar, Mustafa (2011), *İyi Niyet Geliştirme Aracı Olarak Sosyal Sorumluluk: Jandarma Genel Komutanlığı Toplumsal Gelişimde Destek Faaliyetleri Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya

- Demir, Berna (2013), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Muhasebe”, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, C:2, ss.213-221.
- Demir, R. Ve Türkmen E. (2015), “Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algularının Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi” *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, C:13, ss.3.
- Deneçli, S. (2015), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka Farkındalığına Etkisi”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, S.40, ss.316-328.
- Doğan, N.,(2008), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Girişimleri”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, C.10, S.1-2,ss.517-538.
- Donaldson, Thomas and Lee E. Preston (1995), “The Stakeholder Theory of The Corporation: Concepts, Evidence and Implications” *Academy of Management Review*, Vol.20, p.199
- Erdoğan, Bayram Zafer (2008), *Bireyselden Profesyonele Kariyere İlk Adım*, Ekin Kitapevi Yayınları, Bursa.
- Erkman, T. ve Şahinoğlu, F. (2012), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Çalışan Alguları İle Örgütsel Bağlılığın Hizmet Sektöründe İncelenmesi, *Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C:33, ss.267-294
- Erkman, T. ve Şahinoğlu, F. (2012), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Çalışan Alguları İle Örgütsel Bağlılığın Hizmet Sektöründe İncelenmesi” *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, S.2, ss.267-294.
- Erol,M., Elagaöz,İ. ve Şahbaz, A. (2010), “Sosyal Sorumluluk Anlayışına İşletmelerde Algılama Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma” *Mufad Journal Dergisi*, S:48, ss.58-65.
- Ersöz, Halis Yunus (2007), “Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek ve Sivil Toplum Kuruluşları”, *İstanbul Ticaret Odası Dergisi*, S:36, ss.3-152.
- Farajollahi, Farhoud (2016), *Bankacılık Sektöründe Kurumsal Sosyal Sorumluluk Açıklamalarının Finansal Performans Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: BIST-30’da Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Fisunoğlu, Mahir (1998), *Sürdürülebilir Kalkınma Uygulanması*, Türkiye Çevre Vakfı Yayını, Ankara.
- Glac, K.(2014) “The Influence Of Shareholders On Corporate Social Responsibility, *Economics Management and Financial Markets*,Vol.9, pp.34-79.

- Glac, Katherina, (2014), “*The Influence Of Shareholders On Corporate Social Responsibility*”, Economics, Management, and Financial Markets , Vol: 9 (3), pp:34–79.
- Gök, Benan (2016), *Kurumsal İtibar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisini Anlatmaya Yönelik Bir Çalışma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Güngör, Fulya (2016), *Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Sonucunda Oluşan İnanç, Tutum ve Satın Alma Niyetlerine İlişkin Farklılıkların Sosyal Sorumluluk Kampanya Türleri Açısından İncelenmesine İlişkin Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gür, Betül (2012), “Sürdürülebilir Kalkınma, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Türkiye’de Mikro Finansman Uygulamaları”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S:21, ss.87-106.
- Hanspal, Savita, (2011), “*ISO Guidance On Social Responsibility Toward Consumer: Implications For Markets*” AMA Summer Educators' Conference Proceedings, Vol: 22, pp:109-116.
- Hasanov, Vusal, (2010), “*Çalışanların İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarına İlişkin Algılamalarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi*” Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Hossain, M., Hecimovic, A., and Lema, A., (2015), “Corporate Social and Environmental Responsibility Reporting Practices from an Emerging Mobile Telecommunications Market”, *Australian Accounting Review* No. 75 Vol. 25, (4), pp: 389-404.
- Karabulut, E. (2004), İşletmelerde yeşil yönetim uygulamalarının işletme başarısına katkısını incelemeye yönelik bir araştırma. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, S.33, ss.51-68.
- Kavi, Ersin (2006), Çocuk İstihadamı Açısından Sosyal Sorumluluk Standardı, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, S:51, s.271-286
- Kelgökmen, Derya (2010), “İşletmelerin Kurumsal Sosyal Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması”, *Ege Akademik Bakış*, C:1, ss.303-318.
- Kılıç Akıncı S. ve Akıncı M. M. (2009), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kapsamında Örgütlerin Çevresel Sorumlulukları ve Çevre Yönetim Sistemleri”, *Ekev Akademi Dergisi*, S.38, ss.403-414.
- Koçoğlu, C. M. ve Aksoy, R. (2017), “Demografik Değişkenlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Üzerindeki Etkileri: Otomobil İşletmesi Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, S.1, ss.1-28.

- Korukoğlu, Aysen (2014), ‘‘İşletmelerin evre Muhasebesi Konularına Yaklaşımlarının Analizi’’, *Ege Akademik Bakış*, C:14, ss.481-491.
- Lembet, Zeynep (2012), ‘‘Markalar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk’’ *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi*, ss:1-24.
- Markovi, Ceren (2016), *Analyzing Social Responsibility Strategies of Turkish Companies: Are They Local or Global*, Master Thesis, Yaşar Üniversitesi, İzmir.
- Matten, Dirk and Moon, Jeremy (2008), ‘‘“Implicit” and “Explicit” CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility’’, *Academy Of Management Rewiew*, April, Vol: 33:2 pp:404-424.
- McWilliams, Abigail and Siegel, Donald (2001), ‘‘Corporate Social Responsibility: a Theory of the Firm Perspective’’, *Academy Of Management Rewiew*, January , Vol: 26:1 pp:117-127.
- Nakip, Mahir (2003), *Pazarlama Araştırmaları, Teknikler Ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, 4. Baskı, Seçkin Yayınevi: Ankara.
- Özdemir Ö.Hilal, (2010), ‘‘alışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatminine Etkisi: OPET alışanlarına Yönelik Uygulama’’, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Özdora, Emel (2015) ‘‘An Analysis of Turkey’s Telecommunications Sector’s Social Responsibility practices online, *Public Relations Review*, S:41, ss.365-369.
- Özkaya, Betül (2010), ‘‘İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar’’, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, C:9, ss.247-258.
- Özkol, E., elik, M. ve Gönen, S. (2005), ‘‘Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu’’, *Mufad Journal*, S:27, ss.134-145.
- Özmutaf, N. M., elikkol, H. Ve elikkol M.M. (2015), ‘‘ Yönetici Bakışıyla Sosyal Sorumluluk Aktivitelerinde Konunun Belirlenmesi ve İşletme İmajı: Ampirik Bir Yaklaşım’’, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S.24
- Özüpek, Nejat (2013), *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*, 2.Baskı, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Polat, Salih (2016), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları Üzerinde Vergi Ahlakı ve Vergi Adaleti Algısının Etkisi: Kurumsallaşmanın Aracılık Rolü ve Kobiler Üzerinde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

- Serinikli, N. (2016), “Demografik Özellikler Açısından Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algıları” *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.35,ss.455-473.
- Solmaz, Başak (2005), “İşletmelerin Değişen Konumuyla Gelişen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilinci ve Turkcell’in Desteklediği “Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları” Projesinin Genel Bir Değerlendirmesi”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, C:4, ss.117-125.
- Sosyal Sorumluluk (2011), “Turkcell Kardelenler Projesi”, [Erişim:01 Mayıs 2017, Sosyal Sorumluluk,<http://www.sosyalsorumluluk.org/kardelenler/>].
- Sosyal Sorumluluk (2014), “Sosyal Sorumluluk Nedir?”, [Erişim:01 Mayıs 2017, Sosyal Sorumluluk, <http://www.sosyalsorumluluk.org/sosyal-sorumluluk-nedir/>].
- Şahin, Birsen (2005), “Yöneticilerin Çalışanlara Yönelik Sosyal Sorumlulukları ve Bunun Üzerinde Ailenin Etkisi: Ankara Elektronik Sanayi Örneği, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, C:221, ss.281-305.
- Şahinoğlu, Fatih (2011), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Çalışanlara Örgütsel Bağlılıklarıyla Olan İlişisine Yönelik Bir Uygulama*, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Entitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Torlak, Ömer (2009), *Pazarlama Ahlakı*, Beta Basım Yayın, İstanbul.
- Tuna, Murat Fatih (2016), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısına Satış Personeli Açısından Farklı Bir Bakış: Sivas İlinde Bir Araştırma” *Turkish Studies*, Vol.11/2, p.1251-1266.
- Türk Telekomünikasyon A.Ş (2017), “İş Sağlığı ve Güvenli Çevre”, [Erişim:10 Mayıs 2017, [ttyatirimciiliskileri](http://www.ttyatirimciiliskileri.com.tr/tr-tr/sosyal-sorumlu-yatirim/sayfalar/is-ve-isci-guvenligi.aspx), <http://www.ttyatirimciiliskileri.com.tr/tr-tr/sosyal-sorumlu-yatirim/sayfalar/is-ve-isci-guvenligi.aspx>]
- Türk Telekomünikasyon A.Ş (2017), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, [Erisim:01 Mayıs 2017, [ttyatirimciiliskileri](http://www.ttyatirimciiliskileri.com.tr/tr-tr/sosyal-sorumlu-yatirim/sayfalar/ofislerdeki-surdurulebilirlik-uygulamalari.aspx), <http://www.ttyatirimciiliskileri.com.tr/tr-tr/sosyal-sorumlu-yatirim/sayfalar/ofislerdeki-surdurulebilirlik-uygulamalari.aspx>].
- Türk Telekomünikasyon A.Ş (2017), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, [Erisim:01 Mayıs 2017, [ttyatirimciiliskileri](http://www.ttyatirimciiliskileri.com.tr/tr-tr/turk-telekom-grubu/turk-telekoma-yatirim/sayfalar/default.aspx), <http://www.ttyatirimciiliskileri.com.tr/tr-tr/turk-telekom-grubu/turk-telekoma-yatirim/sayfalar/default.aspx>].
- Türker, Duygu, (2009), “How Corporate Social Responsibility Influences Organizational Commitment”, *Journal of Business Ethics*, Vol: 89, No: 2, pp: 189-204.

- Wang, D. H.-M., Chen, P.-H., Yu, T. H.-K., & Hsiao, C.-Y. (2015), “*The Effects Of Corporate Social Responsibility On Brand Equity And Firm Performance*”, *Journal of Business Research* , Vol:68 (11), pp:2232–2236.
- Wang, W., Lu W., Kweh, Q. L. ve Lai, H. W. (2014), “Does Corporate Social Responsibility Influence The Corporate Performance Of The U.S. Telecommunications Industry?”, *Telecommunications Policy*, Vol:38, pp.580-591.
- Wikipedia, (2017), “Türk Telekomünikasyon A.Ş.”, [Erişim: 04.01.2017, Wikipedia, [Wikipedia:tr.wikipedia.org/wiki/t%C3%BCrkiye%27de_telekom%C3%BCnikasyon](https://tr.wikipedia.org/wiki/t%C3%BCrkiye%27de_telekom%C3%BCnikasyon)].
- Windsor, Duane, (2001), “*The Future of Corporate Social Responsibility*”, *The International Journal of Organizational Analysis*, Vol:9, No:3, pp:225-256.
- Yılmaz, B. Ve Alkan, A.T.(2006), “Muhasebenin Sosyal Sorumluluk Kavramı Açısından Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde, Kurumsal Yönetim Anlayışının Algılanma Biçimi Üzerine Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S:16, ss.730-738.
- Yılmaz, Fatma Özlem (2015), “Kurumsal Yönetim ve Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu Açısından Muhasebe Bilgi Sisteminin İşletmelerdeki Rolü”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C:8, ss.1011-1018.

EKLER

EK.1

İŞLETMEDEKİ SOSYAL SORUMLULUK AKTİVİTELERİNİN PERSONEL ÜZERİNE ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ ANKETİ

Değerli Çalışan,

Bu çalışmanın amacı, işletmedeki sosyal sorumluluk aktivitelerinin personelinin algısı üzerine etkisinin ölçülmesidir. Verdiğiniz cevaplar bir lisansüstü çalışmaya akademik katkı sağlayacaktır. Anket sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için soruları samimi ve doğru olarak ve boş soru bırakmadan yanıtlamanız gerekmektedir.

Lütfen anketlerin üzerine isim belirtmeyiniz. İlgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Danışman: Doç. Dr. Meral EROL FİDAN
SBE Öğrencisi: Ayfer AĞIRBAŞ

BİRİNCİ BÖLÜM

Lütfen aşağıdaki sorular için cevaplarınızı (X) koyarak belirtiniz.

1-Cinsiyet	Kadın ()	Erkek ()			
2-İlk İş Deneyimi	Evet ()	Hayır ()			
3-Yaş	20-30	30-40	40-50	50+	
4-Mezuniyet Durumu	İlköğretim ()	Lise ()	Lisans ()	Lisansüstü ()	Diğer.....
5-Mesleki Deneyim	1-5 Yıl ()	5-10 Yıl ()	10-15 Yıl ()		
	15-20 Yıl ()	20 Yıl Üzeri ()			
6-Çalıştığınız Birim	Müşteri İlişkileri ()	Teknik Operasyon ()	Tesis Destek ()		
	Finans ()	Diğer.....			
7-İşletmedeki Pozisyonunuz	Personel ()	Yetkili ()	Ekip Lideri ()	Yönetici ()	Müdür ()
8-Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğiniz var mı?	Evet()	Hayır ()			
9-Kurumunuz bir kurumsal sosyal sorumluluk projesinde yer alacak olsa siz hangi alanda olmasını tercih ederdiniz?	Eğitim ()	Spor ()	Çevre ()	Sağlık ()	
	Diğer ()	Hepsi ()	Hiçbiri ()		

10-Sizce Kurumunuz en fazla hangi alan veya alanlarda sosyal sorumluluk projeleri yapıyor? (sadece 1 tanesini işaretleyiniz)

Eğitim ()	Spor ()	Çevre ()	Sağlık ()
Diğer ()	Hepsi ()	Hiçbiri ()	

11-Kurumunuzun sosyal sorumluluk uygulamalarına kaç puan verirdiniz? (1'den 5'e kadar)

1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
-------	-------	-------	-------	-------

12-Sizce sosyal sorumluluk projelerinden kurumunuzun kazanımları nelerdir? (birden fazla işaretleyebilirsiniz)

Enerji Tasarrufu ()	Kaynak Tasarrufu ()	Personel Bağlılığı ()	Tüketici Bağlılığı ()
Maliyet Tasarrufu ()	Hepsi ()	Hiçbiri ()	

13-Kurumunuzda kağıt tasarrufu konusunda neler yapılmaktadır?

Kartlı Okuyucu Yazıcı ()	Dijital Yazışma Sistemi ()	E-fatura ()
Dijital Evrak Uygulaması ()	Hepsi ()	Hiçbiri ()

14-Kurumunuzda Çevre Eğitimleri Hangi Sıklıkla Verilmektedir?

Hiç ()	Aylık ()	Yıllık ()	Yılda 1- 5 ()	Yılda 5-10 ()	Yılda 10+ ()
---------	-----------	------------	----------------	----------------	---------------

İKİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde çalıştığınız kurumun sosyal sorumluluk aktivitelerine ilişkin görüşlerinizi öğrenmek amacıyla çeşitli sorular verilmiştir. Lütfen bu soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda derecelendirerek ilgili dereceye (X) işareti koyarak cevaplandırınız.

	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
1.	Çalıştığım kurum toplum üzerinde olumlu etki bırakacak çalışmalar yapmaktadır.					
2.	Çalıştığım kurum doğal çevrenin korunması için çalışmalar yapmakta ve bu konuya özen göstermektedir.					
3.	Çalıştığım kurum sosyal duyarlılık konularında eğitime katkı anlamında çalışmalar yapmakta ve bu konuya özen göstermektedir.					
4.	Çalıştığım kurum toplum sağlığına yönelik çalışmalar yapmakta ve bu konuya özen göstermektedir.					

5.	Çalıştığım kurum çevreci yatırımları gönüllülük anlayışı ile yapar.					
6.	Çalıştığım kurum eğitim, çevre, sağlık ve toplum sorunları ile sadece devletin ilgilenmesi gerektiğini düşünmektedir.					
7.	Çalıştığım kurumun kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile ilgilenmesi çalışanlarının iş motivasyonunu olumlu yönde etkilemektedir.					
8.	Çalıştığım kurumun sosyal sorumluluk projeleri yapıyor olması şirketime olan bağlılığımı artırır.					
9.	Çalıştığım kurumun sosyal sorumluluk adına verdiği eğitimler şahsi ve ailevi yaşantıma da olumlu yönde etki etmiştir.					
10.	Çalıştığım kurum sosyal sorumluluk projelerini ülke refahını arttırmak adına yapar.					
11.	Çalıştığım kurum atıkların geri dönüşümüne gereken önemi gösterir.					
12.	Çalıştığım kurum atıkların bertarafı için kendi imkânlarını kullanmaya gayret gösterir.					

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Bu bölümde çalıştığınız kurumun sosyal sorumluluk aktivitelerine bilgi ve ilgi düzeyini öğrenmek amacıyla çeşitli sorular verilmiştir. Lütfen bu soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda derecelendirerek ilgili seçeneğe (X) işareti koyarak cevaplandırınız.

Sorular	Evet	Hayır
1.Kurumunuzun kurumsal sosyal sorumluluk projeleri var mı?		
2.Kurumunuzun Çevre Yönetimi kapsamındaki projeleri var mı?		
3.Kurumunuzun Çevre Yönetimi kapsamındaki projelerinin toplum açısından faydalı olduğunu düşünüyor musunuz?		
4.Kurumunuzun eğitim sektöründe yaptığı sosyal sorumluluk projeleri var mı?		
5.Kurumunuz tarafından yayınlanan çevreci reklamlar varsa beğeniyor musunuz?		
6.Kurumunuzun misyonu arasında çevre konuları geçiyor mu?		
7.Kurumunuz misyonunda çevre dışında diğer toplumsal sosyal sorumluluk konuları geçiyor mu?		
8.Kurumunuzun internet sitesinde sosyal sorumluluk projeleri yayınlanmakta mı?		
9.Kurumunuzun ölçülmüş Karbon ayak izi var mı?		
10.Kurumunuzun tüketicilere satışa sunduğu ürünlerde çevreci veya doğaya zarar vermeyen kimyasal olup olmadığına dikkat ediliyor mu?		
11.Kurumunuzda güneş enerjisi uygulaması var mı?		
12.Kurumunuzun çevreci bir şirket binası var mıdır?		
13. Kurumunuzun ISO 14001 Çevre Yönetimi Sistemi Belgesi var mı?		
14.Kurumunuzun sosyal sorumluluk projelerinde sivil toplum kuruluşları ile işbirliği var mı?		
15.Kurumunuzda yöneticilere ve personele çevre eğitimi veriliyor mu?		
16.Kurumunuza özgü bir sosyal sorumluluk sloganı var mı?		
17.Kurumunuzun kullandığı bir çevreci logo, işaret var mı?		

Katılımınız için çok teşekkür ederiz...

ÖZGEÇMİŞ



AYFER AĞIRBAŞ

İsmetpaşa Mahallesi Nevzat Sokak No:11 D:11

Merkez/BİLECİK

E- mail: ayfer.agirbas87@gmail.com

GENEL BİLGİLER:

Eğitim: Lisans

Doğum Tarihi : 24.09.1987

EĞİTİM BİLGİLERİ :

2005-2010 Dumlupınar Üniversitesi

Kamu Yönetimi

2001-2005 Ertuğrul Gazi Lisesi (YDA)

Türkçe Matematik

İŞ DENEYİMİ:

Haziran 2009 Bilecik Valiliği

Mahalli İdareler Bölümünde Stajyer olarak görev aldım.

2010-Devam Türk Telekomünikasyon A.Ş

Kurumsal Müşteri Yetkilisi

NİTELİKLER:

Yabancı Dil : İngilizce Okuma: Orta Yazma: Orta Konuşma : Orta

Bilgisayar Bilgileri : MS Ofis Programları (Word, Excell,Powerpoint ve Outlook)