

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**ÇALIŞANLARIN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK
ALGILARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE
GÖRE ANALİZİ: GAZİANTEP' TEKİ
BİR İŞLETMEDE UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

RECEP GÜRSOY

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Mehmet AYTEKİN

GAZİANTEP
NİSAN 2017

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**ÇALIŞANLARIN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK
ALGILARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE
GÖRE ANALİZİ: GAZİANTEP' TEKİ
BİR İŞLETMEDE UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

RECEP GÜRİSOY

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Mehmet AYTEKİN

GAZİANTEP

NİSAN 2017

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

ÇALIŞANLARIN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGILARININ
DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE ANALİZİ: GAZİANTEP'TEKİ BİR
İŞLETMEDE UYGULAMA

Recep GÜRİSOY

Tez Savunma Tarihi: 04.04.2017

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı



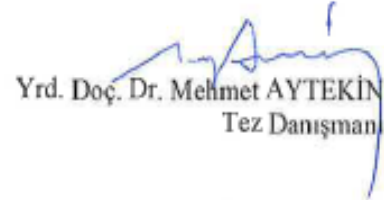
Doç. Dr. Zekiye ANTAKYALIOĞLU
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylıyorum.



Prof. Dr. Arif ÖZSAGIR
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Yrd. Doç. Dr. Mehmet AYTEKİN
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:

Doç. Dr. Mustafa KISAKÜREK

Yrd. Doç. Dr. Mehmet AYTEKİN

Yrd. Doç. Dr. Özlem YAŞAR UĞURLU

İmzası:



ÖZET

ÇALIŞANLARIN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGILARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE ANALİZİ: GAZİANTEP' TEKİ BİR İŞLETMEDE UYGULAMA

GÜRSOY, Recep

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Mehmet AYTEKİN

Nisan 2017,61 sayfa

Bu çalışmanın amacı kurumsal sosyal sorumluluk kavramı hakkında genel bilgiler vermek ve çalışanlarının demografik özelliklerinin, çalıştıkları firmaların kurumsal-sosyal sorumluluk düzeylerine ilişkin algılarında anlamlı farklılık olup olmadığını test etmektir. Bu bağlamda Gaziantep ilinde faaliyet göstermekte olan bir firmada çalışan doksan beş kişiden anket yöntemi ile toplanan veriler analiz edilmiş, kurumsal-sosyal sorumluluk algısının çalışanların cinsiyetine göre anlamlı farklılık gösterdiği, topluma karşı sosyal sorumluluğun çalışılan pozisyona göre anlamlı farklılık gösterdiği, müşterilere karşı sosyal sorumluluğun eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği bulguları elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk

ABSTRACT**THE ANALYSIS OF CORPORATE – SOCIAL RESPONSIBILITY
PERSPECTIVE ACCORDING TO EMPLOYEE’S DEMOGRAPHIC
CHARACTERISTIC: IMPLEMENTATION AT A BUSINESS IN
GAZIANTEP****GÜRSOY, Recep****M.A. Thesis, Department of Business Administration****Supervisor: Assist. Prof. Dr. Mehmet AYTEKİN****April 2017, 61 pages**

The aim of this study is to give general information about the concept of Corporate Social Responsibility and to test whether the demographics of the employees are meaningful in their perceptions about the levels of corporate-social responsibility of the firms they work with. In this context, the collected data were analyzed which was collected from ninety-five people working in a company operating in the province of Gaziantep. The results showed that the sense of corporate-social responsibility showed a significant difference according to the gender, social responsibility towards society showed a significant difference according to the position and social responsibility towards customers showed significant difference as per education level.

Key Words: Social Responsibility, Coporate-Social Responsibility

TEŐEKKÖR

Tezi hazırlama sürecinde başta konuyu ve kaynakları bulmamda yardımcı olan ve bu süreçte bilgilerini bizlerden esirgemeyen saygı değer hocamız **Yrd. Doç. Dr. Mehmet AYTEKİN**'e teŐekkÖr eder, saygılarımı sunarım.



İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
TEŞEKKÜR	iii
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
BİRİNCİ BÖLÜM	1
GİRİŞ	1
İKİNCİ BÖLÜM	4
KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK	4
2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı Ve Kavramın Teorik Alt Yapısı.....	4
2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Ortaya Çıkışı Ve Tarihçesi.....	6
2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları	7
2.3.1. Klasik (Geleneksel) Yaklaşım	7
2.3.1.1. Friedman'ın Karlılık - Hissedar Teorisi	7
2.3.2. Modern Yaklaşım	8
2.3.2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi (Archie B. Carroll).....	9
2.3.2.2. Sosyal Paydaş Teorisi - Stakeholder Theory (Robert E. Freeman)	13
2.4. İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Kavramı Ve Gelişimi	14
2.4.1. Sosyal Sorumluluğun Amacı Ve Önemi.....	14
2.4.2. Sosyal Sorumluluğun Kapsamı Ve Sınırları.....	15
2.4.3. Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları	16
2.4.3.1. Gelenekselci Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı.....	16
2.4.3.2. Çağdaş Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı.....	17
2.4.4. Sosyal Sorumluluk Alanları.....	18
2.4.4.1. İşletme İçi Sosyal Sorumluluk.....	18
2.4.4.1.1. İşletmelerin Sermaye Sahiplerine Karşı Sosyal Sorumlulukları... ..	18
2.4.4.1.2. İşletmelerin Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluğu	19
2.4.4.2. İşletme Dışı Sosyal Sorumluluk.....	20
2.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı.....	21
2.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi Ve Faydaları	22
2.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Karşı Olumsuz Ve Farklı Yaklaşımlar	26
2.8. Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı.....	28
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	28
MATERYAL VE YÖNTEM	28
3.1. Araştırmanın Amacı Ve Önemi.....	28
3.2. Araştırmanın Kapsamı.....	28

3.3. Araştırmanın Yöntemi	29
3.4. Araştırmanın Hipotezleri	30
3.5. Analiz Sonuçları	31
3.5.1. Örnekleme İlişkin Bazı Demografik Özellikler	31
3.5.2. Faktör Analizleri	33
3.5.3. Korelasyon Ve Güvenilirlik Analizi	40
3.5.4. Cinsiyet Değişkeni T Testi	43
3.5.5. Yaş Değişkeni Anova Testi	43
3.5.6. Çalışılan Pozisyon Değişkeni T Testi	44
3.5.7. Kurumda Çalışma Süresi Değişkeni Anova Testi	45
3.5.8. Eğitim Durumu Değişkeni T Testi	46
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	48
TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER	48
KAYNAKÇA	48
EKLER	58
ÖZGEÇMİŞ	61



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşletmeye Sağlayacağı Faydalar	22
Tablo 2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Paydaşlara Sağlayacağı Faydalar	23
Tablo 3.1. Katılımcıların Cinsiyeti.....	31
Tablo 3.2. Katılımcıların Yaşları	32
Tablo 3.3.. Katılımcıların Eğitim Durumu.....	32
Tablo 3.4. Katılımcıların Konumları.....	32
Tablo 3.5. Katılımcıların Toplam Çalışma Süresi	33
Tablo 3.6. Katılımcıların Firmadaki Çalışma Süreleri.....	33
Tablo 3.7. Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluk Keşfedici Faktör Analizi.....	34
Tablo 3.8. Toplumla Karşı Sosyal Sorumluluk Keşfedici Faktör Analizi	35
Tablo 3.9. Müşterilere Karşı Sosyal Sorumluluk Keşfedici Faktör Analizi	35
Tablo 3.10. Uyum İyiliği Kabul Değerleri.....	37
Tablo 3.11. Değişkenler Uyum İyiliği Değerleri	39
Tablo 3.12. Sosyal Sorumluluk Değişkeni Uyum İyiliği Değerleri.....	40
Tablo 3.13. Korelasyon Ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	41
Tablo 3.14. Değişkenlere Verilen Cevaplar	42
Tablo 3.15. Cinsiyet Değişkeni T Testi	43
Tablo 3.16. Yaş Değişkeni Anova Testi	44
Tablo 3.17. Çalışılan Pozisyon Değişkeni T Testi.....	45
Tablo 3.18. Kurumda Çalışma Süresi Değişkeni Anova Testi	46
Tablo 3.19. Eğitim Durumu Değişkeni T Testi.....	47

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi	10
Şekil 3.1. Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluk Doğrulayıcı Faktör Analizi	38
Şekil 3.2. Müşterilere Karşı Sosyal Sorumluluk Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	38
Şekil 3.3. Sosyal Sorumluluk Değişkeni Doğrulayıcı Faktör Analizi	39



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Kurumsal sosyal sorumluluğun (KSS) öncelikle odaklandığı nokta insandır. Sosyal sorumluluk ihtiyacını ortaya çıkaran, uygulayan ve bundan direkt ya da dolaylı olarak etkilenen unsurun insan olduğu düşünüldüğünde, gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin insanlar tarafından nasıl algılandığının anlaşılması önem kazanmaktadır. Birçok araştırmaya konu olan bu kavram hakkında literatür incelemesi yapıldığında, yönetici ve tüketici dışında kalan paydaşların kurumsal sosyal sorumluluk algıları üzerinde yapılan araştırmaların sayıca az olduğu görülmektedir. Bu nedenle araştırmada incelenen paydaş grubu olarak çalışanların seçilmesi uygun görülmüştür. Çalışanların sosyal, ekonomik, çevresel, müşteri, gelecek nesil, eğitim ve diğer yönleri analiz edilmiş olup, ortaya çıkan bulgular değerlendirilmiştir.

Gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde yer alan, projelerin aktif olarak yürürlükte kalmasını sağlayan kişiler, işletmenin diğer bir paydaş grubu olan çalışanlardır. Çalışanların bu konuda sahip olduğu algının, gerçekleştirdikleri projelerin samimiyetine inanmalarına, iş yerlerine karşı bağlılıklarına ve işe karşı tutumlarına dek genel anlamda iş tatminleriyle ilişkili olduğu düşünülmektedir. Bu akademik araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk kavramına çalışanlar tarafından bakılarak, kurumsal sosyal sorumluluk algısının çalışanların iş tatminiyle olan ilişkisi, yerel bir işletme içerisinde uygulanan araştırmayla desteklenerek açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışanların çalıştığı kurumuna bağlılığına yönelik çalışmaların çoğunda temel amacın, çalışanların işlerine daha iyi nasıl bağlanabileceğini ve çalıştıkları kuruma bağlılıklarının daha iyi nasıl artabileceğini belirlemek, vurgulamak ve KSS algısını yükseltmek için bu çalışma desteklenmiştir.

Çalışanların çalıştıkları kurumuna bağlılığını etkileyen faktörlerden biri de KSS algısı olduğu söylenebilir; ancak bir kurumun benimsediği değerler çalışanlar üzerinde doğrudan etki bırakabilecek ve kurumun kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik uygulama ve faaliyetlerine ilişkin algının olumlu olması kuruma bağlılığı arttırabilecektir. Adalet ve doğruluk gibi bazı değerleri önemseyen bazı kurumlar, kendi değer hiyerarşilerinden bağımsız olarak kurumlarına güçlü aidiyet duygusal bağlılığı olan çalışanlara da sahip olabilecektir.

Bu çalışma Gaziantep ilinde faaliyet göstermekte olan bir firmada çalışanların çalıştıkları firmaların sosyal sorumluluk gerçekleştirme düzeyleri ile ilgili görüşlerinin tespit edilmesi ve bu görüşlerinin demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin test edilmesini amaçlamaktadır.

Bu doğrultuda öncelikle literatür taraması yapılmış; çalışmanın birinci bölümünde öncelikle kurumsal sosyal sorumluluk kavramına değinilmiş ve giriş yapılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde sosyal sorumluluğun kapsamı ve sınırları, sosyal sorumluluğun alanları hakkında açıklamalarda bulunulmuştur. Bu kapsamda kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili, literatür çalışmaları yapılmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili unsurlar, kavramsal yapı, işletme içi ve işletme dışı sağlayacağı faydalar, olumlu ve olumsuz yaklaşımlar incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise Gaziantep ilinde faaliyet gösteren bir firma çalışanlarından elde edilen veriler ile çalışanların demografik özellikleri ile bu özelliklerin firmalarının KSS faaliyetlerine ilişkin algılarında farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Sadece bir firma çalışanlarına ilişkin görüşlere yer verilmesi bu çalışmanın en önemli kısmıdır. Farklı firmalardan elde edilecek veriler ile yapılacak olan analizler farklı sonuçlar verebilir.

Çalışmanın sonuç ve öneriler kısmında elde edilen bulgular sonucunda neler yapılması gerektiği analiz edilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Bu bölümde kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tanımı yapılmış teorisi ve tarihçesi hakkında bilgi verilmiş ve kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımları hakkında açıklamalarda bulunulmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili literatür çalışmaları incelenmiştir. Bu çerçevede kurumsal sosyal sorumluluğun; unsurlar, kavramsal yapısı, tarihçesi, yaklaşımları, önemi, olumlu-olumsuz yanları, iş etiği ile ilişkisi, algısal yönü ve işletmelerdeki gelişim süreçleri incelenmiştir. Bunun yanında araştırmamızda kurumsal sosyal sorumluluk piramidi ile ilgili bilgiler verilmiş olup kurumsal sosyal sorumluluğun işletmeye ve paydaşlara sağlayacağı faydalar incelenmiştir. Son olarak Kurumsal sosyal sorumluluğun önemi ve faydaları hakkında detaylı açıklamalarda bulunulmuştur.

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı Ve Kavramın Teorik Alt Yapısı

Kurumsal sosyal sorumluluk, toplumların ihtiyaçlarına göre sürekli değişim halinde olan dinamik, sorgulanan ve kurumsal çevre ile bağımlı bir kavramdır. Kurumsal sosyal sorumluluğun günümüzdeki, profesyonel tanımına uygun bir şekilde, 1950'lerden itibaren uygulanmaya başladığı ve o zamandan günümüze kadar oldukça geliştirildiği bilinmektedir. Bu dönemde konuyla ilgili birçok akademik çalışma yapılmıştır (Aktan ve Börü,2007:35).

Genel tanımlardan ve yapılan çalışmalardan biraz daha detaya inildiğinde yapılan akademik çalışmalarda kurumsal sosyal sorumluluk kavramının farklı biçimlerde ele alındığını görmek mümkündür. Akademik yazında, kurumsal sosyal sorumluluk ilk kez, 1953 yılında yayımlanan Howard Bowen'in "İş adamlarının Sosyal Sorumlulukları" (Social Responsibilities of Businessman) adlı kitabında yer almıştır (Özkoç vd.,2005:18).

Bowen “ İş adamları, topluma karşı sosyal sorumluluklarla ilgili faaliyetler yapmaya başlamadıkları takdirde sahip oldukları gücü ve desteği korumaları oldukça güç olacaktır.” ifadesiyle işadamlarının, toplumun değer ve amaçlarıyla örtüşen sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgilenmelerini savunmuştur. Bu faaliyetler arasında halk için arzu edilebilir politikaları ve eylemleri takip etmek, kararları almak yer almaktadır (Saran vd.,2011:3732). Bowen'in kitabı, yazıldığı tarihte zamanın en azından 10 yıl ötesini görebildiği ve kitabın içerisinde yer alan düşüncelerin kurumsal sosyal sorumluluğun geleceğini şekillendirdiği için kitap akademik yazında oldukça önemli bir yere sahiptir (Özkol vd.,2005:19).

Joseph W. Mc Guire 1963'te yazdığı kitabı Business and Society'de sosyal sorumluluk fikrinin, şirketlerin sadece ekonomik ve hukuksal sorumluluklarının olmadığı, aynı zamanda bu sorumluluklarının ötesinde topluma karşı da sorumluluklarının bulunduğu yönünde görüş bildirmiştir (Özalp vd.,2008:20).

1970 yılında New York Times'ta yayınlanan “Şirketin Sosyal Sorumluluğu Karı Artırmaktır” başlıklı yazısıyla Milton Friedman, bireylerin ailesine, vicdanına, yardım duygularına, üye olduğu klüplere, şehrine, ülkesine vb. sorumlulukları olabileceğine vurgu yaparken şirketlerin sadece hissedarlarına karşı sorumluluğu olduğunu savunmaktadır (Kotler vd.,2012:2).

H. Gordon Fitch ise 1976 yılında yapmış olduğu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluğu, tamamen veya kısmen kurumun sebep olduğu sosyal problemleri çözmek için harcanan ciddi bir çaba olarak tanımlamaktadır. Archie B. Carroll'un 1979 yılında ortaya koyduğu 4 boyutlu Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi (Ekonomik Boyutu, Yasal Boyutu, Etik Boyutu ve Gönüllülük Boyutu), kurumsal sosyal sorumluluğu tanımlayan ve araştıran yazarların, dönem dönem tanımlamalarına yön veren ana akımları oluşturması açısından önemli bir çalışma olarak kabul edilmektedir (Gürel,2010:12).

1987 yılında Edwin M. Epstein kurumsal sosyal sorumluluğu, iş etiği ile ilişkilendiren bir araştırma yapmıştır. İş etiği kapsamında, Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Örgütü (The World Business Council For Sustainable Development) kurumsal sosyal sorumluluğu, bir şirketin topluma karşı etik tutumu olarak ifade etmektedir (Özgen,2006:30).

Garriga ve Mele'nin 2004 yılında yapmış olduğu çalışmada, Kurumsal Sosyal Sorumluluk teorilerini 4 bölüme ayırarak gruplamış ve bunlar şu şekilde incelenmiştir.(Maç ve Çalış,2012:28):

- **Yardımcı Teoriler:** Bu teoriler kurumsal sosyal sorumluluk sadece işletmenin ekonomik amaçlarını gerçekleştirmeye yarayan bir araç olarak görülür.
- **Politik Teoriler:** Bu teoriler kurumsal sosyal sorumluluk hakkında politik düşünceleri ve analizleri içerirler. İş dünyasının sosyal gücünün sosyal sorumluluklarıyla orantılı olması gerektiği görüşünü savunurlar.
- **Bütünleştirici Teoriler:** Bu teoriler işletmelerin işletme faaliyetleriyle sosyal talepleri bağdaştırıp bu yönde hareket etmeleri gerektiğini savunurlar.
- **Etik Teoriler:** Genel itibariyle söz konusu bu teoriler iş dünyası ve toplum arasında olması gereken iletişimin ve faaliyetlerin “doğru” olması gerektiğini ve iyi bir toplum hedefini esas alır.

Robert E. Freeman'ın 1984 yılında yazdığı “Strategic Management: A Stakeholder Approach” adlı kitabında ele aldığı “Sosyal Paydaş” teorisi de kurumsal sosyal sorumluluğu tanımlamada oldukça önemli bir kriterdir. Bu çerçevede Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Örgütü, kurumsal sosyal sorumluluğu; çalışanlarla, aileleriyle, yerel toplumla ve yaşam kalitesini iyileştirmek için geniş anlamda toplumla birlikte çalışarak, sürdürülebilir ekonomik gelişime katkıda bulunmak için işletmelerin yükümlülüğü olarak tanımlamıştır (Yamak,2007:50).

Deren van het Hofun ise 2009 yılında kurumsal sosyal sorumluluğu, şirketlerin menfaat sahiplerinin de katılımıyla menfaat sahiplerine karşı ihtiyari sorumluluklarını şeffaflık ilkesi göz ardı edilmeksizin sistematik biçimde yerine getirmesi olarak tanımladığı görülmektedir. Burada “menfaat sahipleri” ifadesiyle “sosyal paydaş” kavramını kastettiği düşünülmektedir (Sert,2012:38).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, genellikle gönüllülük esasına dayanan ancak geniş kapsamda yasalarla denetlenen boyutlarının da olduğu, sosyal duyarlılıkların kurum faaliyetlerinin satın alma, üretim ve AR-GE gibi her aşamasında dikkate alınmasını gerektiren, uzun vadede şirket itibarına çokça ilavesi olan temel bir yönetim anlayışı ve iş stratejisi olarak açıklanmalıdır (Ocak,2017:9).

2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Ortaya Çıkışı Ve Tarihçesi

1920'ler, İngiltere için kötü yıllar olmasına rağmen, Amerika'daki varlıklı kişiler için oldukça verimli bir dönem olmuştur. Genel itibariyle bu dönemin ekonomik resmi şu üç ögeyi barındırmaktadır (Özet,2014:63):

- Kârlılık etiği
- İlerleme
- Büyüme ve Varlık Edinme

Bu dönemde karlılığın ve kazanılan karın tekrar yeni işler için yatırım aracı olarak kullanılmasının ekonomik büyümenin temelini oluşturduğuna inanılmıştır. Bu yolla varlık edinen girişimcilerden bazıları bu varlığın bir kısmını sosyal amaçlar için harcamıştır. Örneğin Andrew Carnegie, eğitime, kütüphanelere ve çelik işçilerinin yaşadığı pansiyonlara 350 milyon dolardan fazla bağışta bulunmuştur.

Dönemin ilgi çeken diğer özelliklerini ise şu şekilde özetlemek mümkündür; ücretler artmamış ancak işsizlik oranı düşmüştü, sanayi kesiminde üretim artmış, karlar yükselmişti; hisse senetleri borsası da canlanmıştı. Yatırım için en büyük istek uyandıran alan, yatırım işletmeleri ve holdingler olmuştu. Bu durum 'Kara Perşembe' olarak bilinen, 1929 yılında meydana gelen ekonomik krize kadar varlığını sürdürmüştür (Sakarya vd.,2014:33)

Diğer taraftan 1977'den 1990 yılına kadar olan kurumsal sosyal sorumluluk algısındaki değişimi Amerikan iş dünyası dergisi "Fortune", hazırladığı bir raporda kamuoyuna sunmuştur. Rapora göre, 1977 yılında araştırmaya katılan 500 işletmenin yarısından fazlası kurumsal sosyal sorumluluğun yıllık raporlarında gerekli olduğunu belirtirken, 1990 yılına gelindiğinde işletmelerden %90'ı, işletmelerin organizasyonel amaçlarına ulaşmak için kurumsal sosyal sorumluluğun temel bir araç olduğunu belirtmiştir (Özkan,2015:50).

2000 ve sonrası dönemde ise kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının hız kazanmasının yanı sıra kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilir büyüme kavramları paralel olarak gelişmiş ve işletmeler açısından kurumsal vatandaşlık unsuru önem kazanmıştır (Öksüz,2014:59).

Tarihsel süreci oldukça uzun olan kurumsal sosyal sorumluluk kavramıyla ilgili yapılan önemli çalışmalar, klasik ve modern yaklaşım başlıkları altında ele alınıp incelenmeye çalışılacaktır.

2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları

Geçmişten günümüze kurumsal sosyal sorumluluk alanında yapılan çalışmalara bakıldığında, yaklaşımların Klasik ve Modern Yaklaşım olmak üzere iki temel başlık altında toplandığı görülmektedir.

2.3.1. Klasik (Geleneksel) Yaklaşım

Günümüzde toplum, şirketlerin çevreyi korumasını, güvenli ürünler satmasını, çalışanlarına adil davranmasını, tatminkâr bir ücret vermesini, müşterilerine karşı dürüst olmasını, bazı durumlarda daha ileriye giderek işsizleri eğitmesini, eğitim ve sanata katkıda bulunmasını ve toplumun geri kalmış kesimlerine yardımcı olmasını istemektedir. Ancak tüm bu istekler işletmelerin gelirlerini azaltıcı etmenlerdir. Adam Smith'ten Milton Friedman'a uzanan bir yelpazede klasik görüşü savunan bazı bilim adamları sosyal sorumluluğun yönetimin karar verme sürecine dâhil edilmemesi gerektiğini savunur (Şüküroğlu,2016:43).

Sosyal sorumluluğun klasik boyutu, “girişimcilerin, toplumun değer ve amaçları açısından arzu edilen yolları takip ederek, bu yönde kararlar vermesi, uygulanması ve şirket yönetiminde bağlı oldukları mecburiyetler” ile ilgilidir. Örgütsel sosyal sorumluluğun klasik açıdan önde gelen savunucusu, ünlü iktisatçı Milton Friedman'dır (Halıcı,2011:5).

2.3.1.1. Friedman'ın Karlılık - Hissedar Teorisi

Milton Friedman'ın 1962 yılında yayınladığı “Capitalism and Freedom” adlı eserinde, "Bir toplumda işletmenin sadece tek bir sosyal sorumluluğu olduğunu işletmenin kaynaklarını ve faaliyetlerini, kârlılığını arttıracak şekilde kullanması ve tasarlaması gerektiğini belirtmiştir (Karahöyük,2015:20).

Friedman'a ve bu görüş taraftarlarına göre işletmeler mal veya hizmet sunumu gibi temel misyonlarına odaklandığı sürece başarılı konuma gelirler. Diğer bir deyişle, işletmenin tek sorumluluğu karlarını en yüksek düzeye çıkarmak ve bu geliri hissedarlarla paylaşmaktır.

İşletme sosyal konularla da ilgilenmeye başlarsa ortaklara geri ödemesi gereken parayı harcamış olur. Oysa ortaklar riske ettikleri sermayenin getirisinden istedikleri şekilde yararlanmalıdırlar (Gökulu,2017:113).

Bu nedenle sosyal sorumluluk işletmenin görev ve sorumlulukları arasında olmamalıdır. Sosyal problemlerin çözümleri hükümet yönetimlerinde aranmalıdır. Ancak İnsan İlişkileri Yaklaşımı, Modern Yönetim Kuramları ve Çağdaş Yönetim Yaklaşımları sonucunda gündeme gelen çeşitli teori ve uygulamalar; Klasik Sosyal Sorumluluk anlayışında önemli gelişmelere yol açmıştır. İşletme yöneticilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk bağlamında, hukuki sorumluluklarını yerine getirince, etik sorumluluklarını da yerine getirdiklerini düşünmeleri klasik yaklaşım bağlamında değerlendirilebilir. Esasında etik sorumluluklar uygulamada aktif olmayı veya kanunların ötesinde sorumluluk yüklenmeyi gerektirmektedir (Daldal,2014:8).

Friedman'ın yaklaşımına zaman içerisinde karşı çıkan çalışmalar yapılmış ve bu çalışmalar günümüz Kurumsal Sosyal Sorumluluk anlayışına zemin hazırlamıştır. Bu çalışmalar Modern Yaklaşım başlığı altında ele alınacaktır.

2.3.2. Modern Yaklaşım

Klasik görüşe karşı olarak, sosyal sorumluluğun lehinde olan fikirleri ortaya koyan bu görüşe, Elton Mayo, Peter Drucker, Adolf Berle, J.M. Keynes gibi düşünürlerin yanında Archie Carroll, Robert E. Freeman gibi akademisyenlerin çalışmalarında da rastlanmaktadır. Bu kişilerin ileri sürdükleri farklı düşünceler iki temel grupta toplanmıştır (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu,2014:126):

- Büyük işletmelerin sayısal olarak artması ve işletmelerin büyüklüklerinin genişlemesi ile endüstriyel toplumda ciddi beşeri ve sosyal sorunları beraberinde getirmektedir.
- Sorunlara sebep olan bu kuruluşların yöneticilerinin gerekli tedbir ve çareleri almaları da zorunludur. Böylece işletme ya bu sorunları çözecek biçimde işletmesinin faaliyetlerini değiştirmek ve yönlendirmek zorundadır. Ya da bu sorunları en azından iyileştirecek ve zararlı etkilerini azaltacak şekilde hareket etmelidir.

Modern Yaklaşım kapsamında, kurumsal sosyal sorumluluğun gelişim sürecinde oldukça önemli yer tutan iki farklı teorik çalışma aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır.

2.3.2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi (Archie B. Carroll)

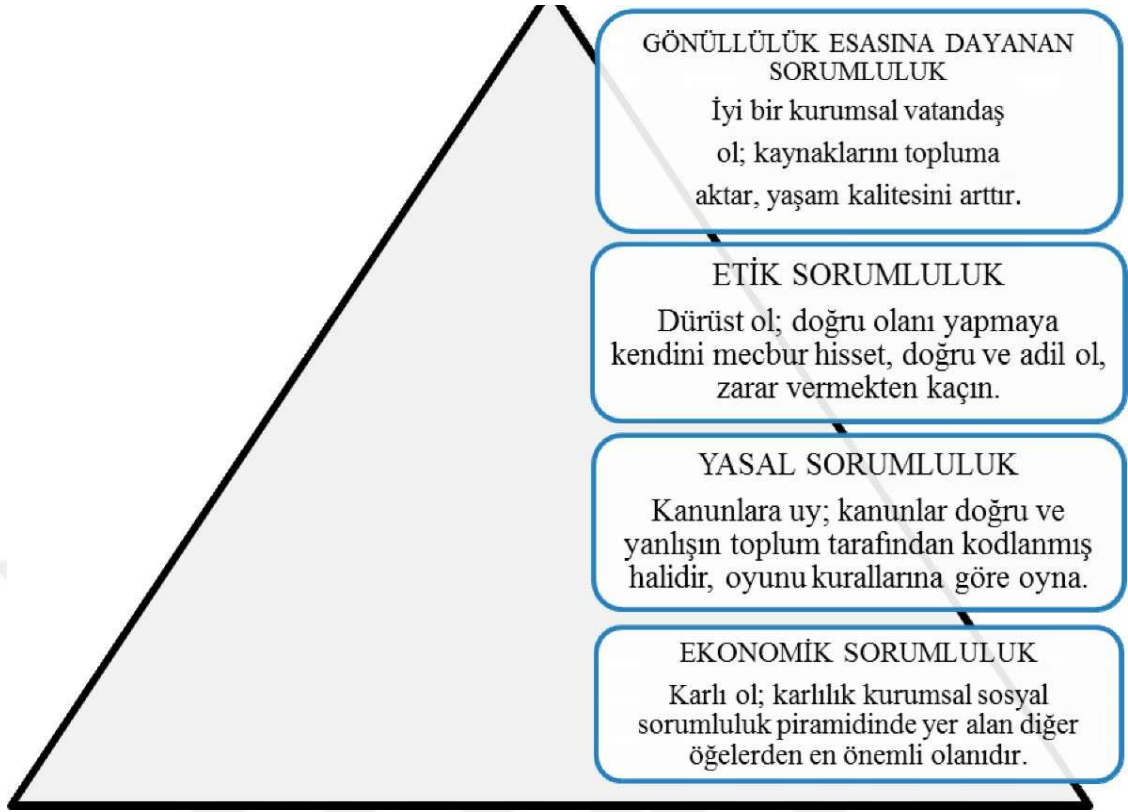
İşletme, hayati önemde ekonomik fonksiyonlara sahip sosyal bir kuruluştur. Görevi, kabul edilebilir sosyal standartlar içerisinde ekonomik fonksiyonlarını yerine getirmektir. İşletmeler ancak verimli, kârlı ve sosyal sorumluluklarının farkında olurlarsa topluma tamamıyla faydalı olacaklardır (Ersöz,2014:38).

İşletmenin sosyal sorumluluğu üstlenmesindeki neden ne olursa olsun ekonomik kaygının her zaman göz önünde bulundurulduğu bir gerçektir, bu da kâr amacı güden (ticari) ve gütmeyen işletmelerin sosyal amaçlı eylemlerini gerçekleştirmesindeki en belirgin farktır. Kâr amacı gütmeyen işletmeler, amaç ve hedeflerini ekonomik kaygılarla oluşturmayan işletmelerdir. Kâr amacı güden işletmeler ise hangi sosyal sorumluluk projesi içerisinde olursa olsun mutlaka ekonomik şartları kontrol altında bulundurmak ve ekonomik plan yapmak durumundadırlar (Saraç ve Kavakçı,2016:94).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramının kapsamına yönelik akademik yazında en fazla kabul gören çalışmalardan biri, Kurumsal Sosyal Sorumluluğun boyutlarına ilişkin bir yaklaşım ortaya koyan Archie B. Carroll tarafından gerçekleştirilmiştir.

Carroll'a göre, Kurumsal Sosyal Sorumluluk; "Ekonomik Sorumluluk", "Yasal Sorumluluk", " Etik Sorumluluk" ve "Gönüllülük Esasına Dayanan Sorumluluk" olmak üzere, dört farklı boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar aşağıda Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidinde gösterilmektedir:

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi



Kaynak: (Carroll, 1991:42)

Şekil 2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Piramidin son iki basamağı olan Ekonomik Sorumluluk ve Yasal Sorumluluk, işletmenin toplum yararına mal ve hizmet üretmesini ve bu mal ve hizmetlerden yasal şartlara uygun olarak kar elde etmesini öngörür. Diğer son iki basamakta yer alan sorumluluklar ise yasalara uymanın çok ötesine geçmektedir.

Etik Sorumluluk işletmelerin toplum tarafından desteklenen ve etik açıdan normlaşmış davranış kalıplarına uyarak faaliyetlerini sürdürmesiyle ilgiliyken, en son basamak olan Gönüllülük Esasına Dayanan Sorumluluk ise işletmelerin önce kendi çevrelerine, topluma, ülkelerine ve sonunda tüm dünyaya yararlı olacak faaliyetlerde bulunmasını içerir.

İşletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bu dört farklı sorumluluk alanı belirli seviyelerde olmakla birlikte, etik ve gönüllülük boyutu gün geçtikçe artmaktadır. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi basamakları aşağıda daha detaylı bir biçimde açıklanmaktadır (Kelgökmen,2010:303).

1. Ekonomik Sorumluluk

İşletmelerin var olmalarının temel sebebi ürün ve hizmetler üreterek gelir sağlamaktır. Örgütün ekonomik sorumluluklarını yerine getirmeden diğer sorumluluklarını yerine getirebilmesi mümkün değildir. Bu çerçevede ekonomik sorumlulukların unsurları (Evli,2012:15):

- İşletmeler için her bir hisse payına düşecek kazanç miktarını arttırmak önemlidir.
- Mümkün olabilecek maksimum karı elde etmek önemlidir.
- İşletme için güçlü ve sürdürülebilir rekabet şartları önemlidir.
- Yüksek bir operasyonel etkinlik düzeyine ulaşmak önemlidir.
- Başarılı bir işletme olmak için kar sağlamak gerekmektedir şeklinde sıralanabilir.

2. Yasal Sorumluluk

İşletmelerin faaliyetlerini sürdürürken uygulamada bulunan yasal düzenlemelere uyması gerekmektedir. Yasal sorumluluklar en temel düzeydeki etik değerleri içine alan düzenlemelere uyumu gerektirmektedir.

Yasal sorumluluk unsurları

- Devletin ve yasaların beklentilerine uygun davranmak önemlidir.
- Yasal ve kurumsal düzenlemelere uymak önemlidir.
- Bir kurum olarak yasalara uyan bir vatandaş olmak önemlidir.
- Başarılı bir işletme yasal gereklilikleri doğru ve zamanında yerine getirendir.
- En azından asgari yasal gereklilikleri karşılayan ürün/hizmetlerin üretilmesi önemlidir (Kelgökmen,2010:305).

3. Etik Sorumluluk

Ekonomik ve yasal sorumluluklarla beraber dürüstlük, adalet ve etik sorumluluklar hakkındaki etik normlar yasa içinde kodlanmış olmasa bile toplumun üyeleri tarafından yasaklanan ya da beklenen aktivite ve uygulamaları kapsar.

İşletme yöneticileri kararlarının ahlaki boyutunu dikkate almak zorundadırlar.

Ahlaki sorumluluğun unsurları

- Sosyal değerler ve etik normlara uygun bir şekilde davranmak çok önemlidir.
- Toplumda yeni ve gelişen normları fark etmek ve bunlara saygı göstermek önemlidir.
- Örgütün amaçlarına ulaşmayı engelleyebilecek etik normlardan kaçınmak önemlidir.
- İyi bir kurumsal vatandaş sosyal değerlere ve etik normlara uyum gösterendir.
- Dürüst kurum olma ve etik davranış aynı zamanda yasalara ve düzenlemelere uyumu da beraberinde getirmektedir (Sömez ve Çoban2014:24).

4. Gönüllülük Esasına Dayanan Sorumluluk

İşletmelerden toplumun beklentisi iyi bir kurumsal vatandaş olmasıdır. Bu toplumun refahını artırmak için işletmelerin aktif bir biçimde davranış ve programla meşgul olması demektir. Gönüllülük örnekleri, işletmelerin finansman kaynakları ile sanata, eğitime veya topluma yardımcı olmasıdır. Ahlaki sorumluluk ve gönüllülük arasındaki temel fark gönüllü olmanın ahlaki bir duygu ya da görev olarak kabul edilmemesidir (Dinçer ve Özdemir,2013:1).

Toplumlar, işletmelerden maddi yardımlar yapmasını, işletmeye olanaklar sağlanmasını, gönüllü programlara çalışanlarının zaman ayırmasını, emeğini sunmasını beklemekte fakat bunları yeteri düzeyde yerine getirmeyen kurumlar gayri ahlaki-etik olmayan bir kuruluş olarak nitelendirilmemektedir. Bu nedenle gönüllü işletmelerin bunu sağlamasına yönelik bir sosyal beklentinin varlığına rağmen işletmenin daha isteğe bağlı ve gönüllü faaliyetleri üzerinde durur.

5. Gönüllülük Esasına Dayanan Sorumluluğun Unsurları

- Toplumun yardımseverlik ve hayırseverlik beklentilerine uygun davranmak önemlidir.
- Sanatın desteklenmesi önemlidir.
- Çalışanların ve yöneticilerin gönüllü ve toplumsal faaliyetlerde bulunması önemlidir.
- Eğitimin desteklenmesi önemlidir.
- Toplumsal faaliyetlere destekte bulunurken temel amaç "hayat kalitesinin artırılması" olmalıdır (Kelgökmen,2010:310).

2.3.2.2. Sosyal Paydaş Teorisi - Stakeholder Theory (Robert E. Freeman)

Kurumsal sosyal sorumluluğun teorik gelişiminde, bugünkü sosyal sorumluluk anlayışını özetleyebilecek teorilerin başında Robert E. Freeman'ın "Sosyal Paydaş Teorisi" gelmektedir. Sosyal Paydaş teorisi, Friedman'ın, iş dünyasının hissedarlarından başka kimseye sorumluluklarının olmadığından bahseden hissedar döngüsüne tepki olarak doğmuştur. Esasen kökleri Stanford Research Institute'ın 1963 yılındaki çalışmasına dek uzanan ve Ansoff, Abrams, Cyert ve March'ın çalışmalarından etkilenen paydaş teorisinin uzun bir geçmişi olduğunu söylemek mümkündür. Kuramın gelişim sürecinde paydaş kavramının tanımı ve olası etkisi de değişim göstermiştir. Önceleri stratejik planlama ve yönetimde paydaşların etkisinden söz edilirken, sonraları paydaşların katılımından ve uygulamalarından söz edilmeye başlanmıştır. Sosyal paydaş teorisini destekleyen bazı uluslararası işletmelerin ekonomik ve yönetim politikalarından örnekler aşağıda yer almaktadır (Dinçer,2015:24).

Johnson & Johnson

- Şirketin ilişkide olduğu tüm çevrelere karşı en temel sorumluluğunun adaletli ve dürüst, güvenilir ve saygılı olmak olduğu belirtilmiştir.

Volkswagen

- Şirketin en önemli sorumluluğunun, hem sosyal paydaşlara hem de hissedarlara sürdürülebilir büyümenin devam etmesi için değer katmak olduğu vurgulanmıştır.

Shell

- Şirket, ihtiyacı olan tek şeyin toplumun takdirini kazanmak ve sorumluluk olarak, yaptıkları her işte ekonomik, çevresel ve toplumsal değerleri dengeleyerek amaçlarına ulaşmak olduğunu ifade etmiştir.

Modern yaklaşım başlığı altında literatürde birçok akademik çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların en önemli ortak özelliği, kurumsal sosyal sorumluluğun günümüz iş dünyası ve toplumu için ne anlama geldiği, önemi ve faydalarının açıklanmaya çalışılmasıdır (Dinçer,2015:26).

2.4. İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Gelişimi

Sorumluluk kavramı, bireylerin kendisine ait söz ya da hareketleri neticesinde ortaya çıkan sonuçları üstlenmesini ifade etmektedir. Sorumluluk kavramı içsel bir

kavram olmasına rağmen toplumsal açıdan da önem arz etmektedir. Sosyal sorumluluk ise işletmelerin faaliyetlerinden ayrılarak toplumsal yarar amacıyla bir takım politikalar uygulamasını ifade etmektedir.

En genel anlamıyla sosyal sorumluluk; işletmelerin kaynaklarını toplumsal yarar amacıyla kullanmasını ifade etmektedir. Bireyler ve işletmeler, toplumsal yarar söz konusu olduğu vakit işletmelerin bu faaliyetlerini desteklemektedir. Ancak bazı değerlendirmeler sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmelerin rekabet konusunda zayıflamasına neden olacağı görüşünü savunmaktadır. Sosyal sorumlulukta amaç gelir amacından ziyade toplumsal yarar sağlayıcı faaliyetlerde bulunmaktır (Üstünay,2008:24).

2.4.1. Sosyal Sorumluluğun Amacı ve Önemi

İşletmeler farklı amaçlarla faaliyet göstermektedir. Bunlar: “kar sağlama, satış geliri artırma, varlığını sürdürme ve büyüme” olarak sıralanabilir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri ise işletmelerin modernizasyon amaçları içinde yer almaktadır. İşletmeler sosyal sorumluluk projeleri ile hem toplumsal fayda için hizmet etmekte hem de imajlarını iyileştirmektedir (Yüce,2013:17).

Sosyal sorumluluk ekonomik faaliyetlerin yanı sıra işletme ve toplum için önemli bir konumda yer almaktadır. Bu çerçevede sosyal sorumluluğun faydaları şu şekilde sıralana bilir (Dursun ve Gürsev,2015:200):

- İşletmelerin toplumsal yararı düşünmesini sağlar.
- Modern yönetim sistemlerinin gelişimine katkı sağlar.
- Çevresel konularda duyarlılığı geliştirir.
- İşletmelerin imajlarına pozitif etki sağlar.
- İnsan kaynakları politikalarında insancıl yaklaşımların gelişmesini sağlar.
- Doğanın ve kıt kaynakların tasarruflu kullanımını destekler.
- Verimliliği artırır vb.

İnsan kaynakları politikalarında çalışan hakkını istismara maruz bırakan işletmeler toplum önünde imaj kaybına uğramıştır. Bu durum, pazarda müşteri kaybına yol açmıştır. Bu nedenle birçok işletme sosyal sorumluluk faaliyetleri içinde toplum, çevre ve çalışanların menfaatini korumuştur. (Dursun ve Gürsev,2015:201).

2.4.2. Sosyal Sorumluluğun Kapsamı ve Sınırları

KSS projeleri gerçekçilik doğrultusunda belirlenen hedefler ile fayda sağlamaktadır. Bu projelerin beklenen amaçlara ulaşması için bütçe, kaynak, işbirliği, sözleşmeler, teslimat ve zamanlama kısıtları ile tasarlanması gerekmektedir. KSS konuları işletmenin iç ve dış çevresinde ekonomik ve yönetsel alanda sınırlılıklara sahiptir. Ancak bu sınırlılık ölçütleri işletmelerin kaynakları ile belirlenebilmektedir. Bu çerçevede KSS projelerinin kavramsal boyutları şu şekilde sıralanabilir (Gençer,2016:10):

- İşletmenin ortakları ve hisse sahiplerine karşı sorumlulukları.
- İstihdam olanakları ve politikaları.
- Tüketicilerin korunması.
- İş ahlâkına ve akışına karşı oluşan fırsatçılık politikaları ile mücadele.
- Çevre koruması ve kirlilikle mücadele.
- Toplumsal yarar amacıyla üstlenilen sorumluluklar.

2.4.3. Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları

Çalışmamız dâhilinde sosyal sorumluluk yaklaşımları, geleneksel sosyal sorumluluk ve çağdaş sosyal sorumluluk yaklaşımları olarak iki bölümde incelenmektedir.

2.4.3.1. Gelenekselci Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Gelenekselci yaklaşımı destekleyenler, işletmelerin gelir artışı sağlamak amacıyla gelir dağıtımını yapmamasını savunmaktadır. Bu görüşte karların iç finansman kaynağı olarak kullanılması görüşü savunulmaktadır. Bu sayede işletme yatırımları artacak ve yeni istihdam imkânları ortaya çıkacaktır. Sosyal sorumluluk açısından işletmelerin normal faaliyetlerini sürdürmesi yeterlidir. Çünkü normalize olmuş faaliyetler gelenekselci yaklaşımda yeni iş imkânları sağlayacak ve toplumsal refah artacaktır (Kömürcü ve Yıldırım,2016:24).

Gelenekselci yaklaşıma göre işletmelerin normal faaliyetleri dışında KSS politikaları uygulamaları yatırımların azalmasına neden olmaktadır. Bu durum piyasa dengesinin bozulmasına ve halkın alım gücünün azalmasına neden olmaktadır. Diğer açıdan KSS gelenekselci yaklaşımda yansız bir etkiye sahiptir. Kurumsal sosyal

sorumluluğa aktarılan kaynaklar toplumsal açıdan faydadan çok zarara neden olmaktadır ve imaj zedelemektedir (Top ve Öner,2012: 95).

Gelenekselci yaklaşıma göre, işletmeler KSS ile etkinlik çerçevesinde ilgilenebilme yeteneğine sahip değildir. Bu nedenle işletmeler normal faaliyetlerini sürdürmeli ve yatırımlarını arttırmalıdır. KSS’de işletmelerin başarılı olamamasının nedeni bu alanlarda çalışabilecek yeteneğe sahip personel istihdam etmemeleridir. Ayrıca bu yaklaşıma göre sosyal konularda yatırım yapmakla sorumlu olan en önemli kurum devlettir. Çünkü bu projeler halkın tamamını etkileyebilecek konuma sahiptir (Nemli,2001:211).

2.4.3.2. Çağdaş Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Çağdaş sosyal sorumluluk yaklaşımı gelenekselci yaklaşımdan farklılaşarak işletmelerin sosyal amaçlarla faaliyetine devam etmesini savunmaktadır. Bu yaklaşım işletmeyi çevre ve toplum ile bütün bir şekilde ele almaktadır. Buna göre bu üç faktör (çevre, işletme ve toplum) birbiriyle etkileşimli bir şekilde gelişim göstermektedir (Aktan ve Börü,2007:38).

Çağdaş yaklaşım refah prensibi ile sanayi devriminden sonra ortaya çıkmıştır. Bu nedenle yaklaşımda sanayi devrimi ile ortaya çıkan sosyal ve beşeri sorunlar ele alınmaktadır. Yaklaşımda değişen toplumun refahının artırılması amacıyla sosyal politikaların işletmelerce gerçekleştirilmesi gerekliliği ortaya atılmıştır. Çağdaş yaklaşım bu çerçevede gelenekselci yaklaşımda var olan eksiklikleri tamamlamıştır (Dinçer ve Özdemir,2013:30).

İşletme sosyal yaşamdan ayrışmamaktadır. Bu görüş bütünü oluşturan bir parça konumundadır. Bu nedenle işletmeler, toplum sorunları ile ilgilenmeli ve çözüm yollarında katkı sağlamalıdır. Bu nedenle işletmeler iç ve dış çevre etkenleri ile sosyal projeleri gelir amacı gütmeyen gerçekleştirmelidir. Bu yaklaşımın temelinde, toplumsal konularda işletmelerin yön verici statüye sahip olmasıdır. İşletmeler KSS politikaları ile toplumsal yarara ortak paydaş konumunda yer almaktadır. Bu paydaşlık içinde toplum ve işletme etkileşimi sağlanmaktadır. KSS politikalarına katılım sağlayan işletmeler daha fazla bireye ulaşmaktadır. Bu durum işletmenin imajını arttırmaktadır. Bu nedenle KSS politikaları Pazar payında da artışa neden olmaktadır (Ersöz,2014:40).

Çağdaş sosyal sorumluluk yaklaşımı farklı ilkeler doğrultusunda KSS politikalarını desteklemektedir. Bu yaklaşıma göre KSS politikalarının desteklenme nedenleri şu şekilde sıralanabilir.(Saran vd.,2011:3733):

- KSS ile toplumsal ihtiyaçlar karşılanmaktadır. Bu durum işletme açısından sürdürülebilir faaliyetlerin ortaya çıkmasında etkili olmaktadır. Çünkü KSS toplum ve işletme amaçlarının ortak bir paydada toplanmasına neden olmaktadır.
- KSS politikaları çevrenin korunması ve geliştirilmesi için yapılan çalışmaları da kapsamaktadır. İşletmeler doğal bir çevre içinde faaliyet göstermektedir. Bu nedenle çevrenin korunması işletme faaliyetlerinin sürekliliğini sağlamaktadır.
- KSS politikaları işletmelerin imajlarına pozitif etkide bulunmaktadır.
- KSS politikaları devletlerin daha az harcama yapmasına neden olmaktadır. Bu durum kamu açığını azaltmakta ve ülke ekonomisine yarar sağlamaktadır.
- KSS politikaları bir sosyolojik inovasyon hareketini temsil etmektedir. Bu politikaları uygulayan işletmeler toplumsal değişimlere daha hızlı tepki verebilmektedir.

2.4.4. Sosyal Sorumluluk Alanları

Sosyal sorumluluk alanları işletme içi, işletmenin sermaye sahiplerine karşı, işletmelerin çalışanlarına karşı ve işletme dışı sosyal sorumluluk olmak üzere dört başlık altında incelenmektedir.

2.4.4.1. İşletme İçi Sosyal Sorumluluk

İşletme içi çevresi sermayedarlar ve çalışanlardan meydana gelmektedir. İşletmeler bu iki alana karşı sorumludur. Bu sorumluluk alanın sosyal bir boyutta ele alınması gerekmektedir.

2.4.4.1.1. İşletmelerin Sermaye Sahiplerine Karşı Sosyal Sorumlulukları

İşletmelerin kurulması için belirli sermaye miktarının katkısı gerekmektedir. İşletme adına sermaye sağlayan ve kurucu güç oluşturan sermaye sahipleri işletmelerin her türlü faaliyetinden etkilenmektedir. Bu nedenle kurucu güç üstünlüğü bulunan sermaye sahiplerinin işletme üzerinde karar mercii konumunda bulunmaktadır. Sermaye sahiplerinin işletme kurulumunda genel amaçları gelir elde

etmektedir. Ancak işletmelerin sermaye sahiplerine karşı sosyal sorumlulukları bulunmaktadır (Üstünay,2008:33).

İşletme içindeki örgüt yapısı bu amaç dâhilinde faaliyet göstermektedir. Bu çerçevede işletmelerin sermaye sahiplerine karşı sosyal sorumlulukları şu şekilde sıralanabilir (Top ve Öner,2012:98):

- Örgüt üyelerinin, sermaye sahiplerinin amaçları doğrultunda faaliyet göstermesi.
- Örgüt üyelerinin işletme ve sermayedar lehine etkin performans değerleri ile faaliyet göstermesi.
- Örgüt üyelerinin mesleki etik ilkeler çerçevesinde hareket etmesi.

Bu sorumluluklar haricinde sermaye sahiplerinin işletme üzerinde belirli hakları bulunmaktadır. Bu haklar (Ertuğrul,2008:200):

- Gelirden pay almak.
- Sermaye artırımını kararını vermek.
- Genel kurulu toplamak ve oy kullanmak.
- İşletme faaliyetlerini düzenlemek.
- Hisseleri satma yetkisini barındırmak vb. şekilde sıralana bilir.

2.4.4.1.2. İşletmelerin Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluğu

İşletmelerin önceden belirlenen amaçlara ulaşması için kullanmış olduğu en önemli kaynak insan kaynağıdır. Örgüt içinde bulunan çalışanlar bu nedenle işletme açısından sosyal ve ekonomik haklara sahiptir. İşletmeler, çalışan performansını en iyi konuma ulaştırmak için belirli maliyetlere katlanmak zorundadır. Çalışanlar işletme faaliyetlerinden etkilenmektedirler. Bu nedenle işletmeler her türlü faaliyetlerinde çalışanlara karşı sosyal sorumluluklarının bilincinde olarak hareket etmelidir (Gülmez,2008:140).

İşletmelerin çalışanlarına karşı sorumluluklarını yerine getirebilmesi için bu sorumlulukların farkında olması ve işletme içinde işleve geçirmesi gerekmektedir. Bu çerçevede işletmelerin çalışanlarına karşı olan sosyal sorumlulukları şu şekilde sıralanabilir (Gülmez,2008:142):

- Örgüte yeni girmiş olan personelin eğitim ve işe alışmasını sağlamak.
- Çalışanların demografik özellikleri ile işe uygunluğunu test etmek.

- Çalışanların çalışabilmesi için uygun faaliyet alanını belirlemek.
- İşyerinde iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili düzenlemeleri yapmak.
- Eşit ve adaletli, kabul edilebilir ücret düzeyi belirlemek.
- Çalışanlara işletmeye ait bilgileri vermek.
- İşletmenin politika, vizyon ve misyonunu çalışanlara anlatmak.
- Çalışan için sosyal hak ve faaliyetleri çeşitlendirmek.
- Çalışanların mesleki eğitimini ve uyacakları kuralları belirlemek.
- Çalışanların sosyal hayatını destekleyici politikalar sunmak.

2.4.4.2. İşletme Dışı Sosyal Sorumluluk

İşletme dışı sosyal sorumluluk alanında olan en önemli konu çevre sorunlarıdır. Söz konusu çevre sorunları sadece bir bölgeyi değil, genel olarak herhangi bir ayrıma gitmeden herkesi etkiler. Bundan dolayı çevrenin korunması hepimizin görevidir. Çevre sorunlarının günümüzdeki boyutlara gelmesinin nedeni bireylerin doğaya karşı ilgisiz davranışları olabileceği gibi, çoğu zaman bilinçsiz olarak çevreye verdiği zararı önemsiz gibi görmüş olup ileride hangi boyutlara ulaşabileceğini kavrayamamasıdır.

Küresel dünyada çevre sorunlarına karşı duyarsızlık gelecek nesillere ağır maliyetler yüklemektedir. Bir bütün olarak tüm toplumlar çevre sorunlarına önem verilmesi ve bu sorunlara karşı etkili çözümler ve tekrar oluşmaması için gerekli önlemler alınması, hem sürdürülebilir kalkınma için hem de gelecek nesiller için oldukça önemli gözükmektedir (Yeniçeri,2009:312).

Çevresel sorumluluk, kendi kişisel çıkarlarından ziyade çevreyle ilgili kendilerine düşen görev ve sorumlulukları yerine getirme, çevre kirliliği karşısında kendi eylemlerinin farkında olma, kaynak kullanımında gelecek nesillere karşı duyarlı bir tutum sergileme ve sosyal ve çevresel yarar kapsamında hareket etme şeklinde tanımlanabilir. Bireylerin tüketim süreçlerinde çevresel sorumlulukları üç madde altında toplanabilir.

- Birincisi satın alma sırasındaki gerçekleşen davranışlar; satın alım esnasında etiketleri okuma, geri dönüştürülebilir ambalajlı ürünleri satın alma, doğaya geri dönüşebilen ürünler kullanma, çevre odaklı olmayan işletmelerin ürünlerini satın almama, köpük ambalaj kullanan restoranlardan alışveriş yapmama gibi eylemler sayılabilir.

- İkincisi satın alma sonrası çevreye olan sorumlu davranışlar; geri dönüştürülebilir ambalaj ve ürünleri geri dönüşüm için biriktirmek, çöpleri küçük parçalara ayırmak, kaynak ve enerji tasarrufu sağlamak için araba gibi araçları az kullanmak, çevreye dikkat etmek vb. şekline sıralanabilir.
- Üçüncü sorumluluk ise çevre ile ilgili kamuoyu oluşturmak; çevresel gruplara maddi destek sağlamak, politikacılara çevresel sorunlarla ilgili mektup/e-posta göndermek, sivil toplum kuruluşlarına üye olmak gibi faaliyetler sayılabilir.

Tüketicilerin çevresel sorumluluğunun artmasıyla, baskı gruplarının faaliyetleri daha önemli hale gelmiştir. Çevresel konuların medyada daha fazla yer almasıyla çevre duyarlılığında büyük gelişmeler yaşanmıştır. Çevre sorumluluğuna erişmiş bir kişi; bireylerin ve işletmelerin çevreye zarar verdiğini fark ettiği an, her türlü şikâyeti gerekli mercilere ulaştıran kişidir (Yeniçeri,2009:320).

2.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı

Psikoloji ve bilişsel bilimlerde algı, duyuşsal bilginin alınması, yorumlanması, seçilmesi ve düzenlenmesi anlamına gelmektedir. Beyin uyaranlara karşı herkeste farklı bir filtreleme sistemine sahiptir. Bu filtre basitleştirme ve birleştirme gibi yöntemlerle görece, kendine göre bir “algı” oluşturur. Kotler ve Armstrong'a göre algı insanların bilgiyi seçip, düzenleyip yorumlayarak dünyanın onlar için anlamlı bir resmini çizecek yapıları oluşturdukları bir süreçtir (Gençoğlu ve Aytaç,2016:120).

Algı, duyuların yanında bir konuyla ilgili önceki deneyimlere ve kişinin hafızasına da bağlıdır ve bu durum daha sonra edinilecek bilgilere temel oluşturmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin çeşitli hedef kitleleri tarafından sosyal sorumluluk sahibi olarak algılanmaları yalnızca anlık bir duyumsamadan farklı olarak bireylerin o konu ile ilgili kendi deneyimlerine ve önceden yaşadıkları ile ilgili hafızalarındaki birikime de bağlı olarak farklılaşabilmektedir ve oluşmaktadır. (Erkman ve Şahinoğlu,2012:270).

2.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi Ve Faydaları

Kurumsal Sosyal Sorumluluğun günümüzdeki rolü, gelişimi ve bu sürecin şirketler üzerine etkisi son dönemde akademik dünyanın oldukça ilgisini çekmektedir. Globalleşen ve rekabetin her geçen gün arttığı iş dünyasında, mal ve hizmet üretmenin ötesinde çalışanlarının refahını gözeten, topluma ve çevreye

duyarlı, tüketiciye en iyi hizmeti sunan işletmeler fark oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle, işletmeler günümüzde sadece birer ekonomik birim olmayıp bunun yanında sosyal boyutları da olan canlı organizmalardır.

Simon Zadek, 2000 yılında yapmış olduğu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluğun işletmelere katkısını 4 grupta toplamıştır.

Zadek'e göre kurumsal sosyal sorumluluk:

- İşletmelerin saygınlığını artırır.
- İşletmelere maddi yararların çok ötesinde manevi fayda sağlar.
- İşletme stratejilerinin alanını genişletir.
- İşletmelerin risk yönetimine ve inovatif faaliyetlerine katkıda bulunur.

Bu konuda diğer bir çalışma da 2008 yılında Kurucz tarafından yapılmıştır. Kurucz da kurumsal sosyal sorumluluğun önemi ve faydalarını 4 grupta toplamıştır (Ertuna ve Tükel,2009:148):

Kurucz'a göre kurumsal sosyal sorumluluk işletmelerde:

- Maliyetleri ve riski azaltır.
- Rekabet avantajını artırır.
- İş etiğinin uygulanmasını ve bu şekilde işletmenin saygınlığının artmasını sağlar.
- Kazan-kazan anlayışıyla çalışanlar arasında sinerji yaratarak makro anlamda daha iyi bir ortam hedefler.

Yapılan çalışmalar ışığında kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını işletmelerinde kullanan şirketler için belirlenen faydalar şu şekilde sıralanabilir (Lembet,2013:20):

- Bu şirketlerin marka değerleri ve dolayısıyla piyasa değerleri artmaktadır.
- Daha nitelikli personeli cezp etme, motive etme ve işletmede tutma imkânı sağlamaktadır.
- Kurumsal öğrenme ve çalışanların yaratıcılık potansiyeli artmaktadır.
- Özellikle bu konularda hassas yatırımcılara ulaşma imkânı olduğundan, hisse değerleri artmakta ve borçlanma maliyetleri düşmektedir.

Yeni pazarlara girmekte ve müşteri sadakati sağlamada önemli avantajlar elde etmektedirler (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu,2014:128):

- Verimlilik ve kalite artışları yaşamaktadırlar.
- Risk yönetimlerini daha etkin duruma getirmektedirler.
- Toplumun ve kural koyucuların şirketin görüşlerine önem vermesi değerini arttırmaktadır.

Tablo 2.1. Kurumsal sosyal sorumluluğun işletmeye sağlayacağı faydalar

İşletmeye Sağlayacağı Faydalar	
1)	Hisse senetlerinde değer yükselmesi
2)	Marka değeri oluşturma
3)	Etkin risk yönetimi
4)	İtibar kazanma
5)	Hassas yatırımcılara ve finansman kaynaklarına ulaşım
6)	Kurumsal imajın yükselmesi
7)	Gelirlerde yükselme
8)	Toplumsal saygınlık
9)	Nitelikli çalışanı cezp etme ve elde etme
10)	Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık
11)	Müşteri sadakati
12)	Faaliyetlerde etkinlik
13)	Yeni pazarlara erişme kolaylığı
14)	Verimlilik ve kalite artışı
15)	Rekabet avantajı
16)	İşbirliklerinin gelişimi

Kaynak: (Aktan ve Börü, 2007: 30)

Tablo 2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Paydaşlara Sağlayacağı Faydalar

<p>Yöneticilere Onur ve gurur duyma. Motivasyon artışı sağlayacak insan kaynakları politikaları oluşturur. Etik konularda daha fazla farkındalık sağlanır. Etik eğilimlerle çalışanlara karşı daha fazla güven duyumu verir. Trendlere uygun hareket etme olanağı verir. Çalışanların işletmedeki amaçlarını benimsemesi ve içselleştirmesini sağlar. Yaratıcı düşünce ve uygulamaların ortaya çıkmasını sağlar.</p>	<p>Müşterilere Dürüst fiyat ve kaliteli ürün temini yapılır. Satın alma sürecinde bilgi temini sağlanır. Taleplerinin tanımlanması ve yerine getirilmesi oluşturulur. Müşteri sıkıntılarının dikkate alınması ve çözümlenmesi süreci uygulanır. Örgütlü hareket edebilme olanağı sağlanır.</p>
<p>Hissedarlara Bütün firma faaliyetlerinde yatırımların artmasını kolaylaştırır. Sosyal sorumluluk yatırım projelerine kolay fon temini sağlar.</p>	<p>Rakiplere Bilgilendirme ve kıyaslama örneği yapılır. Adil rekabet, dürüst reklam yapılmış olur.</p>
<p>İşletmelere İşletme değerinde artış olanağı sağlar. Sermaye temininde kolaylık oluşturur. İşletmeyle ilgili bilgilerin açıkça paylaşılmasını sağlar. Sosyal performans ölçütü oluşturmaya yarar.</p>	<p>Tedarikçilere Fiyatlandırma ve ödeme koşullarında dürüstlük oluşturulur. Faaliyetlerine destek olacak tedarikçilere finansal destek yapılır.</p>
<p>Çalışanlara Güvenli çalışma ortamı sağlar. Etkin insan kaynakları politikaları oluşturur. Daha iyi çalışma koşulları oluşturur. İşgücü ilişkilerinde daha az anlaşmazlık sağlar. İstihdam maliyetlerinde azalma olur. Şirket içi iletişimin ve verimliliğin artması oluşur. Fırsat eşitliği ve erişim hakları işçi standartlarında iyileşme sağlanmış olur.</p>	<p>Topluma İnsan haklarının geliştirilmesi sağlanır. Eğitim, sağlık ve kültür alanlarına yatırım yapılır. Kadın ve çocuk işgücünün sömürülmesine engel olunur. Sürdürülebilirliğe olan katkı yapılmış olur.</p> <p>Hükümete Yasalara bağlılık, yolsuzlukla mücadele yapılır. Kamusal alanlara yatırım yapılır, ekonomik ve sosyal sorunlara destek verilir. İstihdam oluşturulur.</p> <p>Çevreye Çevre kirliliğinin azaltılması sağlanır. Kültürel mirasın korunması oluşturulur. Bitki örtüsünün, hayvan soyunun korunması sağlanır. Daha temiz üretim süreçleri yapılır. Enerji tasarrufu sağlanır. Geri dönüşüm oluşturulur. Eko verimlilik sağlanır. Çevresel teknoloji kullanımı sağlanır.</p>

Kaynak: (Aktan ve Börü, 2007: 30)

2.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Karşı Olumsuz Ve Farklı Yaklaşımlar

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının gelişim sürecinde sosyal sorumluluğa ilişkin eleştirilere ve akademik tartışmalara da rastlanmaktadır. Bu tartışmalar yeni olmamakla beraber günümüzde de sosyal sorumluluğa mesafeli yaklaşan kişiler ve gruplar mevcuttur. Günümüzde işletmeler olumsuz yargıları en aza indirmek için uğraşmaktadırlar.

Kavramın nitelik ve kapsamına yönelik, literatürde oldukça sık karşılaşılan bazı tartışma konuları aşağıda sıralanmıştır(Aktan ve Börü, 2007: 33):

- Kurumsal sosyal sorumluluğun gelişimi sürecinde bu anlayışa karşı çıkan pek çok yazar, akademisyen olmuştur. Milton Friedman, bu görüşün en bilinen temsilcisidir. Friedman'ın görüşüyle kurumun ana sorumluluğu sadece hissedarlarına karşıdır. Kurumun kar elde etmek dışında bir sorumluluğu yoktur ve diğer sosyal problemlerin çözümü yasal yollarla veya devlet yaptırımıyla çözümlenmelidir. Bu görüş zaman içinde farklı yazarlardan da destek görmüştür.
- Ünlü iktisatçı Adam Smith, işletmelerin ya da o zaman ki adıyla “Birleşmelerin ya da Ortaklıkların” toplumun refahını gözeten varlıklar olmadığını savunmuştur. Smith, 1776 yılında yayınlanan “Ulusların Zenginliği” isimli kitabında işletmelere güvensizliğini şu satırlarla belirtmiştir: “ Aynı uğraşı paylaşan kişiler, eğlence ya da oyalanmak için de olsa, ender olarak bir araya gelirler ve toplantılarda konuşmalar nedense döner dolaşır, toplum aleyhine fesatlıklar düzenlemek ya da fiyatları arttırma yolunda gizli tertipler oluşturmakla sonuçlanır daima.” Aynı kitabın bir diğer bölümünde ise Smith, bir ulusun zenginliğinin her yurttaşın kendi çıkarlarına hizmet etme çabasının bir sonucu olduğunu, kişilerin kendi refahları için çalıştıklarını ve bunun sonucunda ödül veya cezalarını kendilerinin elde edeceğini belirtmiştir. Smith' e göre bu kişinin kendisi için çabalaması aynı zamanda toplumun da yararına olacaktır.
- Toplumun yararına hizmet üretmek devletin ana sorumluluğudur. Devlet vatandaşlarını düşünen politikalar üretmeli ve kararlar vermelidir. Vatandaşın sağlığı, eğitimi, güvenliği vb. devlet tarafından korunmalı ve kollanmalıdır.

Bu aşamada ticari kurumların herhangi bir görev ya da sorumluluğundan bahsedilemez.

- L'etang 2002 yılı tarihli eleştirel yaklaşımında, 1970'lerde Amerika'da sorun yönetiminin ortaya çıkmasıyla birlikte kurumsal sosyal sorumluluğun da aynı zamanlarda ortaya çıktığını savunur. Yani kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların yaşadığı krizlerle ilişkilendirilmektedir. Krizlerin olmadığı bir ortamda sosyal sorumluluğun çok gerekli olmadığı savunulmuştur.
- Kurumsal sosyal sorumluluğun özünde olduğu söylenen, çift yönlü fayda yaratma aracı, gerçek uygulamalarla çelişir. Çünkü kurumlar paydaşların her dediğini uygularsa, kendi ana faaliyet alanlarında üretim yapacak zamanları kalmaz. Ayrıca her paydaş grubu kuruma yön verecek düzeyde bilgi ve tecrübeye sahip olamaz.
- İşletmeler sosyal faaliyetleri gerçekleştirmek için kurulan müesseseler olmadıkları gibi sosyal kararları alacak kadar donanımlı ve bu işin ehli de değildir. İşletme faaliyetlerini operasyonel veya finansal anlamda yöneten yöneticilerin sosyal alandaki kararları alması doğru değildir.
- Esas olan işletmenin birincil amacıdır dolayısıyla bu da sadece gelir elde etmektir. Eğer bu amaç ikinci plana atılırsa işletme rekabet düzeyini koruyamayacaktır. İşletmeler zaten ekonomik anlamda güçlü bir varlıklardır ve sosyal anlamda güç kazanmak adına finansal varlıklarını riske etmesi anlamsızdır.
- Sosyal görev ve sorumlulukların gereğini yerine getiren işletmeler bu görevlerin gerektirdiği harcamaları ürünlerin maliyetlerine yansıtacaktır, bunun sonucunda ise ürün fiyatları yükselecek bu da başta tüketici olmak üzere toplumun aleyhine bir durumun ortaya çıkmasına neden olacaktır.
- Bir ülkenin sosyal görev ve sorumluluklarını yerine getirme sonucunda maliyetlerinin ve ürün fiyatlarının yükselmesi, uluslararası piyasalarda rekabet gücünü zayıflamasına ve pazar kaybetmesine neden olacaktır.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramını benimsemeyen ancak kavrama tamamen de karşı çıkmayan; sosyal sorunlara önceden tedbir alınması gerektiğini

savunan farklı görüşler de mevcuttur. Bu görüşe göre, işletmeler sosyal sorunlar ortaya çıkmadan önce bunları tahmin edebilir ve gerekli girişimlerde bulunurlarsa, hem toplumdaki gelecek tepkiler azalacak hem de sorun ortaya çıktıktan sonra önlem almak bir hayli maliyetli ve sonuçlarını ortadan kaldırmak güç olacaktır.

Örneğin; nehirleri, denizleri, gölleri kirlettikten, buradaki yaşamı yok ettikten ve bu suları kullanılmaz hale getirdikten sonra temizlemek hem çok maliyetli hem de uzun yıllar alan güç bir iştir. O halde, işletmeler sosyal sorumluluklarının bilincinde olarak gerekli önlemleri daha sorunlar ortaya çıkmadan almalıdırlar. Aksi takdirde, yapılan sorumsuzlukların topluma ve kendilerine maliyeti büyük olacaktır (Çelik,2013:30).

2.8. Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kurum içinden başlayarak dışarıya doğru gelişen bir sisteme sahiptir. İşletmelerin, sosyal sorumluluklarını yerine getirmek söz konusu olduğunda önce kendilerinden başlayıp daha sonra sosyal ve fiziki çevreyi ele alan faaliyetlerde bulunmaları işletmelerin KSS politikalarının ne kadar gerçekçi olduğunu ortaya koyması açısından oldukça önemli bir yere sahip olmuştur (Akmeşe ve Aras,2016:18).

Çalışanların işletmeyle olan yakın bağları düşünüldüğünde, işletmelerin ortaya koydukları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ilk etapta kendi çalışanlarını etkilediği söylenebilir. Hatta bazı durumlarda çalışanların somut biçimde işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk proje yüzleri olduğu ya da proje elçileri olarak görev yaptığı görülmektedir. Bu noktada çalışanların işletmenin sosyal sorumluluk projelerine ne kadar inandıkları ve bu çalışmalarını ne kadar benimsedikleri oldukça hassas bir konudur (Altay ve Dedeoğlu,2017:113).

Bir işletmenin sosyal sorumluluklarının algılanması söz konusu olduğunda çalışanlar, diğer hedef kitlelerden farklı olarak içinde yaşadıkları kurumu daha objektif olarak, kendi gözlem ve deneyimlerine bağlı olarak değerlendirme şansına sahiptir. Bu da diğer bir deyişle, kurumların kendi çalışanlarını temeli iş etiğine ve katılımcı-paylaşımçı bir kurum kültürüne dayanmayan göstermelik sosyal sorumluluk uygulamaları ile kandıramayacağıdır.

Çalışanlar böylece, hem işletme içinde hem de işletme dışında bağlantıda oldukları kişileri ve kurumları inandıkları yönde etkileyeceklerdir. Bu nedenle sosyal sorumluluk uygulamaları öncelikle işletmenin içinden başlayarak işletmenin tüm kademelerinde ve tüm iş süreçlerinde aktif ve gerçekçi olarak uygulanmalıdır.

Sonuç olarak etik temeli olmayan göstermelik KSS çalışmaları, istendiği kadar diğer faktörler (Halkla ilişkiler, medya, reklam...) aracılığıyla halka sunulsa da eğer işletme içinde inanılan ve benimsenen sosyal sorumluluk uygulamaları yoksa bu durumun uzun vadede işletmelere yarardan çok zarar vereceği ve işletmeye olan güvenin zedeleneceği bilinen bir gerçektir. Bu devrede çalışanların işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini doğru ve tam olarak algılamaları önem kazanmakta ancak bu algının denetlenebilmesi ve yönetilebilmesi için ölçülmesi zorunluluğu da ortaya çıkmaktadır. (Akmeşe ve Aras,2016:22).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MATERYAL VE YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, yöntemi, modeli, varsayımları, sınırlılıkları, hipotezleri ve analiz tekniği konusunda bilgi verdikten sonra araştırma bulgularına değinilecektir.

3.1. Araştırmanın Amacı Ve Önemi

Araştırmanın temel amacı firma çalışanlarının demografik özelliklerine göre kurumsal sosyal sorumluluk algılarının analizi üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır, Firma çalışanlarından toplanan veriler ile firmanın çalışanlarına karşı, topluma karşı, devlete karşı, çevreye karşı, gelecek nesillere karşı, sivil toplumlara karşı ve müşterilerine karşı sosyal sorumluluğunun çalışanlarının gözünde değerlendirilmesi ve çalışanların demografik özellikleri ile firmalarının sosyal sorumluluklarına bakışının anlamlı farklılık gösterip göstermediği araştırılmış ve bulgular elde edilmiştir.

Bununla birlikte çalışanlar firmanın kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirmesini ve gönüllülük bakış açısıyla toplumun refah seviyesinin yükseltilmesi için faaliyette bulunmasını bekler. Buna göre toplumun isteğini göz önünde bulunduran gelecek nesillere ve sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği içerisinde bulunan bir işletme toplumun gözünde olduğu gibi çalışanlar için kendilerini değerli hissedecek ve kariyerlerinin geri kalanını da bu işletmede geçirmek isteyeceklerdir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın evreni Gaziantep ilinde kendi bünyesinde bin üç yüz yirmi işçiyi barındırmakta olan bir firmanın dört ayrı şubesinde çalışanlarından bir şubede çalışan doksan beş kişiyi hedef almaktadır. Araştırma 2016 yılında yapılmıştır.

Araştırmaya konu olan şube Organize Sanayi Bölgesinde olup tekstil, elyaf, boru, makina parçaları ve sanayide kullanılan ana ve ara mal üretimi yapılmaktadır. Bu çalışmanın hedef kitlesinde daha çok mavi yakalılar vardır. Çalışmamızın, küçük hedef kitlesinde beyaz yakalılar da vardır. Mavi yakalıların eğitim seviyeleri ileri seviyede değildir. Çalışmamızı bu işyerinde yapmamızın nedeni, bu firmanın dört tane kurumsal sosyal sorumluluk projesi olması ve kurumsal sosyal sorumluluk alanında yapılan çalışmalarını desteklemesidir. Firmanın okul yaptırması ve mavi yakalılarla beyaz yakalıları her alanda kaynaştırması ve iş görenlerini kurumsal sosyal sorumluluk projesi adı altında tatile götürmesi bu işyerinin, kurumsal sosyal sorumluluk projelerine vermiş olduğu desteği göstermektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk standartlarının bu işyerinde uygulanmasıdır. İşletme yöneticilerinin kurumsal sosyal sorumluluk projelerine bakış açısı işletmeye gelir sağlamayı hedef tutmanın yanında, kurumsal sosyal sorumluluk projelerini her zaman gelir ile beraber bu projeleri geliştirmek olmuştur. Araştırma kapsamında firmanın çalışanlarının demografik özelliklerine göre kurumsal sosyal sorumluluk algılarının analizi üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda araştırma kapsamında, firma çalışanlarından toplanan veriler ile firmanın çalışanlarına karşı, topluma karşı, devlete karşı, çevreye karşı, gelecek nesillere karşı, sivil toplumlara karşı ve müşterilerine karşı sosyal sorumluluğunun çalışanlarının gözünde değerlendirilmesi ve çalışanların demografik özellikleri ile firmalarının sosyal sorumluluklarına bakışının anlamlı farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada Gaziantep deki bir firmanın 95 çalışanından yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak anket ile veri toplanmıştır. Ankette katılımcılara 5’li likert ölçeğinde oluşan sorular sorulmuş olup; 1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle katılıyorum şeklinde düzenlenmiştir.

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır (EK-1). Anket formunun birinci bölümünde, araştırmaya katılan firma çalışanlarının demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılarını değerlendirmek amacıyla, Türker (2006) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır.

Anket formunun girişine çalışmanın ne ile ilgili olduğu, anket formları ile elde edilen bilgilerin kesinlikle gizli tutulacağı ve üçüncü kişilerle paylaşılmayacağı ile ilgili bir açıklama yapılmış. Bu şekilde çalışmanın şeffaflığı vurgulanmaya çalışılmış ve ankete geri dönüş oranının artırılması hedeflenmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS.21 ve AMOS paket programları ile analiz edilmiştir.

3.4.Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi kurulmuştur.

- **H1:** Çalışanların firmalarının sosyal sorumluluk göstermesi ile ilgili görüşleri cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- **H1a:** Çalışanların firmalarının çalışanlarına karşı sosyal sorumluluk göstermesi ile ilgili görüşleri cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- **H1b:** Çalışanların firmalarının topluma karşı sosyal sorumluluk göstermesi ile ilgili görüşleri cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- **H1c:** Çalışanların firmalarının müşterilerine karşı sosyal sorumluluk göstermesi ile ilgili görüşleri cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- **H2:** Çalışanların firmalarının sosyal sorumluluk göstermesi ile ilgili görüşleri yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- **H2a:** Çalışanların firmalarının çalışanlarına karşı sosyal sorumluluk göstermesi ile ilgili görüşleri yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- **H2b:** Çalışanların firmalarının topluma karşı sosyal sorumluluk göstermesi ile ilgili görüşleri yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- **H2c:** Çalışanların firmalarının müşterilerine karşı sosyal sorumluluk göstermesi ile ilgili görüşleri yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- **H3:** Çalışanların firmalarının sosyal sorumluluk göstermesi ile ilgili görüşleri çalıştıkları pozisyona göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- **H3a:** Çalışanların firmalarının çalışanlarına karşı sosyal sorumluluk göstermesi ile ilgili görüşleri çalıştıkları pozisyona göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- **H3b:** Çalışanların firmalarının topluma karşı sosyal sorumluluk göstermesi ile ilgili görüşleri çalıştıkları pozisyona göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- **H3c:** Çalışanların firmalarının müşterilerine karşı sosyal sorumluluk göstermesi ile ilgili görüşleri çalıştıkları pozisyona göre anlamlı farklılık göstermektedir.

- **H4:** Çalışanların firmalarının sosyal sorumluluk göstermesi ile ilgili görüşleri kurumdaki çalışma sürelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- **H4a:** Çalışanların firmalarının çalışanlarına karşı sosyal sorumluluk göstermesi ile ilgili görüşleri kurumdaki çalışma sürelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- **H4b:** Çalışanların firmalarının topluma karşı sosyal sorumluluk göstermesi ile ilgili görüşleri kurumdaki çalışma sürelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- **H4c:** Çalışanların firmalarının müşterilerine karşı sosyal sorumluluk göstermesi ile ilgili görüşleri kurumdaki çalışma sürelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- **H5:** Çalışanların firmalarının sosyal sorumluluk göstermesi ile ilgili görüşleri eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- **H5a:** Çalışanların firmalarının çalışanlarına karşı sosyal sorumluluk göstermesi ile ilgili görüşleri eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- **H5b:** Çalışanların firmalarının topluma karşı sosyal sorumluluk göstermesi ile ilgili görüşleri eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- **H5c:** Çalışanların firmalarının müşterilerine karşı sosyal sorumluluk göstermesi ile ilgili görüşleri eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

3.5. Analiz Sonuçları

Çalışmada frekans analizi, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri, normallik testi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi, t testi ve anova testi yapılmıştır.

3.5.1. Örneklemeye İlişkin Bazı Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan çalışanların cinsiyetlerine ilişkin bilgiler Tablo 3.1.de verilmiştir.

Tablo 3.1. Katılımcıların Cinsiyeti

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	30	31.6	31.6
Erkek	65	68.4	100.0
Toplam	95	100.0	

Tablo 3.1. 'de görüldüğü gibi katılımcıların % 31,6'sı (n: 30) kadın ve % 68,4'ü (n: 65) erkektir. Firma çalışanlarının yaşlarına ilişkin bilgiler Tablo 3.2'de verilmiştir.

Tablo 3.2. Katılımcıların Yaşları

Yaş	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
17-25 arası	26	27.4	27.4
26-35 arası	55	57.9	85.3
36 ve üzeri	14	14.7	100.0
Toplam	95	100.0	

Tablo 3.2'de verildiği gibi araştırmaya katılan firma çalışanlarının % 27,4'ü (n:26) 17-25 arası, % 57,9'u (n:55) 26-35 arası ve % 14,7'si (n:14) 36 ve üzeri yaşa sahiptir. Çalışanların yarısından fazlasını 26-35 yaş aralığı oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan çalışanların eğitim durumlarına ait bilgiler Tablo 3.3'te verilmiştir.

Tablo 3.3. Katılımcıların Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Lise	66	69.5	69.5
Ön Lisans	29	30.5	100.0
Toplam	95	100.0	

Tablo 3.3.'te görüldüğü gibi katılımcıların % 69,5' i (n:66) lise, % 30,5'i (n:29) ön lisans düzeyinde eğitime sahiptir. Katılımcıların şirketteki konumlarına ait bilgiler Tablo 3.4'te verilmiştir.

Tablo 3.4. Katılımcıların Konumları

Konum	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yönetici	17	17.9	17.9
İşçi	78	82.1	100.0
Toplam	95	100.0	

Tablo 3.4'te görüldüğü gibi çalışanların % 17,9'u (n:17) yönetici pozisyonda, % 82,1'i (n:78) işçi pozisyonunda çalışmaktadır. Verilerin büyük bir çoğunluğu

yönetici konumunda olmayan çalışanlardan elde edilmiştir. Katılımcıların toplam sahip oldukları iş deneyimlerine ilişkin bilgiler Tablo 3.5'te verilmiştir.

Tablo 3.5. Katılımcıların Toplam Çalışma Süresi

Toplam Çalışma Süresi	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1-4 yıl arası	37	38.9	38.9
5-10 yıl arası	41	43.2	82.1
11 yıl ve üzeri	17	17.9	100.0
Toplam	95	100.0	

Tablo 3.5'te görüldüğü gibi çalışanların % 38,9'u (n:37) 1-4 yıl arası, % 43,2'si (n:41) 5-10 yıl arası ve % 17,9'u (n:17) 11 yıl ve üzeri toplam çalışma süresine sahiptir. Katılımcıların bu firmadaki çalışma sürelerine ilişkin bilgiler Tablo 3.6'da verilmiştir.

Tablo 3.6. Katılımcıların Firmadaki Çalışma Süreleri

Firmadaki Çalışma Süresi	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1-3 yıl arası	56	58.9	58.9
4-7 yıl arası	28	29.5	88.4
8 yıl ve üzeri	11	11.6	100.0
Toplam	95	100.0	

Tablo 3.6'da görüldüğü gibi çalışanların % 58,9'u (n:56) bu firmada 1-3 yıl arası, % 29,5'i (n:28) 4-7 yıl arası ve % 11,6'sı (n:11) 8 yıl ve üzeri süre ile çalışmaktadır. Ayrıca araştırmada katılımcılara çalıştıkları bankanın türü sorulmuş ve katılımcıların tamamı özel banka ile çalıştıklarını beyan etmişlerdir.

3.5.2. Faktör Analizleri

Araştırmanın bu bölümünde değişkenlere ilişkin keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Faktör analizi; birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, daha anlamlı kolay anlaşılabilir ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir (Turanlı vd.. 2012:15).

İlk olarak çalışanlara karşı sosyal sorumluluk ölçeğinin keşfedici faktör analizi yapılmış, sorular temel bileşenler yöntemi ve Varimax döndürme yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. KMO değeri 0.864 olup faktör analizi için örneklem büyüklüğü yeterlidir. Bartlett's Küresellik Testi sonucunda Ki Kare değeri 322.240, serbestlik derecesi değeri 36 ve Anlamlılık Değeri 0 bulunmuş olup veriler çok değişkenli normal dağılımdan gelmektedir ve faktör analizine uygundur. Toplam varyansın % 48.995'ini açıkladığı görülmüştür. Çalışanlara karşı sosyal sorumluluk ölçeğinin faktör analizi sonuçları Tablo 3.7'de verilmiştir.

Tablo 3.7. Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluk Keşfedici Faktör Analizi

Maddeler	Faktör Yükleri
Kurumumuz, eğitim almak isteyen çalışanlarını destekler	.664
Kurumumuz, çalışanların yeteneklerini ve kariyerlerini geliştirmelerini test edici programlara sahiptir.	.704
Kurumumuz, çalışanların iş-özel yaşam dengesini kurmalarını sağlayan esnek politikalar uygular.	.716
Kurumumuz, çalışanların istek ve ihtiyaçlarına önem veren bir yönetime sahiptir.	.735
Yönetimin çalışanlar hakkında aldığı kararlar genellikle adildir.	.731
Kurumumuz, çalışanlarla ilgili kanuni düzenlemelere uygun hareket etmektedir.	.701
Kurumumuz, personelin terfi ve tazminatlarında ayrımcılığı önlemek için kurum içi politikalar bulundurmaktadır.	.721
Kurumumuz, çalışanların sağlık, güvenlik ve refahını koruyan uygun düzenlemelere sahiptir.	.665
Kurumumuz, çalışanlara adaletli ve işletme ortağı gibi davranma, personel değerlendirme sürecinin bir parçasıdır.	.659

Tablo 3,7'de görüldüğü gibi faktör yükleri. 664 ile. 735 arasında dağılmaktadır. Ardından topluma karşı sosyal sorumluluk ölçeğinin keşfedici faktör analizi yapılmış, sorular temel bileşenler yöntemi ve Varimax döndürme yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. KMO değeri, .673 olup faktör analizi için örneklem büyüklüğü yeterlidir. Bartlett's Küresellik Testi sonucunda Ki Kare değeri 114.968, serbestlik derecesi değeri 3 ve Anlamlılık Değeri, 000 bulunmuş olup veriler çok değişkenli normal dağılımdan gelmektedir ve faktör analizine uygundur. Toplam

varyansın % 73.996'sını açıkladığı görülmüştür. Topluma karşı sosyal sorumluluk ölçeğinin faktör analizi sonuçları Tablo 3,8'de verilmiştir.

Tablo 3.8. Topluma Karşı Sosyal Sorumluluk Keşfedici Faktör Analizi

Maddeler	Faktör Yükleri
Kurumumuz, topluma yönelik sosyal sorumluluklarına büyük önem verir.	.903
Kurumumuz, topluma fayda yaratacak organizasyon ve projelere katkı sağlamaktadır.	.892
Kurumumuz, toplumda güvenilir bir kurum olarak tanınır.	.780

Tablo 3,8'de görüldüğü gibi faktör yükleri, .780 ile .903 arasında değer almaktadır. Daha sonra müşterilere karşı sosyal sorumluluk ölçeğinin keşfedici faktör analizleri yapılmış, sorular temel bileşenler yöntemi ve Varimax döndürme yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. KMO değeri, .765 olup faktör analizi için örneklem büyüklüğü yeterlidir. Bartlett's Küresellik Testi sonucunda Ki Kare değeri 130.592, serbestlik derecesi değeri 6 ve Anlamlılık Değeri, 000 bulunmuş olup veriler çok değişkenli normal dağılımdan gelmektedir ve faktör analizine uygundur. Toplam varyansın % 65.231'ini açıkladığı görülmüştür. Topluma karşı sosyal sorumluluk ölçeğinin faktör analizi sonuçları Tablo 3.8'de verilmiştir.

Tablo 3.9. Müşterilere Karşı Sosyal Sorumluluk Keşfedici Faktör Analizi

Maddeler	Faktör Yükleri
Kurumumuz, müşteri şikayetlerini uygun şekilde yanıtlamaktadır.	.824
Kurumumuz, müşterilerine yönelik hizmet kalitesini sürekli geliştirmektedir.	.824
Kurumumuz, müşteri tatmini, kurum performansının belirleyicisi olarak kullanılır.	.807
Kurumumuz, hizmetleri hakkında müşterilere tam ve doğru bilgi sunmaktadır.	.775

Tablo 3.9'da görüldüğü gibi faktör yükleri, 775 ile 824 arasında değer almaktadır. Keşfedici faktör analizlerinin ardından AMOS programı ile doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi, keşfedici faktör analizi ile belirlenen faktörlerin, hipotezle belirlenen faktör yapılarına uygunluğunu test etmek

üzere yararlanılan faktör analizidir. Doğrulayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen uyum iyiliği değerlerine ilişkin açıklamalar aşağıda verilmiştir;

Ki-Kare (CMIN) Değeri: Schermelleh-Engel vd. (2003)'e göre bu değer değişkenin uygunluğunu test etmek amacıyla kullanılmaktadır. CMIN değerinin büyük olması değişkenin verilere uygunluğunun kötü olduğunu küçük olması durumunda ise uygunluğunun iyi olduğunu ifade eder.

İyilik Uyum İndeksi (GFI) ve Düzenlenmiş İyilik Uyum İndeksi (AGFI): Göreli varyans ve kovaryans miktarının bir göstergesi olan GFI, Ventura (2011)' e göre, hesaplanan ve gözlenen değişkenler arasındaki genel kovaryans miktarını gösterir. GFI'nın 0,90'ı aşması model açısından iyi bir ölçüt kabul edilmektedir. Bu, gözlenen değişkenler arasında yeterince kovaryansın hesaplandığı anlamına gelmektedir. Schermelleh-Engel vd. (2003)'e göre AGFI ise GFI testinin yüksek örnek hacmindeki eksikliğini gidermek amacıyla kullanılan bir indekstir.

Bazı çalışmalarda ise, diğer uyum indeksleri istenilen değerleri taşıması durumunda, modelin karmaşıklığı ve örneklem yetersizliği gibi nedenlerden, GFI için 0,81-0,82, AGFI için ise 0,76-0,79 kabul edilebilmektedir (Öztürk, 2008; Tanhan ve Çam, 2011).

Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA): RMSEA ana kütledeki yaklaşık uyumun bir ölçümü olarak tanımlanır. RMSEA değerinin 0,05'ten küçük veya eşit olması iyi bir durumu, 0,05-0,08 arasında olması yeterli uyumu; 0,08-0,10 arasında olması ise vasat uyumu ifade eder. Değerin 0,10'dan büyük olması ise modelin kabul edilemeyeceğini gösterir (Çelik ve Yılmaz, 2013).

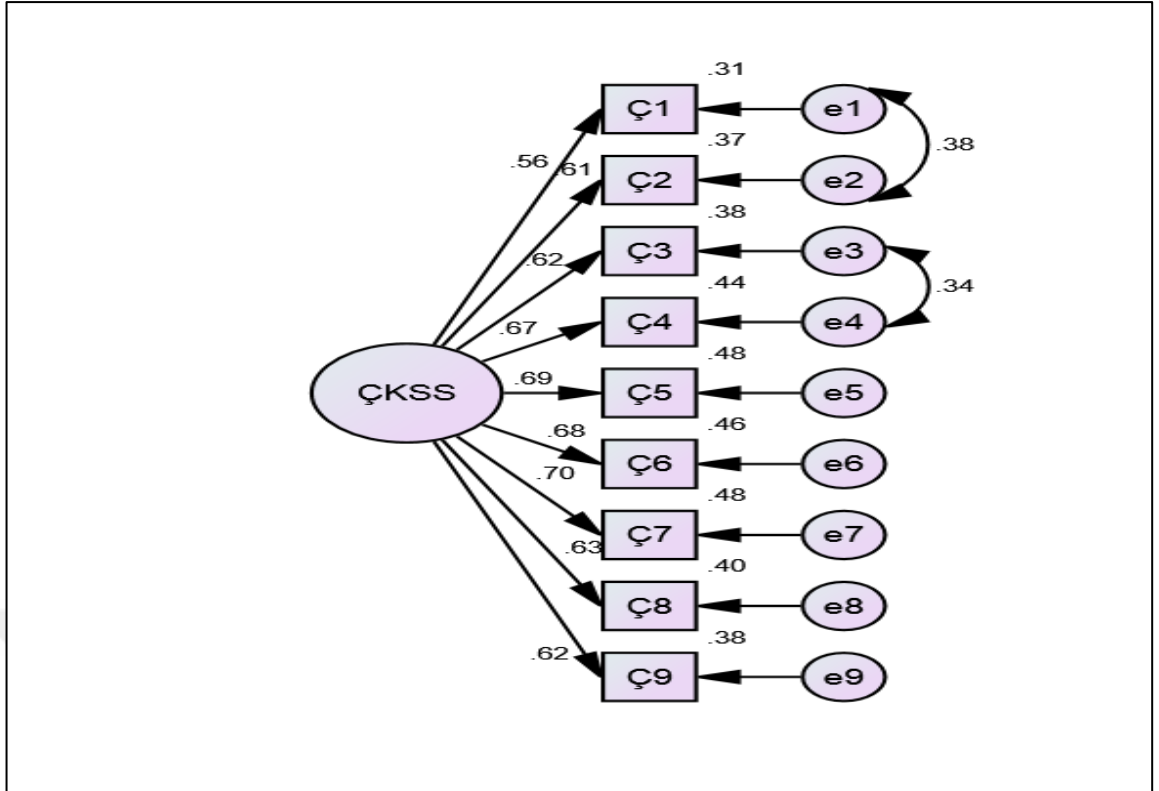
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI): Bentler (1990)'a göre CFI, mevcut modelin uyumu ile gizil değişkenler arası korelasyonu ve kovaryansı yok sayan sıfır hipotez modelinin uyumunu karşılaştırır. Literatürdeki çalışmalara göre CFI indeksi diğer uyum indeksleri gibi örneklem büyüklüğüne duyarlıdır ve 1'e yakın değerler alması CFI indeksinin uyum iyiliğine işarettir. CFI' nın 0,95 ve üzeri ise iyi uyumu, 0,97 ve üzeri ise mükemmel uyumu ifade eder.

Uyum iyiliği değerlerinin alması gereken değerler ile ilgili bilgiler Tablo 3.10'da sunulmuştur.

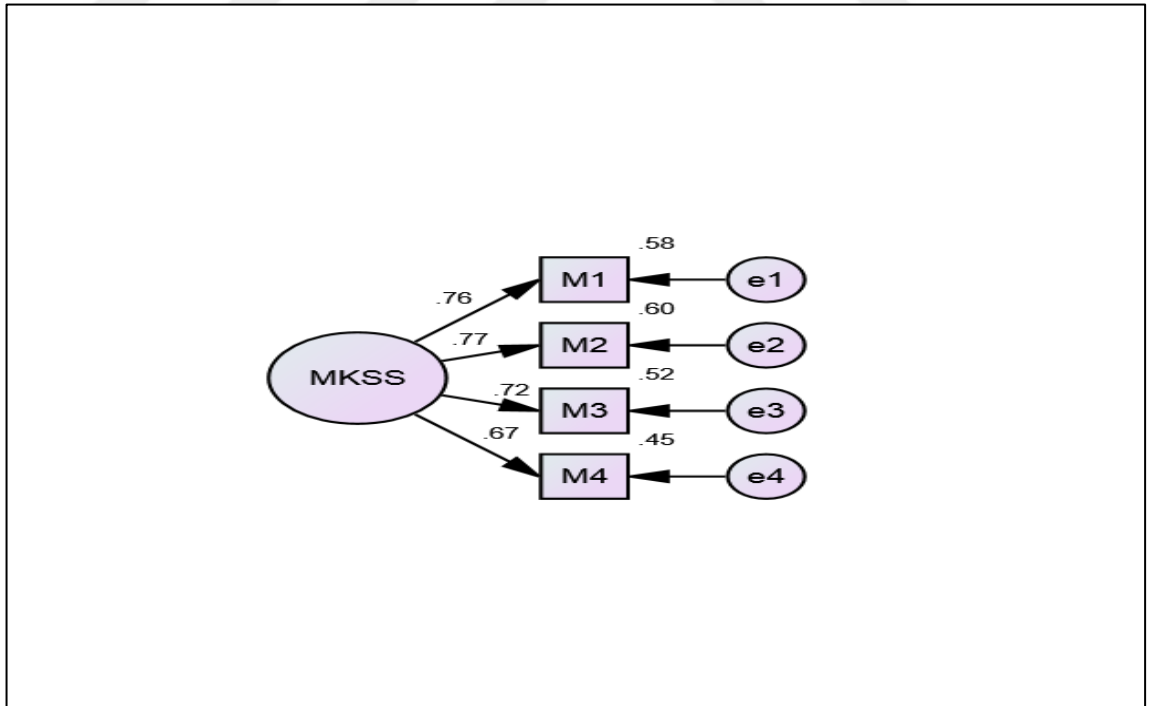
Tablo 3.10. Uyum İyiliği Kabul Değerleri

Uyum İndeksi	Kabul Sınırları
CMIN/DF	≤ 2 = mükemmel uyum $\leq 2,5$ = mükemmel uyum (küçük örneklerde) ≤ 3 = mükemmel uyum (büyük örneklerde) ≤ 5 = orta düzeyde uyum
GFI	$\geq 0,85$ = kabul edilebilir uyum $\geq 0,90$ = iyi uyum $\geq 0,95$ = mükemmel uyum
AGFI	$\geq 0,80$ = kabul edilebilir uyum $\geq 0,90$ = iyi uyum $\geq 0,95$ = mükemmel uyum
CFI	$\geq 0,90$ = iyi uyum $\geq 0,95$ = mükemmel uyum
NFI/NNFI	$\geq 0,90$ = iyi uyum $\geq 0,95$ = mükemmel uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$ İyi uyum $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ Kabul edilebilir uyum

Çalışanlara karşı sosyal sorumluluk ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi Şekil 3.1'de, müşterilere karşı sosyal sorumluluk ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi Şekil 3.2'de, verilmiştir. Topluma karşı sosyal sorumluluk ölçeğinin amos programındaki analizinde ki kare ve serbestlik değerleri sıfır çıktığından doğrulayıcı faktör analizi değerlerine bakılamamıştır. Değişkenlere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 3.11'de verilmiştir.



Şekil 3.1. Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluk Doğrulayıcı Faktör Analizi

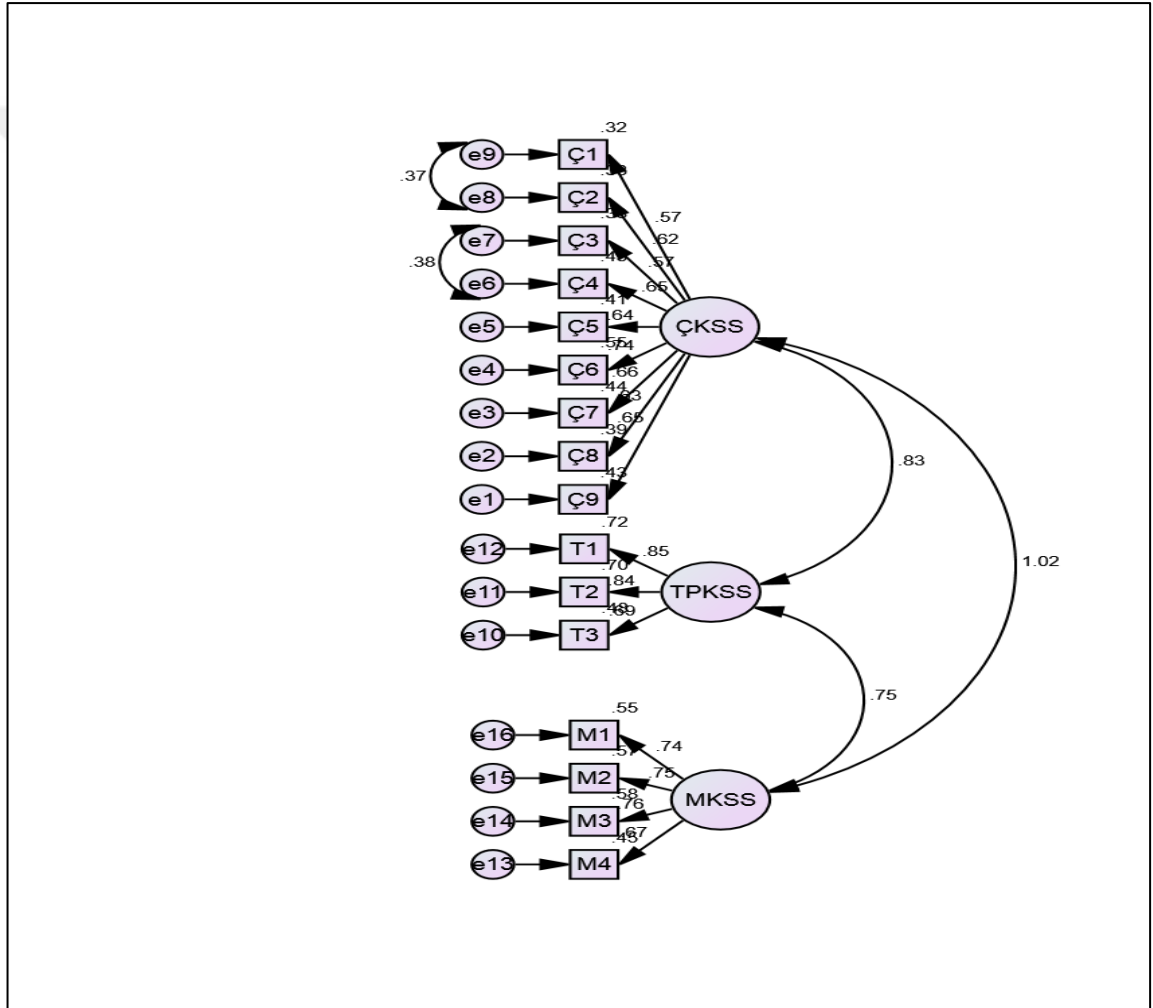


Şekil 3.2. Müşterilere Karşı Sosyal Sorumluluk Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 3.11. Değişkenler Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	CMIN	Df	CMIN/DF	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
ÇKSS	34.819	25	1.393	0.928	0.87	0.967	0.953	0.065
MKSS	5.747	2	2.873	0.973	0.867	0.971	0.912	0.041

Tablo 3.11’de görüldüğü gibi değişkenlerin kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerini sağladığı görülmektedir. Daha sonra değişkenler bütün olarak ele alınarak sosyal sorumluluk değişkeninin doğrulayıcı faktör analizine bakılmış ve sonuçlar Şekil 3.3’ te uyum iyiliği değerleri ise Tablo 3.12’de verilmiştir.

**Şekil 3.3.** Sosyal Sorumluluk Değişkeni Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 3.12. Sosyal Sorumluluk Değişkeni Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	CMIN	df	CMIN/DF	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
Sosyal Sorumluluk	144.036	96	1.5	0.845	0.78	0.94	0.925	0.073

Tablo 3.12’de görüldüğü gibi sosyal sorumluluk değişkeni kabul edilebilir uyum değerlerini sağlamaktadır.

3.5.3. Korelasyon ve Güvenilirlik Analizi

Korelasyon ve güvenilirlik analizi yapılmadan önce verilerin normal dağılıp dağılmadığını kontrol etmek amacı ile değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmış; basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında değer aldığı görüldüğünden verilerin normal dağıldığı varsayılmıştır.

Ölçeğin taşıması gereken özelliklerden birisi olan güvenilirlik, bir ölçme aracıyla aynı koşullarda tekrarlanan ölçümlerde elde edilen ölçüm değerlerinin kararlılığının bir göstergesidir (Ercan ve Kan, 2004) Cronbach alfa katsayısı, ölçekte yer alan k maddenin varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır (Özdamar, 2002). Eğer $\alpha \geq 0.9$ ise mükemmel, $0.7 \leq \alpha < 0.9$ ise iyi, $0.6 \leq \alpha < 0.7$ ise kabul edilebilir, $0.5 \leq \alpha < 0.6$ ise zayıf ve $\alpha < 0.5$ ise kabul edilemez olarak değerlendirilmektedir.

Korelasyon analizi iki veya daha çok değişken arasında ilişki olup olmadığını ve ilişki var ise ilişkinin yönünü verir. Korelasyon katsayısı r ile gösterilip -1 ile +1 arasında değerler alır. Değişkenler arasındaki ilişki eğer ters yönlü ise yani korelasyon katsayısı negatif değer alıyor ise bağımsız değişken artarken bağımlı değişkenin azalacağını, pozitif yönlü ise yani pozitif değer alıyorsa bağımsız değişken artarken bağımlı değişkenin de artacağı anlamına gelir. -1 e yakın değer alması değişkenler arasında negatif yönde çok güçlü bir ilişki, +1 e yakın değer alması değişkenler arasında pozitif yönde çok güçlü bir ilişki olduğunu gösterecektir. +1 değer alınması değişkenler arasında tam pozitif yönde tam bir ilişki, -1 değer alınması ise değişkenler arasında negatif yönde tam bir ilişki olduğunu gösterir.

Değişkenler arasındaki korelasyon analizi, değişkenlerin güvenilirlik analizi ile ortalamalarına ilişkin bulgular Tablo 3.13’te sunulmuştur.

Tablo 3.13. Korelasyon ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	St. Sp.	Ortalama	Çalışan	Toplum	Müşteri	Genel
Çalışan	.90166	3.2632	(.868)			
Toplum	1.16641	3.3368	,745**	(.822)		
Müşteri	1.06745	3.3789	,832**	,664**	(.822)	
Genel	.95070	3.3263	,932**	,893**	,909**	(.889)

** 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı

Tablo 3.13'te görüleceği üzere topluma karşı sosyal sorumluluk ile çalışanlara karşı sosyal sorumluluk, müşterilere karşı sosyal sorumluluk ile çalışanlara ve topluma karşı sosyal sorumluluk, genel sosyal sorumluluk ile çalışanlara, topluma ve müşterilere karşı sosyal sorumluluk arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Güvenilirlik analizi sonuçlarına bakıldığında Cronbach Alpha katsayıları çalışanlara karşı sosyal sorumluluk değişkeni için, 0,868; topluma karşı sosyal sorumluluk değişkeni için, 0,822; müşterilere karşı sosyal sorumluluk değişkeni için, 0,822; genel sosyal sorumluluk değişkeni için, 0,889 bulunmuştur. Bulunan sonuçlar değişkenlerin güvenilir olduğunu göstermiştir.

Değişkenlere verilen cevapların ortalamalarına bakıldığında çalışanların çalıştıkları firmalarının sorumluluklarını orta düzeyde gerçekleştirdiğini düşündükleri bulgusu elde edilmiştir.

Araştırmada kullanılan devlete, çevreye ve gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluk ölçeklerinin 2 maddeden oluşması ve faktör analizi neticesinde KMO değerlerinin düşük çıkması nedeni ile bu değişkenler diğer analizlere dahil edilmemiştir. Analiz sonuçlarının bu şekilde çıkmasının ölçeğin 2 maddeden oluşması ve örneklem sayısının düşük olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Araştırmada kullanılan bütün ölçeklere ilişkin katılımcıların vermiş oldukları cevapların min. ve max. Değerleri ile ortalama değerleri firma hakkında genel yorumlar yapabilmek için analiz edilmiştir. Değişkenlere verilen cevaplarla ilgili bilgiler Tablo 3.14'te sunulmuştur.

Tablo 3.14. Değişkenlere Verilen Cevaplar

	N	Min.	Mak.	Ort.	Std. Sp.
Çalışanlara Karşı	95	1.22	4.89	3.2632	.90166
Topluma Karşı	95	1.00	5.00	3.3368	1.16641
Müşterilere Karşı	95	1.00	5.00	3.3789	1.06745
Devlete Karşı	95	1.00	5.00	3.4526	1.15794
Çevreye Karşı	95	0.50	5.00	3.3526	1.08145
Gelecek Nesile Karşı	95	1.00	5.00	3.1526	1.16481
Genel	95	1.08	4.79	3.3228	.95852

Tablo 3.14' te görüldüğü gibi çalışanlara karşı sosyal sorumluluk sorularına min 1,22 max. 4,89 cevap verilmiş ve cevapların ortalaması 3,2632dir. Bu sonuç çalışanların firmalarının çalışanlarına karşı sosyal sorumluluğunu orta düzeyde gerçekleştirdiğini düşündüklerini göstermektedir. Topluma karşı sosyal sorumluluk sorularına min 1,00 max. 5,00 cevap verilmiş ve cevapların ortalaması 3,3368dir. Bu sonuç çalışanların firmalarının topluma karşı sosyal sorumluluğunu orta düzeyde gerçekleştirdiğini düşündüklerini göstermektedir. Müşterilere karşı sosyal sorumluluk sorularına min 1,00 max. 5,00 cevap verilmiş ve cevapların ortalaması 3,3789 dur. Bu sonuç çalışanların firmalarının müşterilerine karşı sosyal sorumluluğunu orta düzeyde gerçekleştirdiğini düşündüklerini göstermektedir. Devlete karşı sosyal sorumluluk sorularına min 1,00 max. 5,00 cevap verilmiş ve cevapların ortalaması 3,4526 dır. Bu sonuç çalışanların firmalarının devlete karşı sosyal sorumluluğunu orta düzeyde gerçekleştirdiğini düşündüklerini göstermektedir. Çevreye karşı sosyal sorumluluk sorularına min 0,50 max. 5,00 cevap verilmiş ve cevapların ortalaması 3,3526 dır. Bu sonuç çalışanların firmalarının çevreye karşı sosyal sorumluluğunu orta düzeyde gerçekleştirdiğini düşündüklerini göstermektedir. Gelecek nesile karşı sosyal sorumluluk sorularına min 1,00 max. 5,00 cevap verilmiş ve cevapların ortalaması 3,1526 dır. Bu sonuç çalışanların firmalarının gelecek nesile karşı sosyal sorumluluğunu orta düzeyde gerçekleştirdiğini düşündüklerini göstermektedir. Genel olarak araştırma konusu olan firma için sosyal sorumluluklarını orta düzeyde gerçekleştirdiği yorumu yapılabilmektedir.

3.5.4. Cinsiyet Değişkeni t Testi

Çalışanların firmalarının sosyal sorumluluk düzeyleri hakkındaki görüşlerinin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla t testi yapılmış ve analiz sonuçları Tablo 3.15'te verilmiştir.

Tablo 3.15. Cinsiyet Değişkeni t Testi

Değişken	Ortalama		F	T	Df	Sig
Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluk	Kadın	2.8926	10.734	-2.820	93	.006
	Erkek	3.4342				
Topluma Karşı Sosyal Sorumluluk	Kadın	2.9000	4.432	-2.552	93	.012
	Erkek	3.5385				
Müşterilere Karşı Sosyal Sorumluluk	Kadın	3.0083	.865	-2.354	93	.021
	Erkek	3.5500				
Genel	Kadın	2.9336	7.774	-2.836	93	.006
	Erkek	3.5075				

Tablo 3.15'teörüldüğü gibi çalışanlara, topluma, müşterilere karşı ve genel sosyal sorumluluk gerçekleştirildiği düşüncesi erkekler lehine kadınlar ve erkekler arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılık göstermektedir.

3.5.5. Yaş Değişkeni Anova Testi

Çalışanların firmalarının sosyal sorumluluk düzeyleri hakkındaki görüşlerinin yaşa göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacı ile Anova testi yapılmış ve analiz sonuçları Tablo 3.16'da verilmiştir.

Tablo 3.16. Yaş Değişkeni Anova Testi

Değişken	Kareler Toplamı		Df	Kareler Ort.	F	Sig.
Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluk	Gruplar içi	0.898	2	.449	.547	.581
	Gruplar arası	75.523	92	.821		
	Toplam	76.421	94			
Topluma Karşı Sosyal Sorumluluk	Gruplar içi	1.839	2	.920	.671	.514
	Gruplar arası	126.048	92	1.370		
	Toplam	127.888	94			
Müşterilere Karşı Sosyal Sorumluluk	Gruplar içi	0.382	2	.191	.165	.848
	Gruplar arası	106.726	92	1.160		
	Toplam	107.108	94			
Genel	Gruplar içi	0.610	2	.305	.333	.718
	Gruplar arası	84.349	92	.917		
	Toplam	84.959	94			

Tablo 3.16’da görüldüğü gibi çalışanların firmalarının sosyal sorumluluk düzeylerine ilişkin görüşleri yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bulunan bu sonuç çalışanların çalıştıkları firmanın sosyal sorumlulukları gerçekleştirme düzeyleri hakkındaki görüşlerinin yaşlarına göre farklılık göstermediği sonucunu vermektedir.

3.5.6. Çalışılan Pozisyon Değişkeni t Testi

Çalışanların yönetici pozisyonunda olması ve olmaması durumlarının çalıştıkları firmanın sosyal sorumlulukları ile ilgili görüşlerinde anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacı ile t testi yapılmış ve analiz sonuçları Tablo 3.17’de verilmiştir.

Tablo 3.17. Çalışılan Pozisyon Değişkeni t Testi

Değişken	Ortalama		F	T	Df	Sig
Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluk	Yönetici	3.0654	6.913	.998	93	.321
	İşçi	3.3063				
Topluma Karşı Sosyal Sorumluluk	Yönetici	2.8039	1.256	-2.117	93	.037
	İşçi	3.4530				
Müşterilere Karşı Sosyal Sorumluluk	Yönetici	3.058	1.842	-1.371	93	.174
	İşçi	3.4487				
Genel	Yönetici	2.9760	4.404	-1.693	93	.094
	İşçi	3.4027				

Tablo 3.17’de görüldüğü gibi topluma karşı sosyal sorumluluk düzeyi yönetici pozisyonda olmayanlar lehine çalışanların çalıştıkları pozisyona göre 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılık göstermekte, genel sosyal sorumluluk düzeyi ise yine yönetici olmayanlar lehine çalışılan pozisyona göre 0,10 anlamlılık düzeyinde farklılık göstermektedir.

3.5.7. Kurumda Çalışma Süresi Değişkeni Anova Testi

Çalışanların firmada çalışma süreleri ile firmalarının sosyal sorumluluk gösterme düzeylerine ilişkin görüşlerinde anlamlı farklılık olup olmadığını test etmek için Anova testi yapılmış ve analiz sonuçları Tablo 3.18’de verilmiştir.

Tablo 3.18. Kurumda Çalışma Süresi Değişkeni Anova Testi

Değişken	Kareler Toplamı		Df	Kareler Ort.	F	Sig.
Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluk	Gruplar içi	0.747	2	0.374	.747	.238
	Gruplar arası	75.674	92	0.823		
	Toplam	76.421	94			
Topluma Karşı Sosyal Sorumluluk	Gruplar içi	3.377	2	1.689	1.248	.292
	Gruplar arası	124.510	92	1.353		
	Toplam	127.888	94			
Müşterilere Karşı Sosyal Sorumluluk	Gruplar içi	0.025	2	0.012	.011	.989
	Gruplar arası	107.083	92	1.164		
	Toplam	107.108	94			
Genel	Gruplar içi	0.576	2	0.288	.314	.731
	Gruplar arası	84.383	92	0.917		
	Toplam	84.959	94			

Tablo 3.18’de görüldüğü gibi çalışanların firmada çalışma süreleri firmalarının sosyal sorumlulukları ile ilgili görüşlerinde anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu durum çalışanların görüşlerinde çalışma sürelerine göre farklılık olmadığını göstermektedir.

3.5.8.Eğitim Durumu Değişkeni t Testi

Çalışanların firmalarının sosyal sorumluluklarını gerçekleştirmesi ile ilgili görüşlerinin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek için t testi yapılmış ve analiz sonuçları Tablo 3.19’da verilmiştir.

Tablo 3.19. Eğitim Durumu Değişkeni t Testi

Değişken	Ortalama		F	T	Df	Sig
Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluk	Lise	3.1667	.534	-1.586	93	.116
	Ön lisans	3.4828				
Topluma Karşı Sosyal Sorumluluk	Lise	3.2576	2.316	-.999	93	.320
	Ön lisans	3.5172				
Müşterilere Karşı Sosyal Sorumluluk	Lise	3.2045	2.316	-.999	93	.015
	Ön lisans	3.7759				
Genel	Lise	3.2096	.823	-1.828	93	.071
	Ön lisans	3.5920				

Tablo 3.19’da görüldüğü gibi çalışanların firmalarının müşterilerine karşı sosyal sorumluluk gösterdikleri ile ilgili görüşleri ön lisans mezunları lehine eğitim durumuna göre 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılık göstermektedir. Genel sosyal sorumluluk ile ilgili görüşleri ise yine ön lisans mezunları lehine eğitim durumuna göre 0,10 anlamlılık düzeyinde farklılık göstermektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TARTIŞMA SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar doğrultusunda hipotez testi yapılmış, katılımcıların firmadaki çalışma süreleri, korelasyon ve güvenilirlik analizi sonuçları incelenmiştir. Ankete katılan katılımcıların çalışanlara karşı, topluma karşı, müşterilere karşı, devlete karşı, çevreye karşı, gelecek nesillere karşı ve bu değişkenlere karşı verdiği cevaplar analiz edilmiştir. Cinsiyet değişkeni t testi ve yaş değişkeni anova testi, kurumda çalışma süresi değişkeni anova testi, eğitim durumu değişkeni t testleri analiz edilmiş olup çıkan bulgular değerlendirilmiştir.

İşletmede erkek çalışanların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 31,6'sı (n: 30) kadın ve % 68,4'ü (n: 65) erkeklerden oluşmaktadır. İşletmede çalışanların eğitim düzeyi ise % 69,5' i (n:66) lise, % 30,5'i (n:29) ön lisans düzeyindedir. Araştırmaya katılan firma çalışanlarının % 27,4'ü (n:26) 17-25 arası, % 57,9'u (n:55) 26-35 arası ve % 14,7'si (n:14) 36 ve üzeri yaşa sahiptir. Çalışanların yarısından fazlasını 26-35 yaş aralığı oluşturmaktadır. Çalışanların % 17,9'u (n:17) yönetici pozisyonunda, % 82,1'i (n:78) işçi pozisyonunda çalışmaktadır. Katılımcıların % 38,9'u (n:37) 1-4 yıl arası, % 43,2'si (n:41) 5-10 yıl arası ve % 17,9'u (n:17) 11 yıl ve üzeri toplam çalışma süresine sahiptir. Araştırmaya katılanların firma çalışma süreleri; % 58,9'u (n:56) bu firmada 1-3 yıl arası, % 29,5'i (n:28) 4-7 yıl arası ve % 11,6'sı (n:11) 8 yıl ve üzeri şeklindedir, İşletmede çalışma süreleri ne kadar uzarsa çalışanların o işletmeye aidiyet duygusu ve kurumsal sosyal sorumluluk algısı çalışma süresiyle paralellik gösterip artmaktadır. İşletmede çalışma süresi çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısı üzerinde etkili olmuştur.

Topluma karşı sosyal sorumluluk ile çalışanlara karşı sosyal sorumluluk, müşterilere karşı sosyal sorumluluk ile çalışanlara ve topluma karşı sosyal sorumluluk, genel sosyal sorumluluk ile çalışanlara, topluma ve müşterilere karşı sosyal sorumluluk arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Çalışanlara karşı sosyal sorumluluk sorularına verilen cevaplara göre çalışanların firmalarının sosyal sorumluluğunu orta düzeyde gerçekleştirdiğini düşündüklerini göstermektedir. Yine verilen cevaplara göre topluma karşı sosyal sorumluluğunda orta düzeyde gerçekleştirdiğini düşündüklerini göstermektedir. Müşterilere karşı sosyal sorumluluk sorularına verilen cevapların sonuçlarına göre çalışanların firmalarının müşterilerine karşı sosyal sorumluluğunu orta düzeyde gerçekleştirdiğini düşündüklerini göstermektedir.

Devlete karşı sosyal sorumluluk sorularına verilen cevapların, çalışanların firmalarının devlete karşı sosyal sorumluluğunu yüksek düzeyde gerçekleştirdiğini düşündüklerini göstermektedir. Çevreye karşı sosyal sorumluluk sorularına verilen cevapların sonuçları çalışanların firmalarının çevreye karşı sosyal sorumluluğunu orta düzeyde gerçekleştirdiğini düşündüklerini göstermektedir. Gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluk sorularına verilen cevapların ortalaması çalışanların firmalarının gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluğunu orta düzeyde gerçekleştirdiğini düşündüklerini göstermektedir. Genel olarak araştırma konusu olan firma için sosyal sorumluluklarını orta düzeyde gerçekleştirdiği yorumu yapılabilmektedir

İşletmede çalışanlara, topluma, müşterilere karşı ve genel sosyal sorumluluk gerçekleştirildiği düşüncesi erkekler lehine kadınlar ve erkekler arasında anlamlı farklılık göstermektedir.

Çalışanların firmalarının sosyal sorumluluk düzeylerine ilişkin görüşleri yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bulunan bu sonuç çalışanların çalıştıkları firmanın sosyal sorumlulukları gerçekleştirme düzeyleri hakkındaki görüşlerinin yaşlarına göre farklılık göstermediği sonucunu vermektedir.

Topluma karşı sosyal sorumluluk düzeyi yönetici pozisyonda olmayanlar da daha yüksek olduğu çalışanların çalıştıkları pozisyonda farklılık göstermekte, genel sosyal sorumluluk düzeyi ise yine yönetici olmayanlar da daha yüksek olduğu görülmektedir.

Çalışanların firmada çalışma süreleri firmalarının sosyal sorumlulukları ile ilgili görüşlerinde anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu durum çalışanların görüşlerinde çalışma sürelerine göre farklılık olmadığını göstermektedir.

Ayrıca Çalışanların firmalarının müşterilerine karşı sosyal sorumluluk gösterdikleri ile ilgili görüşleri ön lisans mezunlarında daha fazla olduğu görülmektedir.

Tüm bu sonuçlar doğrultusunda, işletme çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algıları ile demografik özellikler arasında anlamlı ve aynı yönlü bir ilişki olduğu ifade edilebilir. Bir başka deyişle, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algıları işletmeye olan bağlılıklarını arttırmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk algısı olumlu olan işletme çalışanları örgütsel amaçlara ulaşılması yönünde daha fazla çaba sarf etmekte, işletmenin amaçlarıyla kendi amaç ve değerlerini uyumlaştırmakta ve böyle bir işletmenin üyesi olmaktan gurur duymaktadırlar.

Firmanın çalışanlara, topluma ve müşterilere karşı ve genel sosyal sorumluluk gerçekleştirdiği düşüncesi erkekler lehine kadınlar ve erkekler arasında anlamlı farklılık gösterdiği; firmanın topluma karşı sosyal sorumluluk gösterme düzeyi yönetici pozisyonda olmayanlar lehine çalışanların çalıştıkları pozisyona göre anlamlı farklılık gösterdiği; firmanın müşterilerine karşı sosyal sorumluluk gösterme düzeyi ile ilgili görüşleri ön lisans mezunları lehine eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği bulguları elde edilmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına dayanarak, bir örgütün en önemli kaynaklarının başında gelen iş görenlerin örgütlerine bağlılığının sağlanması ve örgütsel başarının artırılması amacıyla, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem vermesi gerektiği söylenebilir. Böylece, sorumlu bir işletmede çalıştığını algılayan iş gören, örgütün amaç ve değerlerini içselleştirecek, işletmenin sorunlarını kendi sorunlarıymış gibi görebilecek ve verimliliğin artırılması yönünde daha çok çaba sarf edecektir. Önemli olan bir nokta da, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yönetim kademesiyle sınırlı kalmayıp iş görenlerce de benimsenmesi gerekliliğidir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti işletmenin bütünüyle her tarafını sarmalıdır. Aksi takdirde, çalıştığı işletmenin faaliyetleri hakkında bilgisi olmayan bir iş görenin kurumsal sosyal sorumluluk algısı da bu yönde olumsuz olacaktır.

KAYNAKÇA

- AKKOYUNLU, G.Ş., Kalyoncuoğlu, S., (2014). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi. *Niğde Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3):s.125-144
- AKMEŞE, H., Aras, S., (2016). Borsa İstanbul'da İşlem Gören Turizm İşletmelerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Farkındalıkları ve Uygulamaları. *World of Accounting Science*, ss.18-57
- AKTAN, C.C., Börü, D., (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler Ve Sosyal Sorumluluk*.(Ed. Coşkun Can Aktan), İstanbul: İGİAD Yayınları, ss.11-36
- ALTAY, H., Dedeoğlu, B., (2017). Etik Liderlik ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkide Örgütsel Sinizm ve İşe Yabancılaşmanın Aracılık Rolü: Antakya Turizm Sektörü çalışanları örneği. *Balkan Journal Of Social Sciences Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, (Özel Sayı).s.113-115
- ARCHIE B. CARROLL, (1991), " The Pyramid Of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management Of Organizational Stakeholders", *Business Horizons*, Vol: 34, No: 4 pp.28-55
- AYDOĞAN, E., Serbest, S., (2017). İş Yerinde Karanlık Üçlü: Bir Kamu Kuruluşunun İç Denetim Biriminde Araştırma. *sayıstay dergisi*, 13(9):s.23-25
- BAYRAKTAROĞLU, S., YILMAZ, S.E., Murat, C.A.N., (2014). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Örgütsel Bağlılığa Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Siyaset, Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*.

- ÇELİK Y., (2013). Çalışanların İşletmenin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelik Algısı İle İş Tatmini Arasındaki İlişki ve Bir Araştırma
- ÇELİK, S., (2010). İş Ahlakı Uygulamalarının Çalışan Memnuniyeti İle İlişkisi. *İş Ahlakı Dergisi, Mayıs, 3(5):s.21-40.*
- DALDAL, Ş., (2014). Kapitalizmin Bütünsel Bir Analizi: John Maynard Keynes. *Toplum ve Demokrasi Dergisi, 3(6-7).s.6-7*
- DİNCER, B., (2015). Kurumsal Yönetimin Farklı Teoriler Yoluyla Değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 36(36).s.24-36*
- DİNÇER, M.A.M., Özdemir, Y., (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ve Eş biçimlilik: on büyük Türk holdingi üzerine vaka çalışması. *Journal Of Economics ve Administrative Sciences/Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(2).s.2*
- DURSUN, T., Gürsev, S., (2015). Türkiye’de Gsm Operatörleri Müşterilerinin Hizmet ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarına Yönelik Bir Araştırma. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1):s.199-207.*
- ERCAN İ., Kan İ., (2004). Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi. 2004(30):s.6-211*
- ERKMAN, T., Şahinoğlu, F., (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Çalışan Algıları ile Örgütsel Bağlılık İlişkisinin Hizmet Sektöründe Bir İşletmede Faaliyetlerin İncelenmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 33(2):s.267-294.*
- ERSÖZ, H.Ö., (2014). Kurumsal Toplumsal Sorumluluk: Aydın Organize Sanayi Bölgesinde Üretim İşletmeleri Örneği.
- ERTUĞRUL, F., (2008). Paydaş Teorisi Ve İşletmelerin Paydaşları İle İlişkilerinin Yönetimi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (31):s.199-223.*

- ERTUNA, B., Tükel, A., (2009). Türkiye’de KSS Uygulamaları: Geleneksel Ve Küresel Arasında’. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9(2):s.145-172.
- EVLİ S., (2012). Atıkların Geri Kazanımı İle Satışlar Ve Müşteri Sayısı Arasındaki İlişki, Y. Lisans Tezi
- FİDAN, Z., ve Şentürk, Z. A. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk (kss) çalışmalarında işbirliği: “Akbank, Garanti Bankası Ve Türkiye İş Bankası Üzerine Bir Değerlendirme”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(4):s.40-65.
- GENÇER, Y., (2016). Ürün ve Hizmetlerin Tercih Edilmesinde Kurumların Sosyal Sorumluluk Projelerinin Etkisi. *Journal of International Social Research*, 9(44):s.44
- GENÇOĞLU, Ü.G., Aytaç, A., (2016). Kurumsal Sürdürülebilirlik Açısından Entegre Raporlamanın Önemi ve BIST Uygulamaları. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (72):s.120-219
- GÖKULU, A., (2017). Aday öğretmenlerin Türkiye’deki aday öğretmenlik eğitim süreci ile ilgili görüşleri. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(1), ss.111-123.
- GÜLMEZ, M., (2008). Sendika Hakkı, Toplu Sözleşme ve Grevi de İçeren Toplu Eylem Haklarını Kapsar mı?. *Çalışma ve Toplum*, 3(18), ss.137-170.
- GÜNDAY, R. (2014). Marcel Proust ve Ahmet Hamdi Tanpınar'ın Kahramanlarının Resme İlgileri ve Portre Betimlemeleri. *İlmî Araştırmalar: Dil, Edebiyat, Tarih İncelemeleri*, (16), ss.35-54.
- GÜREL, T., (2010). Sanayi Kuruluşlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma: Kocaeli İli Sanayi Kuruluşları Örneği. *İletişim*, 12(12):ss.12
- HALICI, A., (2001). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejiler: Çanakkale de Bir Araştırma.
- HOŞTUT, S., (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlarında Söylem. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, 1(40). s.40

- İLİC, D.K., (2010). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması/a literatüre review for determining social responsibility levels of firms. *Ege Akademik Bakış*, 10(1), 303: ss.220-354
- KARAHÖYÜK, M., (2015). Kuram ile Pratiğin Uyumu Zorunluluğu: Küreselleşme Sürecinde Postmodernite. *Felsefe Ve Sosyal Bilimler Dergisi (FLSF)*, (20).s.20
- KELGÖKMEN, D., (2010). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması, *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review* 10 (1) 2010: ss.303-318
- KOTLER P., Hessekiel D., Lee N., (2012). İyi Şirket Daha İyi Bir Dünya Daha Karlı Şirketler, Çev. Levent Göktem, <http://docplayer.biz.tr/3249912-Ceviren-levent-goktem.html>
- KÖMÜRCÜ, A.H., Yıldırım, Y., (2016). Özel Eğitim Kurumlarının Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Değerlendirilmesi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- LEMBET, Z., (2013). Markalar ve kurumsal sosyal sorumluluk. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2):s.1-24.
- MAÇ, S.D., ÇALIŞ, Ş., (2012). Etik Ve İnsan Kaynakları Yönetimi Tartışmalarında Sosyal Sorumluluğun Yeri: Küresel İlkeler Sözleşmesi Ve SA8000 Sosyal Sorumluluk Standardı Üzerine Bir Değerlendirme. *İş Ahlakı Dergisi*, 5(2):s.21-53.
- NEMLİ, E., (2001). Çevreye Duyarlı Yönetim Anlayışı. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (23-24):s.211-224.
- OCAK, S.İ., (2017). Selçuk İletişim Ocak 2017 Tam Metin. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(4).s.4
- ORÇAN, M., (2007). Yoksullukla Mücadelede Kurumsal Sosyal Sorumluluk (kss) kampanyaları1. *Afyon Kocatepe Üniversitesi UBF Dergisi*, 9(11):s.27-37.

- OZTURK, A., (2010). *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Çalışanların Performansına Etkileri Üzerine Bir Araştırma* (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- ÖKSÜZ, B., (2014). Halkla İlişkiler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisi: Kurumsal mı Sosyal mi?. *Selçuk üniversitesi iletişim fakültesi akademik dergisi*, 8(3):s.55-75.
- ÖZALP, İ., Tonus, H. Z., Sarıkaya, M., (2008). İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları Üzerine Bir Araştırma.
- ÖZDAMAR K., (2002). Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi-1. 4. Baskı. Eskişehir: Kaan Kitabevi, 2002
- ÖZET, K., (2014). Kurumsal Sosyal Sorumluluk.
- ÖZGEN, E., (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri*. Mavi ağaç.
- ÖZKAN, E., (2015). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Firmaların Pazarlama Başarısındaki Yeri* (Doctoral Dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- ÖZKOL, E., Çelik, M., ve Gönen, S. (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı Ve Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu. *Muhasebe Ve Finansman Dergisi*, (27).s.18-27
- SAKARYA, Ş., Yıldırım, A., Aytekin, S., (2014). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Açıklamalarının Finansal Performans Üzerine Etkisi: BIST-30'da Bir Uygulama.
- SARAÇ, M., KAVAKÇI, S., (2016). İslami Perspektiften Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *International Journal Of Islamic Economics And Finance Studies*, 2(2), ss.94.
- SARAN, M., Coşkun, G., Zorel, F.İ., Aksoy, Z., (2011). Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk Bilincinin Geliştirilmesi: Ege Üniversitesi Topluma Hizmet Uygulamaları Dersi Üzerine Bir Araştırma Improving The Consciousness Of Social Responsibility At Universities: A Research On Lesson Of Social

Service Practıce At Ege University. *Journal Of Yasar University*, 22(6), ss.3732-3747.

SERT, N.Y., (2012). Türkiye’de Özel Sektörün Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışına İlişkin Yarar Algısı: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Duyurulmasında Web Sitelerinin Kullanılması. *AJIT-E: Online Academic Journal Of Information Technology*, 3(9), ss.31-50.

SEZGİN, D., (2017). Kurum Çalışanı Bakış Açısıyla Kurumsal İtibar. *Selçuk üniversitesi iletişim fakültesi akademik dergisi*, 9(4):s.141-163.

SÖMEZ, Y., Çoban, S., (2014). *Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarıyla İlgili Tutum ve Davranışları: Ahi Evran Üniversitesi örneği* (Master's thesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi).ss.24

ŞAHİN, A., Demir, M.H., (2011). Yönetici İkilemi, İş Ahlakı. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1(1).s.1

ŞÜKÜROĞLU, V.K., (2016). Tüketici Vatandaşlık Ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, 2016(43).s.43

TOP, S., Öner, A., (2012). İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 4(7):s.95-108.

TURANLI M., Taşpınar C. D., Bozkır Ö.(2012). Faktör Analizi ile Üniversiteye Giriş Sınavlarındaki Başarı Durumuna Göre İllerin Sıralanması, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi, sayı 12

ÜSTÜNAY, M., (2008). İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme.

VURAL B.A., Coşkun, G., (2011) Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Etik

YAMAK, S., (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi*. İstanbul: Beta.

YENİÇERİ, T., (2009). Tüketicilerin Çevre Bilinci Ve Çevreye Duyarlı Satın alma Davranışlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (17):s.310-326.

YÜCE, A., (2013). Kollektivist Kültür Değerinin Sosyal Sorumlu Tüketim Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma/A Study to Determine the Effect of the Value of Collectivist Culture on Socially Responsible Consumption. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2).s.2





EKLER

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Aşağıda, işletmelerde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin düzeyinde yüksek lisans tez çalışmasına veri sağlamak için hazırlanmış anket formu yer almaktadır. Çalışma, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili düşünce ve algılarını ve bu algının örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Anket sonuçları kesinlikle gizli tutulacak ve sadece bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Sorulara içtenlikle cevap vermeniz çalışmanın bilimsel değeri açısından çok önemlidir. Katılımınız için teşekkür ederiz.

1. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

2. Yaşınız:

3. Eğitim Durumunuz:

() Lise () Ön Lisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora

4. Çalıştığınız Kurumdaki Pozisyonunuz:

() Yönetmel Pozisyon () Yönetmel Olmayan Pozisyon

5. Toplam Kaç Yıllık İş Tecrübesine Sahipsiniz:

6. Kaç Yıldır Bu Kurumda Çalışıyorsunuz:

7. Çalıştığınız Bankanın Türü:

() Kamu Mevduat Bankası () Özel Mevduat Bankası () Yabancı Mevduat Bankası

Lütfen çalıştığınız kurumla ilgili olarak aşağıda verilen ifadeleri okuyarak kendinize en uygun seçeneği işaretleyiniz. 1- Kesinlikle Katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Orta Düzeyde Katılıyorum 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum

	1	2	3	4	5
8. Kurumumuz, eğitim almak isteyen çalışanlarını destekler.					
9. Kurumumuz, çalışanların yeteneklerini ve kariyerlerini geliştirmelerini test edici programlara sahiptir.					
10. Kurumumuz, çalışanların iş-özel yaşam dengesini kurmalarını sağlayan esnek politikalar uygular.					
11. Kurumumuz, çalışanların istek ve ihtiyaçlarına önem veren bir yönetime sahiptir.					
12. Yönetimin çalışanlar hakkında aldığı kararlar genellikle adildir.					

13. Kurumumuz, topluma yönelik sosyal sorumluluklarına büyük önem verir.					
14. Kurumumuz, topluma fayda yaratacak organizasyon ve projelere katkı sağlamaktadır.					
15. Kurumumuz, her zaman vergilerini zamanında ve eksiksiz öder.					
16. Kurumumuz, devlete karşı tüm yasal yükümlülüklerini zamanında ve eksiksiz yerine getirir.					
17. Kurumumuzda, çevreye verilen olumsuz etkileri azaltan çeşitli programlar uygulanmaktadır.					
18. Kurumumuz, doğal çevreyi korumaya ve geliştirmeye yönelik faaliyetlere aktif olarak katılır.					
19. Kurumumuz, gelecek nesillere yönelik sosyal yatırımlar yapar.					
20. Kurumumuz, tüm çalışanları gönüllü çalışmalara ve sivil toplum kuruluşu faaliyetlerine katılmaları konusunda teşvik eder.					
21. Kurumumuz, müşteri şikayetlerini uygun şekilde yanıtlamaktadır.					
22. Bu işyeri, hizmet kalitesini sürekli geliştirmektedir.					
23. İşyerinde, müşteri tatmini, kurum performansının belirleyicisi olarak kullanılır.					
24. Bu işyeri, çalışanlarla ilgili kanuni düzenlemelere uygun hareket etmektedir.					
25. Personelin terfi ve tazminatlarında ayrımcılığı önlemek için kurum içi politikalar bulunmaktadır.					
26. İşyeri, çalışanların sağlık, güvenlik ve refahını koruyan uygun düzenlemelere sahiptir.					
27. Bu işyeri, geniş kapsamlı mesleki ahlak kuralları vardır.					
28. İşyeri çalışanları mesleki standartları takip eder.					
29. Bu işyeri, güvenilir bir kurum olarak tanınır.					
30. Çalışanlara adaletli ve işletme ortağı gibi davranma, personel değerlendirme sürecinin bir parçasıdır.					
31. İş ortamında kötü davranışları (hırsızlık, cinsel taciz gibi) bildirmek, çalışanlara güven verir.					
32. Bu işyeri, hizmetleri hakkında müşterilere tam ve doğru bilgi sunmaktadır.					
33. Çalışanlara yaşam kalitesini artıran sosyal haklar (ulaşım, yemek, lojman) sağlanmaktadır.					

Ek 2.**ÖZGEÇMİŞ**

Recep GÜRSOY 1985 yılında Aksaray ilinin Ortaköy ilçesinde doğdu. İşletme Bölümünden 2011 yılında mezun oldu. 2016 yılında Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı'nda "Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Demografik Özelliklerine Göre Analizi: Gaziantep' teki Bir İşletmede Uygulama" konulu tezi ile yüksek lisansa başladı. Recep GÜRSOY orta derecede İngilizce ve Arapça bilmektedir. Türkiye Karate Federasyonu üyesidir. 2012 yılından beri özel sektörde çalışmaktadır

VITAE

Recep GÜRSOY was born in 1985 in Ortaköy, Aksaray. He finished his undergraduate studies in 2011. He did his masters at Gaziantep University Social Sciences Institute with his thesis on "Analysis on Corporate Social Responsibility at a Business in Gaziantep according to Demographics of the Employees." Recep GÜRSOY speaks English and Arabic at an intermediate level. He is a member of Turkish Karate Federation. He has been working for private sector since 2012.