



KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK NİTELİKLERİ ALGISI: ÇILDIR MESLEK YÜKSEKOKULU ÖRNEĞİ

THE PERCEPTIONS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY QUALIFICATIONS: THE CASE OF ÇILDIR VOCATIONAL SCHOOL

Sine ERDOĞAN MORÇİN¹

Öz

Günümüzde hayırseverliğin ötesine geçmiş olan sosyal sorumluluk, kurumların önemli konularından biri haline gelmiştir. Kurumların, sosyal sorumluluklarını yerine getirirken paydaşlarının ve hedef kitlelerinin de kurumsal sosyal sorumluluğun ne olması gerektiği konusundaki tutumlarını dikkate almaları faaliyetlerin başarısını artırıcı bir unsur olarak görülmektedir. Bu araştırma, Ardahan üniversitesine bağlı Çıldır Meslek Yüksekokulu'nda görev yapmakta olan akademik, idari ve yardımcı personel ile aynı meslek yüksekokulunda öğrenim gören üniversite öğrencilerini kapsamaktadır. Toplamda 57 üniversite çalışanı ve 57 öğrenciden elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur. Analiz sonuçlarına göre, katılımcılar en önemli kurumsal sosyal sorumluluk niteliği olarak 'kurumlar dürüst olmalıdır' ifadesini değerlendirirken; en az önemli nitelik olarak 'kurumsal sosyal sorumluluk fayda oluşturmalıdır' ifadesini değerlendirmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Kurum, Sorumluluk, Üniversite

Abstract

Today, social responsibility which goes beyond philanthropy have become one of the important issues of corporations. Institutions in fulfilling their social responsibilities as, stakeholders and target audiences to consider their attitudes about what should be corporate social responsibility, seen as an encouraging factor for the success of the activities. This research includes, University academic, administrative and auxiliary staff has been serving Ardahan, Çıldır Vocational School, also university students studying at the same vocational school. As total of 57 employees and 57 college students were subjected to analysis of the data obtained. According to the results, participants the qualification of corporate social responsibility as the most important 'institutions must be honest' in assessing the qualification of the least important as the 'form for corporate social responsibility' expression evaluated.

Keywords: Corporation, Responsibility, University

¹ Öğretim Görevlisi, Ardahan Üniversitesi, erdogansine@hotmail.com

1.GİRİŞ

Günümüz dünyasında *kurumsal sosyal sorumluluk*, kurumların gündemlerinde önemli bir yer teşkil etmektedir. Fakat kurumsal sosyal sorumluluğun nerede başlayıp nerede bittiği tam olarak üzerinde anlaşılammış bir konudur. Bazılarına göre kurumsal sosyal sorumluluk sadece hayır işlemek anlamına gelirken, bazıları kurumsal sosyal sorumluluğun hayırseverliğin çok ötesinde bir kavram olduğunu savunmaktadır (Boran, 2001:2). Bir kurumun, yöneticilerinin yanı sıra kurum içindeki ve dışındaki sosyal paydaşlarını tatmin etmesi için sosyal sorumluluk giderek artan bir şekilde önem kazanmaktadır. İşletmelerin ve kurumların ekonomik ve sosyal faaliyetlerinin sonuçlarından ilgili sosyal paydaşlarının etkilendiği söylenebilir (Özgener, 2009: 229). Kurumların ve işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini ve stratejilerini planlarken ilgili sosyal paydaşların, sosyal sorumluluk faaliyetinin niteliğinin ne olması gerektiği konusundaki tutumlarını dikkate almalarının son derece önemli olduğu söylenebilir. Bu sayede, sosyal sorumluluk faaliyetlerini ilgili sosyal paydaşlar tarafından sahiplenilebileceği ve sonuçların yaygın etkisinin artabileceği söylenebilir. Bu bağlamda, bu araştırma üniversitelerin uygulayacakları sosyal sorumluluk faaliyetlerinde, *üniversite çalışanları* ve *üniversite öğrencilerinin* kurumsal sosyal sorumluluğun niteliğinin ne olması gerektiği yönündeki tutumlarının faaliyetler planlanırken önemli bir yol gösterici olabileceği düşüncesi ile planlanmıştır. Üniversiteler, bilim ve teknik üreten kurumlar olmalarının yanı sıra, ürettikleri bilim ve teknoloji diğer kurumlara aktaran ve bir anlamda diğer kurumlara yol gösterici bir niteliğe sahip olan organizasyonlardır. Bu bağlamda üniversitelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin de diğer kurumlara yol gösterebileceği söylenebilir. Bu nedenle, araştırma alanı olarak üniversite seçilmiştir. Araştırmacının araştırma alanına kolay ulaşabilmesi, ekonomik ve zaman kısıtları dikkate alınarak Ardahan Üniversitesi'ne bağlı Çıldır Meslek Yüksekokulu, araştırma alanı olarak seçilmiştir. Türkiye'deki üniversiteler kuruluş yılı açısından ele alındığında, 1992 öncesi kurulan *birinci kuşak üniversiteler*; 1992-2006 yılları arasında kurulan *ikinci kuşak üniversiteler* ve 2006 sonrası kurulan *üçüncü kuşak üniversiteler* olarak sınıflandırılabilir (Günay ve Günay, 2011). Ardahan üniversitesi 2008 yılında kurulmuş bir devlet üniversitesidir. Bu açıdan bakıldığında, araştırma verilerinin *üçüncü grup üniversiteler* grubundaki bir üniversiteden toplandığı görülmektedir. Önceki araştırmaların verilerinin genellikle *birinci* ve *ikinci kuşak* üniversitelerden toplandığı göz önüne alınırsa (Ör: Özalp vd, 2008; Hotamışlı vd, 2010; Onaran v.d, 2013), çalışmanın bu yönüyle alana katkı yapabileceği söylenebilir. Çalışmanın diğer bir katkısı da, üniversitenin etkileşim grubu olarak ele aldığı grupta *yardımcı personeli* de denek grubuna dahil etmesidir. Önceki araştırmalarda üniversite etkileşim grubu olarak; akademik ve idari yöneticiler (Cameron, 1981), öğretim üyeleri (Lysons, 1990; Laysons ve Hatherly, 1996; Kwan e Walker, 2003) ve öğrenciler (Kleeman, 1984) ele alınmıştır (Aktaran: Antalyalı, 2008: 107). Sonuç olarak, bu çalışmada Ardahan üniversitesine bağlı Çıldır Meslek Yüksekokulu'nda görev yapmakta olan akademik, idari ve yardımcı hizmetler çalışanları ile öğrencilerin kurumsal sosyal sorumluluğun niteliği hakkındaki tutumları ölçülerek, hangi sosyal sorumluluk niteliğini en önemli, hangi sosyal sorumluluk niteliğini en az nemli gördükleri belirlenecektir. Buna ek olarak, bu çalışmada akademisyenler, idari ve yardımcı personel ile öğrenciler, üniversite organizasyonunun iç çevresini oluşturan bir bütün olarak ele alınmış ve bu grupların tutumları arasındaki farklar araştırılmamıştır.

1.1.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı literatürü incelendiğinde kavramsal olarak ilk kez, H.Bowen'in 1953 yılında yayınlanan "İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları" adlı kitabında yer aldığı görülmektedir. Bu yıllardan sonra Davis (1960), Frederick (1960), McGuire (1963) ve Walton (1967) dahil olmak üzere birçok

yazar kavramın gelişimine katkı sağlamışlardır (Akgemci, 2013: 609). Kurumsal sosyal sorumluluk, "merkezinde *kurum* kavramı olan, çoğunlukla gönüllülük esasına dayalı olan ancak geniş kapsamda yasalarla denetlenen boyutlarının da olduğu, sosyal duyarlılıkların kurum faaliyetlerinin satın alma, üretim ve AR-GE gibi her aşamasında dikkate alınmasını gerektiren, şirket karlılığına (ancak sosyal pazarlama v.b. uygulamalar varsa kısa vadede olabilir) uzun vadede, şirket itibarına ise çokça katkısı olan temel bir yönetim anlayışı ve iş stratejisidir" (Boran, 2011: 16). İşletmeler, KSS yardımıyla kendi varlığını destekleyen gruplara karşılık vermektedirler. Bu faaliyetler, "kar güdülü yardımseverlik" olarak adlandırılabilir. Bu güdüyle planlanan sosyal amaçlar uzun vadede karlılık getirici olabilir. Nitekim, arz ve talebin sosyal yönden sorumlu olduğu şeklinde algılanan davranışları, finansal olarak teşvik ediyor olması bunun bir göstergesidir (Akgemci, 2013: 619). Yukarıdaki açıklamalar incelendiğinde işletmelerin, temelde karlılığı hedefleyen organizasyonlar olarak, planladıkları KSS faaliyetlerinden uzun dönemde de olsa karlılık bekledikleri söylenebilir. Nitekim, bazı firmaların reklamlarında "X ürünü, X sosyal grubunu destekliyor, bu üründen alarak siz de katkıda bulunabilirsiniz" türünden reklamlar bunun bir göstergesi olabilir.

Geleneksel yaklaşıma göre kurumsal sosyal sorumluluk, "mümkün olduğunca kolay hayır işlemek" olarak tanımlanabilirken; yeni yaklaşımda "sadece bir parça hayır değil, elimizden gelenin tümünü yapmak" olarak ele alınmaktadır (Kotler ve Lee, 2013: 9) Kurumsal sosyal sorumluluk kavramında en temel anlayış; "kurumun topluma, sosyal hizmetleri" olarak görünmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı tartışılırken, tanımın odak noktasını oluşturan bir kriter dikkat çekmektedir. Bu kriter, *sosyal paydaş* kavramıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk tanımı geliştiren birçok araştırmacı kavramı sosyal paydaşlar üzerinden geliştirmeye çalışmaktadır. Bunun nedeni, kurumların sosyal sorumluluklarının sosyal paydaşlara göre farklılık gösterebilmesidir (Boran, 2011: 15). Kurumsal sosyal sorumluluk, hastane, okul cami yaptırmak gibi hayırsever faaliyetlerin yanı sıra, toplumdaki yaşamı zenginleştirmek, renklendirmek ve daha tatmin edici bir hale getirmek üzere kültür, sanat, spor, çevre ve inanç etkinliklerine katkıda bulunmak anlamına da gelmektedir (Karatepe, 2008: 88). World Business Council for Sustainable Development (Sürdürülebilir Gelişim için Dünya İş Konseyi) tarafından yapılan tanıma göre KSS; kurumların etik davranmak konusunda sürekli bir taahhüt altına girmeleridir., Kurumların içinde yaşadıkları toplumun, çalışanlarının ve onların ailelerinin yaşam kalitesini yükseltirken, aynı zamanda ekonomik gelişmeye de katkı sağlamalarıdır (Aktaran: Akgemci, 2013: 607). Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal kimlik ve itibar, kurumsal imaj ve strateji belirleme gibi konularla ilgili ve felsefesi bu süreçlerde belirlenen ve uygulayan kurum ve işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayan bir kavramdır (Karatepe, 2008; Özbaşar, 2012: 219; Çalışır ve Banger, 2012: 237; Akgemci, 2013: 629).

1.2.Kurumsal Kimlik ve İtibar Açısından Sosyal Sorumluluk

Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında yürütülen sosyal sorumluluk kampanyaları, hedef gruplar üzerinde kurum veya işletmenin güvenilir olduğuna dair bir algı yaratmaktadır. Bu sayede faaliyeti yürüten kurumun etkinliği artmakta ve yayılmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin devamlı olması ise kurumun itibarını artırmaktadır. Bununla birlikte devamlılığı olan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumların kalıcı olmasına da katkı sağlamaktadır (Çalışır ve Banger, 2012: 237). Kuruluşlar buldukları bölgelerdeki topluma, toplumun istihdamına, tüketicilerin korunmasına, çevre şartlarına ve iş ahlakına göre sosyal sorumluluk içerisinde olmalıdırlar. Buna ek olarak, Gümüş ve Öztürk (2010) itibar sahibi kuruluşların en önemli paydaşlarının çalışanları olduğunu belirtmiştir (Öztürk v.d., 2010: 420). Bu bağlamda, sosyal sorumluluk

faaliyetleri planlanırken, çalışanların faaliyetlerin niteliğinin ne olması gerektiği konusundaki algılarının dikkate alınmasının önemli olduğu söylenebilir.

1.3.Kurumsal İmaj ve Sosyal Sorumluluk

Kurumsal imaj, “bir işletme, kurum ya da kuruluş ile ilgili tüm hedef kitlelerin edinmiş olduğu genel izlenim ve kuruluşun bu kesimlerce yansıtmak istediği izlenimdir” (Gülsoy, 1999: 196). Kurumsal imaj, kurumlar hakkında hem iç hedef kitlelerin hem de dış hedef kitlelerin bir izlenim sahibi olmasında ve güvenlerinin kazanılmasında önemli rol oynamaktadır. Kurumsal imaj, bu rolü sayesinde kurumların tanınmasına, benimsenmesine, beğenilmesine ve varlığını devam ettirmesine katkı sağlamaktadır (Alkibay ve Ayar, 2013: 30). Kurumsal imaj ile kurumsal sosyal sorumluluk ilişkisi, işletmelerin varlık nedenleri olan topluma, aldıklarını iade etme zorunluluğu noktasında başlamaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, kurumsal sosyal sorumluluğun, kuruluşlar için bir tercih olmaktan çok bir zorunluluk haline geldiği söylenebilir. İşletmelerin başarısı ve uzun dönemdeki varlığı, güçlü bir kurumsal imaja bağlıyken, güçlü bir kurum imajının en önemli unsuru da *kurumsal sosyal sorumluluk* olarak karşımıza çıkmaktadır (Altunoğlu ve Saraçoğlu, 2013: 91).

Doğan ve Varinli’ye göre *kurumsal imaj* kuruluşların görünümünden, iletişim yönetimine; tutum ve davranışlarından kişiliğine kadar pek çok izlenimden oluşurken; *kurumsal sosyal sorumluluk* da işletmenin felsefesi ile tutum ve davranışında kendini göstermektedir. Nitekim aynı araştırmacılar, kurumsal imaj ile sosyal sorumluluk boyutları arasındaki güçlü ilişkiyi, banka müşterileri üzerinde yaptıkları araştırmada ortaya koymuşlardır (Doğan ve Varinli, 2010: 2). Bununla birlikte, Altunoğlu ve Saraçoğlu (2013), otel işletmeleri üzerinde yaptıkları araştırmalarında, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, kurumun olumlu imajını artırdığını ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda, üniversitelerin de, diğer kuruluşlarda olduğu gibi, yapacakları sosyal sorumluluk faaliyetlerinin imajlarına olumlu etki edeceği söylenebilir.

1.4.Strateji ve Sosyal Sorumluluk

Strateji geleceğe yönelik bir kavramdır (Grant, 2002: 29). Bir şirketin misyonu, hedefleri, stratejisi ve uygulama yaklaşımı kesinlikle bir son değildir; performans değerlendirme, çevredeki değişimleri değerlendirme ve strateji yönetim sürecinin gerekli yerlerinde düzenlemeler yapmak sürekli faaliyetlerdendir (Thompson ve Strickland, 2003: 14). İşletmelerin sosyal sorumluluk stratejileri, kar fırsatları peşinde koşarken veya yüksek rekabet ortamında faaliyet gösterirken kullanılan *stratejilerden* farklıdır. Sosyal sorumluluk stratejileri, kar ve rekabetten çok, gelişme, çatışmalara çözüm üretme ve sosyal amaçların başarılması için oluşturulan politikalara odaklanmaktadır (Halıcı, 2001: 22). Diğer taraftan, stratejik sosyal sorumluluğu, klasik sosyal sorumluluktan ayıran temel fark, faaliyetlerinin neticesinde, kurum için olumlu sonuçlar elde etme rasyonalitesini içeriyor olmasıdır (Yönet, 2005: 248). Bu açıdan bakıldığında, stratejik sosyal sorumluluk, her ne kadar, stratejiden farklı konulara odaklansa da, stratejinin varoluşu gereği, *olumlu dönüş rasyonalitesi* içermektedir. Buna ek olarak, stratejinin *süreklilik* olgusu dikkate alındığında, stratejik sosyal sorumluluğun bir kez yapıp bitirilen bir faaliyet olmaktan çok, sonuçları değerlendirilen ve geri dönüşler sayesinde güçlendirilerek yeniden yapılan faaliyetler olduğu söylenebilir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında, *stratejik sosyal sorumluluk*, kuruluşların sosyal sorumluluk faaliyetlerini rastgele ve bir kerelik değil; planlı ve kuruluşa olumlu geri dönüşler sağlayacak şekilde planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Ancak bu tür sosyal sorumlulukta faaliyetlerin kurum açısından faydayı da gözetiyor olmasının, zaman zaman bazı etik problemlere yol açabileceği düşünülmektedir.

Örneğin, *tutundurma* için bir afet bölgesine, o bölgede o ürüne hiç ihtiyaç duyulmadığı halde, en az satılan ürünlerin yardım amacıyla gönderilmesi v.b.

2. KURUMLAR KİME KARŞI SORUMLUDUR?

Kurumlar çevrelerindeki sistemin bir parçasıdır. Bu nedenle varlıklarını sürdürebilmeleri, ancak bu sistemdeki değişim ve beklentilere cevap vermeleriyle mümkün olabilmektedir. Kurumlar, buldukları çevreyi değerlendirebilen, yaşadığı ve bağımlı olduğu sosyal, kültürel ve doğal çevresi ile bütünleşebilen, dünyayı ve toplumu oluşturan bireyleri, daha iyi anlayabilen, yapıcı işbirliklerine açık ve sorumlu bir şekilde karar alıp uygulayan örgütlerdir (Özgener, 2009: 166). Hunt ve Grunig'e göre (1984) kurumların temel sorumluluk alanları şu şekildedir (Öztürk, 2013: 5): Kurumların temel görevleri, kurumların çalışanlarının kurum dışındakiler üzerindeki etkisi, sosyal sorunların çözümü. Kurumlar, bazı sosyal sorunlara çözüm olacak sosyal sorumluluk faaliyetlerini belirlerken, pek çok zor soruya doğru cevap vermelidirler. Bu sorulardan bazıları şunlardır (Kotler ve Lee, 2013: 19): Bu faaliyet, hedeflerimizi ne şekilde desteklemelidir? Bu faaliyet, çalışanlarımızı heyecanlandıracak bir şey midir? Bu sorunun "gelip geçici bir sorun" olup olmadığını nasıl anlarız? Bu amaç geri tepip bir skandal yaratır mı? Yukarıda belirtilen sorumluluk alanları dikkate alındığında, kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin; kurumun temel görevine, çalışanların toplum gözündeki imajı ile etkisine ve kurumun faaliyetlerinin neden olabileceği sorunlara göre farklılık gösterebileceği söylenebilir. Örneğin bir üniversitenin temel hizmeti eğitim vermek olduğuna göre öncelikli kurumsal sosyal sorumluluk hedef kitlelerinin öğrenciler, veliler, çeşitli eğitim, seminer ve sertifika programlarından yararlanan kişiler olduğu söylenebilirken; bir hastanenin öncelikli kurumsal sosyal sorumluluk hedef kitlelerinin hastalar ve hasta yakınları olduğu söylenebilir.

3.ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde, araştırmanın amacı ve kapsamı, araştırma yöntemi ve bulgular başlıklarına yer verilmiştir.

3.1.Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Üniversiteler, bilim ve teknik üreten kurumlar olmalarının yanı sıra, ürettikleri bilim ve tekniği diğer kurumlara aktaran ve bir anlamda diğer kurumlara yol gösterici bir niteliğe sahip olan organizasyonlardır. Bu bağlamda, üniversitelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin de diğer kurumlara yol gösterebileceği söylenebilir. Bu nedenle, araştırma alanı olarak *üniversite* seçilmiştir. Araştırmacının araştırma alanına kolay ulaşabilmesi, ekonomik ve zaman kısıtları dikkate alınarak Ardahan Üniversitesi'ne bağlı Çıldır Meslek Yüksekokulu, araştırma alanı olarak seçilmiştir. Sonuç olarak, bu çalışmada Ardahan üniversitesinde bulunan Çıldır Meslek Yüksekokulu'nda görev yapmakta olan akademik, idari ve yardımcı hizmetler çalışanları ile öğrencilerin kurumsal sosyal sorumluluğunun niteliği hakkındaki tutumları ölçülerek, hangi sosyal sorumluluk niteliğini en önemli, hangi sosyal sorumluluk niteliğini en az önemli gördükleri belirlenecektir. Buna ek olarak, bu çalışmada akademisyenler, idari ve yardımcı personel ile öğrenciler, üniversite organizasyonunun iç çevresini oluşturan bir bütün olarak ele alınmış ve bu grupların *kurumsal sosyal sorumluluk nitelik algıları* arasındaki farklar araştırılmamıştır. Diğer taraftan, araştırma bulguları yalnızca Çıldır MYO için genellenebilir özellik taşımaktadır. Bu araştırmanın en önemli kısıtıdır.

3.2.Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, Varol'un (2010) O'Connor ve Meister'in 2008 yılında Public Relations Review dergisinde yer alan "Corporate Social Responsibility Attribute Rankings" adlı makalelerinden uyarladığı ve üniversite öğrencileri üzerinde uyguladığı Türkçe ölçek kullanılmıştır (Varol, 2010). Ölçeğin kapsam geçerliği, alanında uzman öğretim üyelerinin görüşleri alınarak sağlanmıştır. Ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı ise ,740 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, ölçeğin *oldukça güvenilir* olduğu söylenebilir. Araştırmanın verileri, 2013 Mayıs ayında toplanmıştır. Öncelikle anket ön uygulaması (her gruba 3'er adet anket uygulanmıştır) yapılarak, sorulardaki yanlış anlaşılmalara tespit edilmiş ve bunu gidermek için açıklamalar eklenerek ankete son şekli verilmiştir. Çalışan ve öğrenci grubu için, farklı demografik sorular içeren iki farklı anket dizayn edilmiştir. Bu aşamada, ARÜ akademisyenlerinin, anket dizaynı hakkındaki görüş ve önerilerinden yararlanılmıştır. Anket, kurumsal elektronik posta sistemi aracılığıyla ARÜ akademisyenlerine gönderilmiş, ancak geri dönüş oranının düşük, % 6, olması sebebiyle yüz yüze görüşme tekniği uygulanmıştır. Öğrencilerden elde edilen veriler ise sadece yüz yüze görüşme tekniğiyle elde edilmiştir. Çıldır Meslek Yüksekokulu'nda görev yapan 40 yardımcı personel, 18 akademisyen (başka birimlerden ders vermek için gelenler dahil edilmiştir) ve 5 idari personele toplam 63 anket dağıtılmış ve bu anketlerden 57'si (yardımcı personel:37, akademik personel: 16, idari personel:4 olmak üzere) geri dönmüştür. Buna göre, çalışanların oluşturduğu gruptan anket dönüş oranı %87'dir. Çalışanların oluşturduğu ana kütle az sayıda çalışandan oluştuğu ve 57 anket geri döndüğü için, öğrencilerden toplanan veriler, "kota örnekleme yöntemi" ile seçilmiş ve anketin yapıldığı günde Çıldır Meslek Yüksek Okulu'nda dersi olan öğrencilerden elde edilmiştir. Öğrenci grubundan kota olarak belirlenen 57 ankete ulaşıncaya, uygulama aşaması sonlandırılmıştır. Her iki gruba (çalışan-öğrenci) eşit oranda seçilme şansı verilerek, grupları oluşturan deneklerin sayılarından kaynaklanacak farklılıklar kontrol edilmeye ve daha sağlıklı sonuçlar elde edilmeye çalışılmıştır. 57 üniversite çalışanı ve 57 öğrenciden elde edilen toplam 114 geçerli anket analize tabi tutulmuştur. Elde edilen verileri analiz etmek için SPSS paket programı kullanılmıştır.

4.BULGULAR

Tablo 1'de, görüldüğü üzere araştırmaya katılanların 35'i (%30,7) kadın; 79'u (%69,3) erkektir. Örneklem grubunun çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere araştırmaya katılanların 85'i (%74,6) 18-28 yaş aralığında bulunanlar; 26'sı (%22,8) 29-40 yaş aralığında bulunanlar; 2'si (%1,8) 41-55 yaş aralığında bulunanlar ve 1'i (%0,9) 55+ yaş aralığında bulunanlardır. Örneklem grubunun çoğunu 18-28 yaş aralığında bulunanlar oluşturmaktadır. Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi araştırmaya katılanların 57'si (%50) üniversite çalışanı; 57'si (%50) ise öğrencidir.

Tablo 1. Demografik özellikler

Cinsiyet	Tür	N	%
	Kadın	35	30,7
Erkek	79	69,3	
Toplam	114	100	
Yaş	18-28	85	74,6
	29-40	26	22,8
	41-55	2	1,8
	55+	1	0,9
	Toplam	114	100
Üniversitedeki	Üniversite Çalışanı	57	50

Pozisyon	Öğrenci	57	50
	Toplam	114	100
Üniversite Çalışanlarının İş Tecrübeleri	1 yıldan az	8	14
	1-5	30	52,6
	6-10	6	10,5
	11-15	6	10,5
	16-20	2	3,5
	21+	5	8,8
	Toplam	114	100
Mevcut Kurumda Çalışma Süresi	1yıldan az	17	29,8
	1-3 yıl	31	54,4
	4+	9	15,8
	Toplam	114	100
Öğrencilerin Okudukları Bölümler	Turizm ve Otel İşl.	20	35,1
	Dış Ticaret	37	64,9
	Toplam	114	100
Öğrencilerin Sınıfları	1.Sınıf	37	64,9
	2.Sınıf	20	35,1
	Toplam	114	100

Yukarıdaki tabloda, araştırmaya katılan üniversite çalışanlarının çalışma yaşamında buldukları süreler verilmiştir. Buna göre örneklem grubunun çoğunu 1-5 yıldır çalışma yaşamında bulunanlar oluşturmaktadır. Ardahan Üniversitesi 2008’de açılmış bir kurumdur. Bu nedenle kurumda çalışma süresi değişkeni kısa aralıklandırılmıştır. Yukarıdaki tabloya göre araştırmaya katılan üniversite çalışanlarının çoğu 1-3 yıldır Ardahan Üniversitesi’nde çalışmakta olanlardır. Çıldır Meslek Yüksekokulu’nda öğrenim gören öğrencilerin oluşturdukları örneklem grubunun 20’si (%35,1) Turizm ve Otel İşletmeciliği programı öğrencisi; 37’si (64,9) Dış Ticaret programı öğrencisidir. Tablo 1’de görüldüğü üzere, öğrencilerden oluşan örneklem grubunun çoğunu 1.sınıf öğrencileri oluşturmaktadır.

Tablo 2’ye göre, katılımcıların %49,1’i (n=56) kurumsal sosyal sorumluluk nitelikleri ifadelerinden "Kurumlar Dürüst Olmalıdır" niteliğini, en önemli nitelik olarak değerlendirmişlerdir. Benzer bir sonuç, O’Connor ve Meister’in (2008) araştırmasında da ortaya çıkmıştır. Buna karşılık, %7’si (n=8) aynı ifadeyi en az önemli olarak değerlendirmişlerdir. Bu sonuca göre katılımcıların çoğunun kurumlardan şeffaflık, yolsuzluk yapmama, kamuoyunu aldatmama gibi dürüst davranışlar beklediği söylenebilir.

Tablo 2. Kurumlar Dürüst Olmalıdır

	N	%
1 En az önemli	8	7
2	7	6,1
3	6	5,3
4	13	11,4
5	24	21,1
6 En fazla önemli	56	49,1
Toplam	114	100

Tablo 3’e göre, katılımcıların %33,3’ü (n=38) kurumsal sosyal sorumluluk nitelikleri ifadelerinden "Kurumlar Çalışanlarına Adil Davranmalıdır" niteliğini, en önemli nitelik olarak değerlendirmişlerdir. Buna karşılık %7’si (n=8) aynı ifadeyi en az önemli olarak değerlendirmişlerdir. Benzer bir sonuç Varol’un (2010) araştırmasında da ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre katılımcılar kurumların çalışanlarına adil davranmasını *ikinci*

en önemli nitelik olarak değerlendirmişlerdir. Kurumların çalışanlarına adil davranıyor olmaları örgütsel bağlılık ve iş tatmininin yanı sıra, pek çok örgütsel çıktıyı da etkilemektedir (Morçin, 2012).

Tablo 3. Kurumlar Çalışanlarına Adil Davranmalıdır

	N	%
1 En az önemli	8	7
2	7	6,1
3	16	14
4	24	21,1
5	21	18,4
6 En fazla önemli	38	33,3
Toplam	114	100

Aşağıdaki tabloya göre katılımcıların %19,3'ü (n=22) kurumsal sosyal sorumluluk nitelikleri ifadelerinden "Kurumlar Kaliteli Hizmet Ve Ürün Üretmelidir" niteliğini, en önemli nitelik olarak değerlendirmişlerdir. Buna karşılık %7'si (n=8) aynı ifadeyi en az önemli olarak değerlendirmişlerdir. Bu sonuca göre katılımcılar kurumların kaliteli hizmet ve ürün üretmesini *üçüncü* en önemli nitelik olarak değerlendirmişlerdir. Bu kurumsal sosyal sorumluluk niteliği ifadesi O'Connor ve Meister'in (2008) araştırmalarında ikinci sırada önemli; Varol'un (2011) üniversite öğrencilerini ele aldığı araştırmasında ise ilk sırada en önemli ifade olarak belirlenmiştir. Farklılığın bu araştırmada, çalışan kesiminde örneklem grubuna dahil edilmesinden kaynaklanıyor olabileceği düşünülmektedir.

Tablo 4. Kurumlar Kaliteli Hizmet Ve Ürün Üretmelidir

	N	%
1 En az önemli	8	7
2	14	12,3
3	15	13,2
4	23	20,2
5	32	28,1
6 En fazla önemli	22	19,3
Toplam	114	100

Tablo 5'e göre, katılımcıların %14'ü (n=16) kurumsal sosyal sorumluluk nitelikleri ifadelerinden "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Fayda Oluşturmalıdır" niteliğini, en önemli nitelik olarak değerlendirmişlerdir. Buna karşılık %34,2 (n=39) aynı ifadeyi en az önemli olarak değerlendirmişlerdir. Bu sonuca göre katılımcılar kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin fayda oluşturması gerektiği *en az* önemli nitelik olarak değerlendirmişlerdir. Bu kurumsal sosyal sorumluluk niteliği ifadesi O'Connor ve Meister'in (2008) ile Varol'un (2011) araştırmalarında da benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre, üniversite çalışanları ve öğrencilerinin kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, ekonomik getiri sağlamasını doğru bulmadıkları söylenebilir.

Tablo 5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Fayda Oluşturmalıdır

	N	%
1 En az önemli	39	34,2
2	20	17,5
3	23	20,2
4	7	6,1
5	9	7,9
6 En fazla önemli	16	14
Toplam	114	100

Tablo 6'ya göre, katılımcıların %12,3'ü (n=14) kurumsal sosyal sorumluluk nitelikleri ifadelerinden "Kurumlar İşlerini Çevre Dostu Bir Şekilde Yürütmelidir " niteliğini, en önemli nitelik olarak değerlendirmişlerdir. Buna karşılık %25,4'ü (n=29) aynı ifadeyi en az önemli olarak değerlendirmişlerdir. Bu sonuca göre katılımcılar kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çevreye zarar vermemesi gerektiği *en az* önemli *ikinci* nitelik olarak değerlendirmişlerdir. Bu kurumsal sosyal sorumluluk niteliği ifadesi O'Connor ve Meister'in (2008) ile Varol'un (2011) araştırmalarında da benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre, üniversite çalışanları ve öğrencilerinin kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çevreye zarar vermemesi gerektiğini daha az önemli gördüğü söylenebilir.

Tablo 6. Kurumlar İşlerini Çevre Dostu Bir Şekilde Yürütmelidir

	N	%
1 En az önemli	29	25,4
2	34	29,8
3	13	11,4
4	17	14,9
5	7	6,1
6 En fazla önemli	14	12,3
Toplam	114	100

Aşağıdaki tabloya göre katılımcıların %11,4'ü (n=13) kurumsal sosyal sorumluluk nitelikleri ifadelerinden "Kurumlar Topluma Hayırsever Faaliyetlerle Geri Dönmelidir" niteliğini, en önemli nitelik olarak değerlendirmişlerdir. Buna karşılık %8,8'i (n=10) aynı ifadeyi en az önemli olarak değerlendirmişlerdir. Bu sonuca göre katılımcılar kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hayırsever olması gerektiğini *en az* önemli üçüncü nitelik olarak değerlendirmişlerdir.

Tablo 7. Kurumlar Topluma Hayırsever Faaliyetlerle Geri Dönmelidir

	N	%
1 En az önemli	10	8,8
2	16	14,0
3	34	29,8
4	26	22,8
5	15	13,2
6 En fazla önemli	13	11,4
Toplam	114	100

5.SONUÇ

Katılımcıların %49'ü, *en önemli* kurumsal sosyal sorumluluk niteliği olarak "Kurumlar Dürüst Olmalıdır" ifadesini tercih etmişlerdir. İkinci sırada en önemli ifade ise katılımcıların %33,3'ü tarafından "Kurumlar Çalışanlarına Adil Davranmalıdır" ifadesi tercih edilmiştir. Üçüncü sırada en önemli ifade, katılımcıların %19,3'ü tarafından tercih edilen "Kurumlar Kaliteli Hizmet ve Ürün Üretmelidir" ifadesidir. En az önemli kurumsal sosyal sorumluluk niteliği katılımcıların %34,2'sinin *en az önemli* olarak nitelendirdiği "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Fayda Oluşturmalıdır" ifadesidir. En az önemli ikinci ifade "Kurumlar İşlerini Çevre Dostu Bir Şekilde Yürütmelidir" ifadesidir. Bu sonuç üniversite gibi toplumun en önemli eğitim kurumlarından birinde uygulanan ve akademisyenlerin de katıldığı bir araştırma için oldukça ilgi çekici bir sonuçtur. Nitekim, çevre koruma bilincinin ve bu konunun kurumların gündeminde olması gerektiği düşüncesinin eğitilmiş çevrelerde daha yaygın olması beklenmektedir. En az önemli üçüncü ifade "Kurumlar Topluma Hayırsever Faaliyetlerle Geri Dönmelidir" ifadesidir. Bu sonuca göre üniversite camiasının kurumsal sosyal sorumluluğu hayırseverlikten farklı değerlendirdiği söylenebilir.

Önceki araştırmaların sonuçları ile kıyaslandığında bu araştırmanın farklı bir diğer sonucu da "Kurumlar Çalışanlarına Adil Davranmalıdır" ifadesinin katılımcılar tarafından ikinci sırada önemli olarak değerlendirilmesidir. O'Connor ve Meister'in (2008) ile Varol'un (2010) çalışmalarda bu ifade üçüncü sırada önemli bulunmuştur. Bu farklılığın bu çalışmada çalışanların, örnekleme dahil edilmesinden kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Üniversite çalışanları ve öğrencileri üniversite kurumlarının en önemli iç çevre aktörleridir. Nitekim kurum olarak üniversitelerin amacı öğrencilere kaliteli eğitim hizmeti ulaştırmaktır. Bu hedefi gerçekleştirmek için kullandığı en önemli kaynak ise insan kaynaklarıdır. Dolayısıyla, üniversitelerin kurumsal sosyal faaliyetlerini planlarken en önemli iç çevre aktörleri olan üniversite çalışanlarının ve öğrencilerinin beklentilerini de dikkate almasının önemli olduğu söylenebilir. Bu sayede planlanan faaliyetler iç çevre tarafından da sahiplenilecek ve hedeflenen başarıya ulaşmak daha da kolaylaşabilecektir. Bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre üniversite yönetimlerine, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini planlarken, üniversite çalışanları ve öğrencilerinin kurumların dürüst olma, çalışanlarına adil davranma, kaliteli hizmet üretme ve çevre dostu faaliyetlerde bulunma beklentilerini karşılamaya özen göstermeleri önerilebilir. Buna ek olarak, üniversitelerin düzenleyecekleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin *faydacılıktan uzak ve hayırseverlikten daha öte bir anlayış içermesi gerektiği de söylenebilir.*

Araştırma, üçüncü kuşak üniversitelerden birinde yürütülmesi ve üniversite etkileşim grubu olarak yardımcı personeli de kapsamı açısından önemlidir. Bu özelliklerin çalışmanın güçlü özellikleri olduğu düşünülmektedir. Bu açıdan, araştırmanın literatüre katkı sağladığı söylenebilir. Bununla birlikte, evrenin sınırlı bir evren olması ve öğrenciler ile yardımcı personel dışındaki denek gruplarının çok az sayıda elemandan oluşuyor olması da araştırmanın zayıf yönleridir. Kayıtlı öğrenci sayısı (180) ile okula devamlılık gösteren öğrenci sayısındaki farklılık araştırmacının karşılaştığı sorunlardan birisidir. Bu sorunu aşmanın bir yolu sınav öncesinde veya sonrasında anket uygulamak olabilir. Ancak bu durumda öğrencilerin sınav telaşından soruları yeterince okumamaları ve bir an evvel işaretleyip anketi bitirme tutumları, çalışma açısından önemli bir sorun olabilirdi. Yukarıda bahsedilen kısıtların bir sonucu olarak, araştırma bulguları yalnız Çıldır MYO için genellenebilir bir özellik göstermektedir. Gelecek araştırmaların Türkiye genelinde planlanması alana katkıyı daha da artırabilir. Ayrıca gelecek araştırmalarda gruplar arası farklılıkların araştırılması da önerilebilir. Gelecek

araştırmalar için bir diğer araştırma konusu da üniversite etkileşim grubunun, üniversitelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ne olması gerektiği yönündeki düşünceleri olabilir. Örneğin, Küskü Akdoğan ve Bay (2012) İstanbul Sanayi Odası ve Küçük ve Orta Ölçekteki İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı'na kayıtlı kuruluşlar ile finans ve bankacılıkla ilgili kuruluşlarda çalışanlar üzerinde yaptıkları araştırmada en çok ilgi gösterilen sosyal sorumluluk faaliyetlerini belirlemişlerdir. Bu faaliyetler, 'bayramda çalışanlara kumanya dağıtma', "eğitim ve sağlık kuruluşlarına destek olma" ve "öğrencilere burs verme" gibi faaliyetlerdir. Araştırmacılar, bu faaliyetlerin benimsenmesinin nedenlerinin, "yöneticilerin dini inançları" ve devletin sağladığı "vergi indirimleri" olabileceğini belirtmişlerdir. Aynı sonuçlar üniversite kurumları için de geçerli midir? Üniversite etkileşim gruplarının en çok desteklediği sosyal sorumluluk faaliyetleri nelerdir? gibi sorulara gelecek araştırmalarda yanıt aranabilir.

6.KAYNAKÇA

1. Akgemci, Tahir (2013), *Stratejik Yönetim*. Gazi Kitabevi, Ankara.
2. Alkibay, Sanem; Ayar, Canan (2013) "Kurumsal İmaj Yönetimi: Türkiye İş Kurumu Örneği", *Amme İdaresi Dergisi*, 46 (1), 29-55.
3. Altunoğlu, A.Eren; Saraçoğlu, N.Tuğçe (2013) "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Müşteri Güveni, Müşteri Bağlılığı ve Firma İmajı Üzerine Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir İnceleme" *Sakarya İktisat Dergisi*, 2, 82-105, ISSN 2147-0790.
4. Antalyalı, Ömer Lütfi (2008), "Türkiye Üniversitelerinin Örgütsel Etkinlik Alanları: Öğretim Üyeleri Üzerinde Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Doktora Tezi, Isparta.
5. Boran, Tuğçe (2011), *Türkiye'den Uygulama Örnekleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Beta, İstanbul.
6. Çalışır, Gülsüm ve Banger, Gürcan (2012), "KOBİ'lerde Halkla İlişkilerin Önemi ve Geliştirilmesi", *8.Kobiler ve Verimlilik Kongresi Bildiri Kitabı*, İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları.
7. Doğan, Serap ve Varinli, İnci (2010), "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Banka Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma", *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 1-26.
8. Grant, M.Robert (2002), *Contemporary Strategy Analysis, Concepts, Techniques, Applications*, Blackwell, Oxford.
9. Gülsoy, Tanses (1999), *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, Adam Yayınları, İstanbul.
10. Günay, Durmuş ve Günay, Aslı (2011), "1933'den Günümüze Türk Yükseköğretiminde Niceliksel Gelişmeler", *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 1(1), 1-22, http://higheredu-sci.beun.edu.tr/pdf/pdf_HIG_1517.pdf (Erişim Tarihi: 27.10.2013).
11. Halıcı, Ali (2001) "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma", *Yönetim ve Ekonomi*, 7 (1), 11-26.
12. Hotamışlı, Mustafa; Çağ, Aydan; Menteşe, Asuman; Yörük, Emine (2010), "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilinci: Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde Karşılaştırmalı Bir Araştırma", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (34), ISSN:1304-0278.
13. Karatepe, Selma (2008), "İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (23), ISSN:1304-0278.
14. Kotler, Philip ve Lee, Nancy (2013), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Çev: Sibel Kaçamak, MediaCat, İstanbul.

15. Küskü Akdoğan, Fatma ve Bay, Eyüp (2012), "İsteğe Bağlı Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Görünürde Hayırseverlik", *Amme İdaresi Dergisi*, 45 (1), 51-75, <http://yayin.todaie.gov.tr/yazar.php?Yazar=811> (Erişim Tarihi: 27.10.2013).
16. Erdoğan Morçin, Sine (2012), "Dönüştürücü Liderlik Ve Örgütsel Adaletin, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatminine Etkisi: Adana İlin'deki A Grubu Seyahat Acenteleri Örneği" , *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi, Hatay.
17. O'Connor, Amy ve Meister, Mark (2008), "Corporate Social Responsibility Attribute Rankings", *Public Relations Review*, 34, doi:10.1016/j.pubrev.2007.11.004
18. Onaran, Berrin; Uyar, Ahmet ve Avan, Ali (2013), "Eğitim Destekli Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Algılamaları", *Business and Economics Research Journal*, 4 (3), 131-157, ISSN: 1309-2448.
19. Özalp, İnan; Tonus, Zümrüt ve Sarıkaya, Muammer (2008), "İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları Üzerine Bir Araştırma", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 69-84.
20. Özbaşar, Sera (2012), "KOBİler 21.Yüzyıla Strateji Kaldırıcı İle Nasıl Taşınabilir?", *8.Kobiler ve Verimlilik Kongresi Bildiri Kitabı*, İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları.
21. Özgener, Şevki (2009), *İş Ahlakının Temelleri: Yönelimsel Bir Yaklaşım*, Nobel, Ankara.
22. Öztürk, Mesude (2013), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Anadolu Üniversitesi.
23. Öztürk, Yüksel; Çöp, Serdar ve Yılmaz, Selen (2010), "Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi Ve Ölçek Geliştirilmesi: Ankara'da Otel İşletmeleri Üzerine Uygulama", *11.Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, Detay Yayıncılık, Ankara.
24. Thompson, Arthur ve Strickland, Alanzo (2003), *Strategic Management Concepts And Cases*, McGraw-Hill, Irwin.
25. Varol, Aslı (2010), "Hedef Kitlelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirmesi: Üniversite Gençlerine Yönelik Bir Araştırma", *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 6(1), 49-64, ISSN: 1305-7979.
26. Yönet, Ender (2005), "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 239-264.