



İşletmedeki Sosyal Sorumluluk Aktivitelerinin Personel Algısına Etkisi: Bir Telekomünikasyon Şirketi Üzerinde Araştırma*

Meral EROL FİDAN*

Ayfer AĞIRBAŞ**

Öz

Rekabet avantajı yakalamak için farklılık yaratmanın zorunluluk haline geldiği bu çağda, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk bilinci taşıması çok önemli bir farklılaşma kriteri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada bir telekomünikasyon şirketi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerine kurum çalışanlarının bakış açısı değerlendirilmek istenmektedir. İletişim sektöründe faaliyet gösteren bir şirketin sosyal sorumluluk projelerinin işletmenin çalışanları üzerindeki algısını ölçümlemek amacıyla basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle ulaşılan çalışanlar üzerinde bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda elde edilen verilere göre kurum tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projeleri hakkında kurum çalışanlarının pozitif yönde algısı olduğu tespit edilmiştir. Kurumlar, çevre, eğitim, sağlık vb. birçok alanda projeler gerçekleştirmektedirler ve bu projeler ile topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmektedirler. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında çalışanların algı düzeylerinin yüksek olması sonucunda kurumda sosyal sorumluluk bilincine sahip çalışanların olduğu bir örgüt kültürü geliştirilmesine katkı sağlayacağı söylenebilir.

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

Makale Türü: Araştırma Makalesi

The Effect of Social Responsibility Activities in Business on The Personnel Perception: Research on a Telecommunication Company

Abstract

In today's world, creating something novel is vital for competitive advantage. One of the criteria for being original and different from others is undoubtedly the social responsibility spirit in a business. This study aims to assess the attitude and perception of the personnel in a telecommunication company towards its social responsibility projects. In order to measure the perception of the social responsibility projects of a company operating in the communication sector on the employees of the company, a survey study was conducted on the employees who were reached by a simple random sampling method. It can be seen from the results of the study that the personnel of that company has a positive perception about the social responsibility projects held by their company. Many corporations hold projects in various fields, including education, health and environment and via these projects have a chance to give back to society. It can be said that the high level of perception of employees about corporate social responsibility activities will contribute to the development of an organizational culture in which employees with social responsibility awareness.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Telecommunication Sector, Mobile Communication Services, Personal Perception

Article Type: Research Article

* Bu çalışma Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda "İşletmedeki Sosyal Sorumluluk Aktivitelerinin Personel Üzerine Etkisi: Bir Telekomünikasyon Şirketi Üzerinde Uygulama" ismiyle tamamlanarak 16.05.2018 tarihinde savunulan yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

* Doç. Dr. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, meral.fidan@bilecik.edu.tr, ORCID No: 0000-0002-3954-676X

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, ayfer.agirbas87@gmail.com, ORCID No: 0000-0003-1563-4017

1.GİRİŐ

İşletmelerin küreselleşmeyle birlikte faaliyet gösterdikleri alanlarının çeşitlenmesi ve artması toplumda maddi, manevi ve beşeri birçok farklı sorunların ortaya çıkmasına sebep olmakta ve yalnız işletme sahip ve ortaklarına karşı değil, bununla birlikte bütün paydaş gruplarına olan sorumluluklarının da artmasına neden olmaktadır. Günümüzde kurumlarda artık insanı merkeze alan bir yönetim anlayışı daha fazla ön plana çıkmaya başlamıştır. İnsan odak noktalı bu anlayıő, topluma öncelikle sivil toplum kuruluşları ile yansıımıő, işletmelere olan yansıması ise sosyal sorumluluk kavramını gündeme getirmiştir. İşletmeler, faaliyet gösterdikleri çevreye karşı birtakım yasal sorumluluklar taşımakla birlikte sosyal sorumluluk kapsamında işletme hedef ve politikalarını yenilemek ve değiştirmek gerekliliğini zorunlu olarak veya sorumlu hissederek fark etmektedir. Sosyal sorumluluk anlayıőıyla faaliyet gösteren işletmeler kendilerini çevreye kapatan işletmelere göre daha uzun ömürlü ve daha başarılı olma fırsatına sahiptirler. Bu fırsatı iktisadi, yasal, etik ve sosyal sorumluluklar bazında gerektiği Şekilde değerlendirdiklerinde ise verimlilik ve süreklilikleri artacaktır.

Kurumların başarıları sadece ticari ölçütlerle değil, topluma ne oranda katkı sağladığıyla ve sosyal sorumlulukları kapsamında gerçekteştirdikleri faaliyetlerle de ölçülmektedir. Kurumlar genellikle topluma karşı yerine getirmeleri gereken sosyal sorumluluklarını yasal zorunluluk olarak düşünmekte ve iş süreçlerinin bir parçası olarak değerlendirmektedirler. Kurumların, hem piyasadaki değişimleri sürekli takip etmeleri hem de rakipleri karşısında varlıklarını sürdürebilmeleri için yönetim süreçlerini de yeni küresel yönetim anlayıőına göre revize etmeleri gerekmektedir. Yöneticilerin topluma karşı sosyal sorumluluk bilincine sahip, geleceği görebilen ve sorumluluklarının sürdürülebilirliğini sağlayan bir bakış açısına sahip olmaları gerekmektedir.

Sürdürülebilir özellikte olan bir kurumun toplumun gözündeki başarısı eğer piyasada zaten olumlu bir imaja sahip ise daha da hızlı artış göstermektedir. Kurumların toplum algısında kötü bir imaja sahip olması, her ne kadar ürün yelpazesi ne kadar iyi ve kaliteli olsa da kurumun piyasada varlığını uzun süre devam ettirebilmesini önleyecektir. Toplum gözünde olumlu bir imaj oluşturabilmenin en önemli yollarından biri gönüllü bir katılımla topluma katkı sağlayan sosyal sorumluluk çalışmaları yürütmektedir. Ayrıca kurumların fiziksel ve ekonomik olanaklarıyla birlikte toplumda varlıklarını güçlü bir Şekilde devam ettirebilmeleri ve rekabet güçlerini arttırabilmeleri için çalışanların kuruma olan desteği de önemli bir faktördür. Çalışanların kuruma olan bağlılıklarını etkileyen kurumla ilgili birçok unsur vardır. Çalışanların kuruma karşı tutum ve davranışları kurumun mevcut faaliyetlerinden olumlu ya da olumsuz yönde etkilenmektedir. Çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerini etkileyen işletme uygulamaları arasında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri de oldukça önemli bir faktördür.

Bu çalışmada farklı kurumsal sosyal sorumluluk projeleri gerçekteştirmiş olan bir telekomünikasyon Şirketinin gerçekteştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kendi çalışanları üzerindeki etkisini değerlendirerek, personelin çalıştıkları kurumun yaptığı sosyal sorumluluk çalışmalarının farkında olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca çalışanların kurumun sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkındaki algı düzeylerinde, cinsiyet, yaş, deneyim ve sivil toplum kuruluşuna üyelik değişkenlerine göre aralarında istatistiki farklılık olup olmadığı istatistiki olarak test edilmiştir.

2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

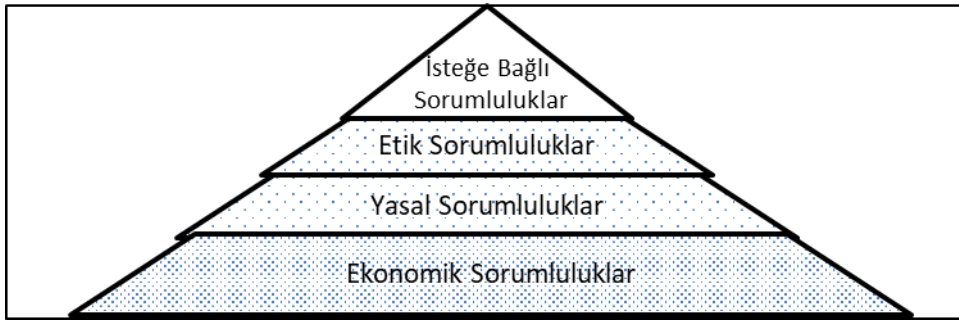
Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi tarafından “kurumların topluma olan davranışlarının etik olmasını, üst yönetimin paydaşlarına karşı sorumluluklarının farkında olmasını, personelinin ve toplumun hayat kalite düzeyini yükseltirken,

Erol Fidan, M. & Ağırbaş, A. (2021). İşletmedeki Sosyal Sorumluluk Aktivitelerinin Personel Algısına Etkisi: Bir Telekomünikasyon şirketi Üzerinde Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 23(40), 1-22.

ekonomik büyüme katkıda bulunmasını gerektiren faaliyetleridir” şeklinde tanımlamıştır (Bayraktaroğlu vd., 2009: 7).

1953 yılında yayımlanan Howard R.Bowen’ın *Social Responsibilities of the Businessman* isimli kitabında kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ilk kez kullanılmıştır. Kitapta kurumların toplumun kültürel değerlerine katkı sağlayan sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelik çalışmalar yapmaları gerektiği belirtilmiştir (Aktan ve Börü, 2007: 12).

Grunig ve Hunt 1984 yılında gerçekleştirdikleri çalışmada kurumsal sorumluluk faaliyetlerini üçe ayırmıştır. Birincisi; kurum içinde yer alan faaliyetlerden meydana gelmektedir. İkincisi kurumun faaliyetlerinin işletme dışında yarattığı etkiyle meydana gelmektedir. Üçüncüsü ise, kurumla ilgili olmayan genel sosyal sorunların özölmesiyle ilgili faaliyetlerdir. 1979’da ise Carroll çalışmasında kurumların kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını dört gruba ayırarak, şekil 1’de görüldüğü gibi kurumsal sosyal sorumluluk piramidi olarak adlandırmıştır (Carroll, 1979: 499-500).



şekil 1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi (Carroll, 1979).

- Birincisi ekonomik sorumluluklar: Kurumlar öncelikli olarak kâr amacına sahip olup, ana faaliyetlerinin ekonomik sonuçlarını düşünmek durumundadırlar.
- İkincisi yasal sorumluluklar: Kurumlar sosyal sorumluluk kapsamında ekonomik hedeflerine ulaşmak isterlerken aynı zamanda uyulması gereken yasal sınırlar içerisinde faaliyetler göstermeleri gerekmektedir.
- Üçüncüsü etik sorumluluklar: Kurumların yasa ve ekonomi ile ilgili sorumlulukları ile birlikte topluma karşı olan hizmet görevini de etik ilkeler çerçevesinde gerçekleştirmesi gerekmektedir.
- Dördüncüsü isteğe bağlı sorumluluklar: Kurumun gönüllülük esasıyla gerçekleştirebileceği toplum yararına olan ve topluma katkı sağlayan çalışmalar da gerçekleştirmesi gerekmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun temeli Sanayi Devrimi’ne dayanmaktadır. İmalat sanayinde özellikle madencilik, tekstil, demir-elik, otomotiv gibi alanlardaki faaliyetlerde yoğun artış olmuştur. Yirminci yüzyıl boyunca Taylor tarafından ortaya koyulan *Bilimsel Yönetim İlkeleri* kurumlara yol göstermiştir (Kaçın, 2019: 21). Sanayi Devrimi sonrasında işletme kavramı toplumda daha önemli hale gelmiş ve otomasyonlaşma ve seri üretime geçiş ile birlikte tarımsal üretimin önüne endüstriyel üretim geçmiştir.

II. Dünya savaşı sonrasında batılı ölkelerde ekonomik gelişmeler artmıştır. İşletmeler rekabet gücünü arttırmak için eğitime öncelik vermeye ve daha fazla kaynak ayırmaya başlamıştır (Gülyüz, 2019: 13). Ekonomik Kalkınma Komitesi’nde 1971 yılında işletmelerin sosyal sorumlulukları konusu gündeme gelmiştir. 1972’de Birleşmiş Milletler İnsan ve evre Konferansı’nda evre sorunları üzerinde konuşulmuştur. 1979 yılında işletme okullarında kurumsal sosyal sorumluluk konusuna yer vermeye başlanmıştır (Kozanlıoğlu, 2010: 27).

Erol Fidan, M. & Ağırbaş, A. (2021). İşletmedeki Sosyal Sorumluluk Aktivitelerinin Personel Algısına Etkisi: Bir Telekomünikasyon Şirketi Üzerinde Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 23(40), 1-22.

1930'lerden, 1960'lara kadar geçen sürede kurumların faaliyetlerinde sosyal sorumluluk çalışmalarının arttığı ve çalışanların çalıştıkları kurumda haklarının daha fazla ön planda tutulduğu görülmüştür. 1960 yılı sonrasında toplum için çalışan kuruluşların, çevre, kadın hakları gibi sosyal konularda kurumlara çeşitli örgütlerin baskı yaptığı bir dönem olarak geçmiştir. 1990 sonrası dönemlerde sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmelerin tercihi olmaktan çok zorunluluğa dönüşmüş olsa da günümüzde ise kâr amacı gütsün ya da gütmesin birçok kurumun öncelikle toplumda itibar sahibi olmak, kurumsal bir imaj geliştirmek, toplumda güven oluşturmak için sosyal sorumluluk anlayışını benimsediği ve çeşitli alanlarda faaliyetler gerçekleştirdiği görülmektedir (Saran vd., 2011: 3735).

2000'li yıllarda kuruluşların sosyal sorumluluk çalışmaları hız kazanmıştır. Birleşmiş Milletler Küresel İşbirliği Anlaşması'nın yürürlüğe girmesi, 2003 İnsan Hakları Normları İlkesi, Avrupa Birliği Avrupa Toplulukları Komisyonu Yeşil Belgesi, 2004 yılında OECD tarafından kabul edilen Kurumsal Yönetişim İlkeleri özellikle belirtilmesi gereken çalışmalardan olup, kurumlar tarafından sosyal sorumluluk çalışmalarının daha fazla önemsenmesine sebep olmuştur (Yozgat ve Deniz, 2008: 143).

Ahilik esnafılık kültüründe Türk toplumunu mesleki, sanatsal ve ahlaki yönde gelişmesini sağlayan bir birliktir ve Türkiye'de sosyal sorumluluk adına gerçekleştirilen çalışmaların ilki olduğu söylenebilir. Ahiliğin Türk toplumunda ahlak ve dayanışmanın gelişmesi, tarım ve imalat sektörlerinde üretimin artması gibi konularda önemli katkıları olduğu bilinmektedir (Özevren, 1997: 7).

2000'li yıllardan sonra Türkiye'de özellikle kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ağırlık verildiği görülmektedir. Türkiye'de kurumların yardımlaşma faaliyetlerine geç başlamasının en önemli sebeplerinin başında ekonomik krizler gelmektedir. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği'nin kurulması sonrasında Türkiye'de kurumların sosyal sorumluluk faaliyetleri artmaya başlamıştır (Güleryüz, 2019: 17).

3. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Literatürde müşterilerin sosyal sorumluluk konusunda algısını ölçen birçok çalışma bulunmakla birlikte bir telekomünikasyon şirketinin yaptığı sosyal sorumluluk çalışmalarının personeli üzerindeki etkisini ölçen bir çalışma bulunmamaktadır. Aşağıda telekomünikasyon sektörü üzerinde kurumsal sosyal sorumluluk temelinde yapılan ve araştırma konusuna yakın olan çalışmalara yer verilmiştir.

Altuntaş (2020), çalışmasında Türkiye'de 2017 yılında en büyük 500 şirket listesinde yer alan ilk elli şirketin internet siteleri incelenerek kurumsal sosyal sorumluluk projeleri değerlendirilmiştir. Çalışma içerisinde değerlendirilen elli şirket içerisinde Türk Telekom'un da sosyal sorumluluk projeleri değerlendirilmiştir.

Abukari ve Abdul Hamid (2018), çalışmasında Gana'daki telekomünikasyon sektöründeki kurumsal sosyal sorumluluk raporlaması durumunu, kurumların web sitelerini kullanarak incelemiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk raporlaması beş tematik bakış açısıyla (çevre; insan kaynakları; ürün ve müşteri; toplum ve etik yönler) incelenmiştir. Araştırma bulgularında Gana'daki telekomünikasyon şirketlerinin kurumsal sosyal sorumluluk sorunlarını web sitelerinde yetersiz bir şekilde ifade ettiklerini gösterdiği belirtilmektedir. Sadece iki telekomünikasyon şirketinin yalnızca kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili ayrı bir vizyon ve misyon beyanı olduğu ve özel bir kurumsal sosyal sorumluluk departmanına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Jensen, Annan Diab, ve Seppala (2018), çalışmalarında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşteriler tarafından nasıl algılandığını açıklamak amacıyla görüşme tekniği kullanarak

Erol Fidan, M. & Ağırbaş, A. (2021). İşletmedeki Sosyal Sorumluluk Aktivitelerinin Personel Algısına Etkisi: Bir Telekomünikasyon Şirketi Üzerinde Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 23(40), 1-22.

farklı değer kategorilerinin müşteri tutumları ve davranışları üzerinde sahip olabileceği değişen etkileri ortaya koymayı hedeflemiştir. On iki yüksek eğitilmiş müşteri üzerinden elde ettiği verilerin analizi sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinin, verimli bir şekilde iletildiğinde ve müşteriler tarafından ilgili olduğu düşünüldüğünde, iki müşterinin değer kategorisini geliştireceğini gösterdiği belirtilmektedir; verimlilik ve mükemmellik olarak tanımlanan dışsal öz-yönelimli değer ve etik veya maneviyatla ilgili içsel diğer odaklı değer. Dışsal öz-yönelimli değer artırılması, kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinin müşterilerin satın alma davranışını etkileme ve böylece telekomünikasyon sektöründe tüketici etliğini güçlendirme potansiyeline sahip olduğu belirtilmektedir.

Koçoğlu ve Aksoy (2017), işletmelerin faaliyetlerini icra ederken sadece kurumsal anlamdaki sosyal sorumluluk gereklerini yerine getirmeye çalışmalarının yetmeyeceğinden yola çıkarak, işletmelerin, yaptıkları bu sorumluluk faaliyetlerinin müşterilere etkili bir şekilde aktarılıp aktarılamadığını değerlendirmek üzere bir anket çalışması gerçekleştirmiştir. Bartın, Karabük ve Zonguldak illerinde X marka olan bir otomobilin kullanıcılarının algı düzeyleri test edilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların gelir seviyesine, mezuniyetlerine ve mesleki pozisyonlarına göre kurumsal sosyal sorumluluk algılarında istatistiksel farklılık gösterdikleri analiz sonuçlarında tespit edildiği belirtilmektedir.

Akça (2017), çalışmasında Avrupa Birliği Telekomünikasyon sektörü ile Türk Telekomünikasyon sektörünün karşılaştırmalı analizi yapılarak, Türkiye’de sektörün Avrupa Birliği sektörüne kıyasla hizmet kalitesi açısından geride olduğu belirtmiştir.

Serinlikli (2016), Trakya’da bir kooperatifte genel müdürlük çalışanları üzerinde bir anket çalışması uygulayarak çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algıları tespit edilmeye ve çalışanların demografik özelliklerine göre aralarında istatistiksel farklılık olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk ve ekonomik, gönüllü, etik ve yasal alt boyutlarına yönelik olan algılarının cinsiyetlerine, eğitim düzeylerine ve işteki pozisyonlarına göre aralarında fark olmadığı belirtilmiştir.

Demir ve Türkmen (2015), çalışmasında anket yöntemi kullanarak çalışanların örgütlerinin kurumsal sosyal sorumluluk ekonomik, gönüllü, etik ve yasal alt boyutlarına yönelik algılarını demografik değişkenler açısından incelemeyi amaçlayarak, özel ve kamu sektöründen 241 kişilik bir katılımı anket uygulamıştır. Anket sonucunda kurumlarda kadınlara yönelik olarak yapılan sosyal sorumluluk uygulama ve faaliyetlerine daha fazla öncelik vermeleri gerektiği düşünülmektedir. Katılımcıların, örgütlerinin kurumsal sosyal sorumluluğunun ekonomik, gönüllü, etik ve yasal olmak üzere alt boyutlara karşı olan algılarının medeni halleri, mezuniyet durumları, cinsiyetleri, sektörleri, yaşları ve işteki deneyim sürelerine göre istatistiksel farklılıklar tespit edildiği belirtilmektedir.

Özdora (2015), çalışmasında Türkiye’nin en büyük dört telekomünikasyon şirketi üzerinde halkla ilişkiler ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının örgütsel kimliğin oluşumuna yardımcı olup olmadığını belirlemek için bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırmada firmaların internet sitelerinin ve sosyal medya hesaplarının tematik içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Telekomünikasyon şirketlerinin, temel faaliyetlerinin yanında, topluluk faydalarını ve rakipleri karşısındaki üstünlüğünü vurgulayarak değer yaratmaya ve kanıksanmış bir kimlik oluşturmaya çalıştıklarını belirtilmektedir. Şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin örgütsel kimliğin oluşturulmasında önemli olduğu belirtilmektedir.

Hossain, Hecimovic ve Choudhury (2015), çalışmalarında Bangladeş’teki mobil iletişim şirketlerinin 2008-2011 yılları yıllık raporlarının sosyal ve çevresel sorumluluk bilgileri ile yaptığı değerlendirme sonuçlarına yer verilmiştir. Bangladeş’teki mobil şirketlerin bazı sosyal ve çevresel

Erol Fidan, M. & Ağırbaş, A. (2021). İşletmedeki Sosyal Sorumluluk Aktivitelerinin Personel Algısına Etkisi: Bir Telekomünikasyon Şirketi Üzerinde Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 23(40), 1-22.

sorumluluk bilgilerini açıkladıklarını, bu firmaların eğitim ve sağlık alanında önemli faydalar sağladıklarını ve toplumsal gelişmeye odaklandıkları belirtilmektedir.

Deneçli (2015), çalışmasında firmaların kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının firmaların markasına nasıl bir etki ettiğini tespit etmeyi amaçlayarak, kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan kişiler üzerinde anket gerçekleştirmiştir. Çalışmada incelenen markalardan sosyal sorumluluk faaliyeti yapmayan markanın tüketicilerinin markaya olan farkındalığının diğer kurumun marka farkındalığından daha yüksek çıktığı tespit edilmiştir. Bununla ilgili neden olarak, ilgili markanın tüketicilerin gözünde diğer markayla kıyaslandığında daha popüler olarak algılanıyor olması öne sürülmüştür. Çalışmada firmaların markalarının marka farkındalıklarını artırması için kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yapmalarının faydalı olacağı belirtilmektedir.

Wang vd. (2014), çalışmalarında ABD telekomünikasyon firmalarının performansı ile kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları arasındaki ilişkiyi belirlemek için iki aşamalı bir yaklaşım kullanmışlardır. İlk aşamada, 2004 yılından 2008 yılına kadar Amerika'daki telekomünikasyon endüstrisinin verimliliğini ölçmek için dinamik veri zarflama analizi modelini benimsemiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamakta olan kurumlarda kurumsal verimliliğin uygulanmayanlardan daha yüksek seviyede olduğunu belirtmişlerdir. İkinci aşamada, kurumsal sosyal sorumluluğu devam ettirme düzeyinin performans üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir.

Avcı ve Akdemir (2014), çalışmalarında konaklama firmalarının kurumsal sosyal sorumluluk algılarının personel iş doyumunu üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Etik sosyal sorumluluk, gönüllü sosyal sorumluluk ve ekonomik sosyal sorumluluk olmak üzere üç boyut altında ve iş doyumunun ise tek boyut altında kurumsal sosyal sorumluluk boyutları olarak toplandığı belirtilmektedir.

Özüpek (2013), çalışmasında Turkcell'in gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk çalışmalarıyla ilgili üniversite öğrencileri üzerinde bir anket çalışması uygulamış, özellikle televizyon ve gazetelerde duyurulan sosyal sorumluluk uygulamalarının tamamının öğrencilerde olumlu algı oluşturduğu ve buna dayanarak Turkcell'in sosyal sorumluluk algısının firma imajının yükselmesini sağladığı belirtilmektedir.

Cingöz ve Akdoğan (2012), çalışmalarında kurumların öncelikle hangi amaçlarla sosyal sorumluluk faaliyetleri yaptıklarını tespit etmeye çalışmışlardır. Kayseri'de organize sanayi bölgesinde bulunan imalat işletmeleri üzerinde gerçekleştirilen anket sonucunda yöneticilerin firmalarında dört boyut itibarıyla kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gerçekleştiğini düşündükleri belirtilerek, yasal sorumluluk boyutunun bu boyutlar içinde en yüksek olan ortalamaya sahip olduğu belirtilmiştir.

Şahinoğlu (2011), çalışmasında işletme çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına dair algıları ile kuruma olan bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla İstanbul'da bir işletmede beyaz yakalı çalışanlara anket uygulanmıştır. Katılımcıların çalıştıkları şirketin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ile ilgili algılarının, örgüte bağlılık düzeyleri ile istatistik açıdan pozitif yönde olduğu ve personelin kurumsal sosyal sorumluluk algısının arttıkça kuruma olan bağlılık düzeylerinin de arttığı belirtilmiştir.

Özkaya (2010), çalışmasında işletmelerin çevreyle ilgili gönüllü faaliyetlere bütçe ve zaman ayırmasının başında öncelikle günümüzde önemli seviyelere yükselen çevresel sorunların olması literatür incelemesi yapılarak değerlendirilmiştir. Çevre sorunları üzerinde kurumların etkisinin önemli olduğunu ve kurumların çevre ile ilgili sorunlara karşı sorumluluklarının da büyük olması gerektiği belirtilmektedir.

Kelgökmen (2010), çalışmasında firmaların topluma karşı olan öncelikli sorumluluklarının tespiti ve kurumsal sosyal sorumluluğun kurumlardaki seviyesinin tespiti amaçlarıyla yapılmış olan

Erol Fidan, M. & Ağırbaş, A. (2021). İşletmedeki Sosyal Sorumluluk Aktivitelerinin Personel Algısına Etkisi: Bir Telekomünikasyon şirketi Üzerinde Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 23(40), 1-22.

çalışmaların taraması yapılmıştır ve Türkiye'deki firmalarda kurum olarak gerçekteştirilen sosyal sorumluluk projeleri incelenmiştir.

Ali vd. (2010), Pakistan'da faaliyet gösteren firmalardaki çalışanlar üzerinde yaptıkları araştırmada, kurumsal sosyal sorumluluk ile personelin örgütsel bağlılıkları, işletmelerde sosyal sorumluluk ile performans arasında ve işletmelerde örgüt bağlılığı ile performans arasında pozitif yönde istatistiksel bağlantı olduğu belirlenmiştir.

Hasanov (2010), Azerbaycan'da faaliyet gösteren büyük ölçekli bir firmanın beyaz yakalı personeli üzerinde bir araştırma yaparak, sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin personelin algısının örgütsel bağlılık düzeyleri üzerinde etkisinin olup olmadığı tespit etmeyeçalışmıştır. Firmanın sosyal sorumlulukları iktisadi, hukuksal,etik ve gönüllü sorumluluklar şeklinde dört boyutta göstererekkurum personelinin öncehukuksal sorumluluk olmak üzere etik ve gönüllü sorumluluk algılarının örgüt bağlılık düzeyleri üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye neden olduğu belirtilmiştir.

Ateşoğlu ve Türker (2010), Muğla'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine bakış açıları, yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmelere olan katkılarını araştırılmıştır. Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin yarısının sosyal sorumluluk projeleri gerçekteştirdiği belirtilmiştir.

Özmutaf vd. (2009), çalışmalarında, 2007 yılında Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin ilan ettiği ilk yüze giren işletmedeki yöneticilerin, sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili konuların tespit edilmesiyle ilgili bakış açıları ve bu çalışmalar ile kurumun imajı arasındaki bağlantıya dair görüşleri bir anket yardımıyla değerlendirilmiştir. Çalışmada paydaşlar, kurumun felsefesi ile kurumun rakipleri ve medya şeklinde değerkenler oluşturulmuştur. Regresyon analizi ile bu üç gruplandırmanın temel alındığı kurum felsefesi boyutunun işletme imajını etkilediği belirtilmektedir. Örgüt felsefesi boyutu ile işletme yöneticilerinin gözünde örgütsel imaj algısı arasında orta seviyede ve olumlu yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'nin başarılı ilk yüz işletme yöneticilerinin kurumlarıyla ilgili sosyal sorumluluk çalışmalarında konu belirlerken daha dikkatli davranması gerektiği ve sosyal sorumluluk çalışmalarının kurum imajını olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir.

Awang ve Jusoff (2009), çalışmalarında Malezya'da faaliyet gösteren telekomünikasyon firmalarının arasındaki rekabette avantaj sağlayabilmek için kurumsal itibarlarını arttırmaya yönelik faaliyetleri değerlendirilmiştir. Çalışmanın temel amacı işletmelerin kurumsal itibarının pazardaki rekabet üstünlüğü üzerindeki etkisini müşterilerin bakış açısından değerlendirmeye çalışmak olup, en az üç yıldır mobil hizmet kullanan 600 bireysel müşteri üzerinde anket çalışması gerçekteştirmişlerdir. Seçilen katılımcılar birden fazla telekomünikasyon firmasının verdiği hizmetleri deneyimlemiş olup, elde edilen veriler yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak değerlendirilmiştir. şirketlerin kurumsal itibarının pazardaki rekabet avantajları üzerindeki doğrudan etkisinin $\alpha= 0,05$ düzeyinde önemli olmadığını ortaya koymuştur. Bunun yerine, kurumsal itibarın, hizmetin algılanan değer ve algılanan kalitesi aracılığıyla rekabet avantajı üzerinde dolaylı bir etkisinin olduğu belirtilmektedir. Müşterilerin ürünlerine ve hizmetlerine yönelik algı düzeyinin ortaya çıkması için firmaların olumlu kurumsal itibarlarını pazara etkin bir şekilde iletmeleri gerektiği belirtilmektedir.

Türker (2009), Türkiye'deki farklı özel sektör kuruluşlarında çalışan personel üzerinde bir araştırma gerçekteştirerek çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısının örgüt bağlılık düzeyleri üzerine etkisi incelenmiştir. Çalışanların, işletme paydaşlarına ve müşterilerine yönelik sosyal sorumluluk algı seviyeleri ile örgütsel bağlılıkdüzeyi arasında istatistiksel ilişki olduğu belirtilmiştir.

Doğan (2008), çalışmasında, uluslararası kuruluşların, sivil toplum örgütlerinin ve özel sektörde başlatılan ve sürdürülen kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri incelenmiştir. Uluslararası kuruluşların, sivil toplum örgütlerinin ve özel sektörde başlatılan sosyal sorumluluk projelerinin,

Erol Fidan, M. & Ağırbaş, A. (2021). İşletmedeki Sosyal Sorumluluk Aktivitelerinin Personel Algısına Etkisi: Bir Telekomünikasyon şirketi Üzerinde Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 23(40), 1-22.

kuruluşların yapılanmasında olduğu kadar, toplumların sosyo-ekonomik süreçlerinde de önemli rol oynayan faktörler arasında olduğu belirtilmiştir.

Akgeyik (2007), çalışmasında, insan kaynakları yönetimi boyutu açısından kurumsal sosyal sorumluluğun değerlendirilmesi amaçlanmıştır. İşletmelerin sosyal sorumluluk projelerine katılmalarının temel gerekçesini kurumsal imajlarını ön plana çıkartmak olduğu belirtilmektedir. Sosyal sorumluluk projelerinin hazırlanması sürecinde kamuoyu görüşünün dikkate alınması gerektiği ve deneklerin işletmelerin sosyal sorumluluk projelerinde koordinatör olarak insan kaynakları departmanını tanımladığı belirtilmektedir.

Özdemir (2007) çalışmasında, OPET firması personelinin kurumsal sosyal sorumluluk algısının örgütsel bağlılık, örgütsel özdeşleşmeve iş tatminine etkisini tespit etmeye çalışmıştır. Beyaz yakalı çalışanlara bir anket uygulayarak, kurumsal sosyal sorumluluğun dört alt boyutu ile çalışanların örgütsel bağlılıkları arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğunun tespit edildiğibelirtirmiştir.Örgütsel bağlılık üzerinde en fazla etkiye sahip olan boyutun gönüllü sorumluluk alt boyutu olduğu belirtilmektedir.

Solmaz (2005), çalışmasında “ağdaş Türkiye'nin ağdaş Kızları” projesi kapsamında bu projenin uygulanması ve sonuçları hakkında değerlendirmeler yapmıştır. Turkcell'in sosyal sorumluluk faaliyetlerinde başarılı olduğu, marka ve kurum imajına olumlu yönde katkı sağladığı belirtilmiştir. Turkcell markasının, bu faaliyetleriyle müşterileriyle duygusal bağlarını güçlendirdiğini belirtmiştir.

4.UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı bir telekomünikasyon şirketinin gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çalışanları üzerindeki farkındalık düzeyini ölçmektir. Ayrıca kurumun sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkındaki personel algı düzeylerinde, çalışanların cinsiyet, yaş, deneyim ve sivil toplum kuruluşuna üyelik değerkenlerine göre aralarında istatistikî farklılık olup olmadığı tespit edilmeye çalışılacaktır.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın örneklemini bir telekomünikasyon şirketi oluşturmakta olup, araştırma kurumun Marmara Bölgesi'nde çalışan personel sayısı ile sınırlıdır. Araştırmanın yapıldığı dönemde çalışan personel sayısı kurumun verdiği bilgiye göre 1184 kişidir. Örnek büyüklüğu tespitinde basit tesadüfî örnekleme yöntemi formülü kullanılmıştır. Örnek büyüklüğu %95 güven seviyesinde 291 olarak hesaplanmıştır. 300 çalışana e-posta yoluyla ve elden gönderilen anketlerden 291 kişi geri dönüş yapmış olup, değerlendirmeye 125 anketin uygun olduğu görülmüştür. Çalışmada örnek büyüklüğünün yaklaşık %43'ü değerlendirmeye alınabilmiştir. Çalışmada uygulanan anket soruları tarafımızca hazırlanmış olup, anket formunda yer alan 6 adet soru araştırma yapılan kurumun etik kurulu komitesi talebiyle anket formundan çıkartılmıştır. Toplanan anket verileri, seçilen örneklem, uygulama dönemi, yöneltilen sorular ve sorulara verilen sübjektif cevap ve değerlendirmelerin dürüstlüğu ve katılımcıların algıları ile kısıtlıdır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Ulaşılmak istenilen amaç doğrultusunda araştırmada yüz yüze ve posta yoluyla anket yöntemi kullanılmış olup, katılımcılara tarafımızca hazırlanan ankette yer alan kırk üç adet soru yöneltilmiştir. Anket formu katılımcıların demografik yapıları ve kurum ile ilgili kişisel düşüncelerinin tespiti ile ilgili on dört sorudan oluşan birinci bölüm, katılımcıların çalıştıkları kurumun gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk aktiviteleri ile ilgili düşüncelerinin belirlenmesine yönelik 5'li Likert ile ölçülen on iki

adet sorudan oluşan ikinci bölüm ve katılımcıların çalıştıkları kurumun sosyal sorumluluk aktiviteleri hakkındaki bilgilerini tespit etmeye yönelik on yedi adet tek uçlu sorudan oluşan üçüncü bölümden oluşmaktadır.

4.4. Analiz Sonuçları

4.4.1. Güvenilirlik Testi

Çalışmada sorulan on iki adet Likert soruları için Cronbach's Alpha 0,867 olarak hesaplanmış olup, sosyal bilimler alanı için yeterli bir değerdir. Alpha (α) katsayısına bağlı olarak, “ $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir” şeklinde (Kayış, 2018: 405) çalışmada ifade etmiş olup, buna göre elde edilen Alpha değeri ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.4.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 1’de personelin demografik özellikleri ile ilgili cevaplar yer almaktadır. Katılımcıların yaklaşık %31’i kadın, %69’u erkek personeldir. 20-30 yaş aralığında olan katılımcı oranı %22,4, 31-40 yaş aralığında olan katılımcı oranı %46,4, olup kalan 40 yaş üstü %29,6 orandadır. Katılımcıların %69,6 'sının ilk iş tecrübeleri bu kurumdur. %49,6’sı 11 yıl ve üstü ve yine %49,6’sı 1-10 yıl arası çalışanlardan oluşmaktadır. Katılanların %48,8’ i lisans mezunu olup, %38,4’ü teknik operasyon biriminde çalışmakta, %34,4’ ü ise müşteri ilişkileri departmanında çalışmaktadır. Araştırmaya katılanların %66,4’ü kapsam dışı ve %33,6’sı kapsam içi çalışanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %72,8’ inin sivil toplum örgüt üyeliği bulunmamaktadır.

Katılımcıların %29,6’sı kurumun Tablo 2’ de belirtilen tüm sosyal sorumluluk projelerinde faaliyet göstermesi gerektiğini belirtmektedir. Katılımcıların %41,6’sı kurumun en fazla eğitim alanındaki sosyal sorumluluk projelerinde yer aldığını düşündükleri görülmektedir. Tablo 3’te verilen rakamlara göre katılımcıların %35,2’ si kurumun sosyal sorumluluk uygulamalarına 4 puan verebileceklerini belirttikleri görülmektedir. Tablo 4’te görüldüğü gibi katılımcıların %23,9’unun kurumun sosyal sorumluluk projelerinden en fazla kurum adına “tüketici bağlılığı” kazanımı elde ettiğini düşündükleri görülmektedir.” “Personel bağlılığı” kazanımı elde edildiğini düşünen katılımcı oranı ise %21,8’dir.

Tablo 1: Demografik Soruların Dağılımı

| Cinsiyet | F | % | Yaş Aralığı | F | % |
|-----------------|-----|-------|------------------------------|-----|-------|
| Kadın | 39 | 31,2 | 20 yaş -30 yaş arası | 28 | 22,4 |
| Erkek | 86 | 68,8 | 31 yaş -40 yaş arası | 58 | 46,4 |
| Toplam | 125 | 100,0 | 41 yaş ve üstü | 37 | 29,6 |
| | | | Cevapsız | 2 | 1,6 |
| | | | Toplam | 125 | 100,0 |
| İlk İş Deneyimi | F | % | Deneyim | F | % |
| Evet | 36 | 28,8 | 1-10 yıl | 62 | 49,6 |
| Hayır | 87 | 69,6 | 11 yıl ve üstü | 62 | 49,6 |
| Cevapsız | 2 | 1,6 | Cevapsız | 1 | 0,8 |
| Toplam | 125 | 100,0 | Toplam | 125 | 100,0 |
| Mezuniyet | F | % | Çalışılan Birim | F | % |
| İlköğretim-Lise | 31 | 24,8 | Müşteri İlişkileri | 43 | 34,4 |
| Ön lisans | 16 | 12,8 | Teknik Operasyon | 48 | 38,4 |
| Lisans | 61 | 48,8 | Diğer | 31 | 24,8 |
| Lisansüstü | 14 | 11,2 | Cevapsız | 3 | 2,4 |
| Cevapsız | 3 | 2,4 | Toplam | 125 | 100,0 |
| Toplam | 125 | 100,0 | Sivil Toplum Üyeliği Var mı? | F | % |
| Pozisyon | F | % | Evet | 23 | 18,4 |
| Kapsam Dışı | 83 | 66,4 | Hayır | 91 | 72,8 |

Erol Fidan, M. & Ağırbaş, A. (2021). İşletmedeki Sosyal Sorumluluk Aktivitelerinin Personel Algısına Etkisi: Bir Telekomünikasyon Şirketi Üzerinde Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 23(40), 1-22.

| | | | | | |
|------------|-----|-------|----------|-----|-------|
| Kapsam İçi | 42 | 33,6 | Cevapsız | 11 | 8,8 |
| Toplam | 125 | 100,0 | Toplam | 125 | 100,0 |

Tablo 2: Sosyal Sorumluluk Projeleri Hakkındaki Düşünceler

| Kurumun Hangi Alanında Yapılmasını Tercih Ederdiniz? | Projeler | F | % | Kurum Sizce En Fazla Hangi Alanlarda Sosyal Sorumluluk Projeleri Yapıyor? | Projeler | F | % |
|--|----------|-----|-------|---|----------|-----|-------|
| Eğitim | | 26 | 20,8 | Eğitim | | 52 | 41,6 |
| Spor | | 17 | 13,6 | Spor | | 32 | 25,6 |
| Çevre | | 13 | 10,4 | Çevre | | 6 | 4,8 |
| Sağlık | | 8 | 6,4 | Sağlık | | 8 | 6,4 |
| Diğer | | 17 | 13,6 | Diğer | | 8 | 6,4 |
| Hepsi | | 37 | 29,6 | Hepsi | | 11 | 8,8 |
| Hiçbiri | | 4 | 3,2 | Hiçbiri | | 7 | 5,6 |
| Cevapsız | | 3 | 2,4 | Cevapsız | | 1 | 0,8 |
| Toplam | | 125 | 100,0 | Toplam | | 125 | 100,0 |

Tablo 3: Kurumun Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Verilen Puan (1'den 5'e kadar)

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

Tablo 4: Kurumun Sosyal Sorumluluk Projelerinden Kazanımları Hakkında Çalışanların Görüşleri

| Kazanım Çeşidi | F | % |
|---|-----|-------|
| Enerji Tasarrufu | 22 | 11,2 |
| Kaynak Tasarrufu | 19 | 9,6 |
| Personel Bağlılığı | 43 | 21,8 |
| Tüketici Bağlılığı | 47 | 23,9 |
| Maliyet Tasarrufu | 24 | 12,2 |
| Hepsi | 30 | 15,2 |
| Hiçbiri | 12 | 6,1 |
| Toplam (Soruda seçeneklere birden fazla işaretleme yapılmıştır) | 197 | 100,0 |

Tablo 5: Kurumdaki Kâğıt Tasarrufu Çalışmaları Hakkında Çalışanların Bilgileri

| Kâğıt Tasarrufu | F | % |
|--------------------------|----|------|
| Kartlı Okuyucu Yazıcı | 12 | 9,6 |
| Dijital Yazışma Sistemi | 9 | 7,2 |
| E-fatura | 9 | 7,2 |
| Dijital Evrak Uygulaması | 12 | 9,6 |
| Hepsi | 76 | 60,8 |
| Hiçbiri | 6 | 4,8 |

| | | |
|----------|-----|-------|
| Çevapsız | 1 | 0,8 |
| Toplam | 125 | 100,0 |

Katılımcılara çalıştıkları kurumda kâğıt tasarrufu faaliyeti yapıp yapılmadığı, yapıyorsa hangilerinin yapıyor olduğunun farkında olup olmadıklarının tespiti için Tablo 5'te görülen soru sorulmuştur. Katılımcıların %60,8' inin kurumun kâğıt tasarrufu uygulamalarından soruda belirtilen tüm tasarruf faaliyetlerinin gerçekleştirdiğini belirttikleri tespit edilmiştir.

Tablo 6: Kurumda Çevre Eğitimleri Verilme Sıklığı

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

Tablo 6'da çevre eğitimleri sıklığıyla ilgili sonuçları görülen katılımcıların %40,8'i çalıştıkları kurumda çevre eğitiminin yıllık olarak verildiğini belirtmiştir. Hiç çevre eğitimi verilmediğini belirten katılımcı oranı ise %32'dir.

Kurumun kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında personelin algı düzeylerini tespit edebilmek amacıyla 5'li Likert ölçeğiyle sorulan soruları cevaplamaları istenilmiştir. Tablo 7'de cevapların frekans değerleri verilmektedir. Aritmetik ortalama sonuçlarına bakıldığında "Çalıştığım kurumun sosyal sorumluluk projeleri yapıyor olması kuruma olan bağlılığımı artırır" ifadesine 5'li Likert ölçeğinde (3,85) ortalama ile en yüksek olumlu cevap verildiği görülmektedir. En yüksek olumsuz cevap verilen ifade "Çalıştığım kurum çevre eğitim, sağlık ve toplumsal sorunlarla sadece devletin ilgilenmesi gerektiğini düşünmektedir." ifadesi olup, (2,58) ortalama değer almıştır.

Tablo 7: Çalışanların Kurumun Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Hakkında Düşüncelerinin Tespiti İçin Sorulan Sorulara Verdikleri Cevaplar

| İfadeler | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | Ortalama |
|---|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | AO |
| 1. Çalıştığım kurum toplum üzerinde olumlu etki bırakacak çalışmalar yapmaktadır. | 7 | 13 | 19 | 71 | 15 | 3,59 |
| 2. Çalıştığım kurum doğal çevrenin korunması için çalışmalar yapmakta ve bu konuya duyarlıdır. | 6 | 18 | 32 | 58 | 11 | 3,40 |
| 3. Çalıştığım kurum sosyal duyarlılık kapsamında eğitime yönelik çalışmalar yapmakta ve bu konuya duyarlıdır. | 6 | 9 | 20 | 66 | 24 | 3,74 |

| | | | | | | | |
|-----|---|----|----|----|----|----|------|
| 4. | Çalıştığım kurum toplum sağlığı kapsamında çalışmalar yapmakta ve bu konuya özen gösterir. | 9 | 21 | 41 | 48 | 6 | 3,17 |
| 5. | Çalıştığım kurum çevreci yatırımları gönüllülük anlayışı ile yapar. | 5 | 16 | 33 | 64 | 4 | 3,38 |
| 6. | Çalıştığım kurum çevre eğitim, sağlık ve toplumsal sorunlarla sadece devletin ilgilenmesi gerektiğini düşünmektedir. | 25 | 40 | 29 | 24 | 7 | 2,58 |
| 7. | Çalıştığım kurumun sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgilenmesi personelinin işyerindeki motivasyonunu olumlu yönde etkilemektedir. | 9 | 9 | 30 | 54 | 21 | 3,56 |
| 8. | Çalıştığım kurumun sosyal sorumluluk projeleri yapıyor olması kuruma olan bağlılığı artırır. | 5 | 7 | 19 | 64 | 29 | 3,85 |
| 9. | Çalıştığım kurumun sosyal sorumluluk adına verdiği eğitimler şahsi ve ailevi yaşantıma da olumlu yönde etki etmiştir. | 6 | 14 | 30 | 56 | 16 | 3,51 |
| 10. | Çalıştığım kurum sosyal sorumluluk projelerini ülke refahını arttırmak adına yapar. | 4 | 10 | 38 | 60 | 13 | 3,54 |
| 11. | Çalıştığım kurum atıkların geri dönüşümüne gereken önemi gösterir. | 10 | 7 | 18 | 66 | 24 | 3,70 |
| 12. | Çalıştığım kurum atıkların bertarafı için kendi imkânlarını kullanmaya gayret gösterir. | 7 | 16 | 33 | 56 | 13 | 3,42 |

Tablo 8’de katılımcıların (Evet/Hayır) şeklinde tek uçlu olarak cevaplandırmaları istenilen 17 adet soruya verdikleri cevaplar görülmektedir. Katılımcıların %79,2’sinin çalıştıkları kurumun sosyal sorumluluk projeleri yaptığını düşündüğü görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %70’inin çalıştıkları kurumun çevre yönetimi kapsamında projeler yaptığını düşündüğü belirtilmiştir. Ayrıca %72,8 oranda katılımcının kurumunun çevre yönetimi kapsamındaki projelerinin toplum açısından faydalı olduğunu düşündüğü görülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre personelin %85,6 oranla en fazla eğitim alanında kurumun sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirdiği düşüncesinde oldukları ortaya çıkmıştır. Kurumun misyonu arasında çevre konularının geçtiğini belirten katılımcı oranı %58,4’tür. Ayrıca kurumun misyonunda çevre dışında diğer toplumsal sosyal sorumluluk konularından bahsedildiğini düşündüğünü belirten katılımcı oranı ise %72,8’dir.

Tablo 8: Kurumun Gerçekleştirdiği Projelerle İlgili Soruların Cevapları

| Sorular | Evet | % | Hayır | % |
|---|------|------|-------|------|
| 1.Kurumunuzun kurumsal sosyal sorumluluk projeleri var mı? | 99 | 79,2 | 25 | 20,0 |
| 2.Kurumunuzun Çevre Yönetimi kapsamındaki projeleri var mı? | 87 | 69,6 | 38 | 30,4 |
| 3.Kurumunuzun Çevre Yönetimi kapsamındaki projelerinin toplum açısından faydalı olduğunu düşünüyor musunuz? | 91 | 72,8 | 30 | 24,0 |
| 4.Kurumunuzun eğitim sektöründe yaptığı sosyal sorumluluk projeleri var mı? | 107 | 85,6 | 17 | 13,6 |
| 5.Kurumunuz tarafından yayınlanan çevreci reklamlar varsa beğeniyor musunuz? | 80 | 64,0 | 41 | 32,8 |
| 6.Kurumunuzun misyonu arasında çevre konuları geçiyor mu? | 73 | 58,4 | 51 | 40,8 |

Erol Fidan, M. & Ağırbaş, A. (2021). İşletmedeki Sosyal Sorumluluk Aktivitelerinin Personel Algısına Etkisi: Bir Telekomünikasyon Şirketi Üzerinde Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 23(40), 1-22.

| | | | | |
|---|----|------|----|------|
| 7.Kurumunuz misyonunda çevre dışında diğer toplumsal sosyal sorumluluk konuları geçiyor mu? | 91 | 72,8 | 33 | 26,4 |
| 8.Kurumunuzun internet sitesinde sosyal sorumluluk projeleri yayınlanmakta mı? | 98 | 78,4 | 25 | 20,0 |
| 9.Kurumunuzun ölçülmüş Karbon ayak izi var mı? | 40 | 32,0 | 76 | 60,8 |
| 10.Kurumunuzun tüketicilere satışa sunduğu ürünlerde çevreci veya doğaya zarar vermeyen kimyasal olup olmadığına dikkat | 78 | 62,4 | 43 | 34,4 |
| 11.Kurumunuzda güneş enerjisi uygulaması var mı? | 47 | 37,6 | 75 | 60,0 |
| 12.Kurumunuzun çevreci bir şirket binası var mıdır? | 56 | 44,8 | 63 | 50,4 |
| 13. Kurumunuzun ISO 14001 Çevre Yönetimi Sistemi Belgesi var mı? | 69 | 55,2 | 38 | 30,4 |
| 14.Kurumunuzun sosyal sorumluluk projelerinde sivil toplum kuruluşları ile işbirliği var mı? | 88 | 70,4 | 28 | 22,4 |
| 15.Kurumunuzda yöneticilere ve personele çevre eğitimi veriliyor mu? | 71 | 56,8 | 50 | 40,0 |
| 16.Kurumunuza özgü bir sosyal sorumluluk sloganı var mı? | 54 | 43,2 | 65 | 52,0 |
| 17.Kurumunuzun kullandığı bir çevreci logo, işaret var mı? | 46 | 36,8 | 72 | 57,6 |

Kurumunuzun internet sitesinde kurumun yaptığı sosyal sorumluluk projelerinin yayımlandığını düşünen katılımcı oranı 78,4'tür. Kurumun tüketicilere sunduğu ürünlerde doğaya zarar vermeyen kimyasal olup olmadığına dikkat edildiğini düşünen katılımcı oranı 62,4'tür. Kurumun çevreci bir şirket binası olduğunu belirten katılımcı oranı %44,8'dir. Kurumun Ankara'daki merkez binası 2018 yılında çevre dostu ve akıllı bina olarak lanse edilmiştir. Kurumun merkez bina dışında diğer binalarında çevreci bina olma özelliği belirtilmemektedir. Dolayısıyla yeni faaliyete geçen merkez bina dışında çalışan personelin bu özelliği henüz duymamış olma ihtimalleri yüksektir.

Kurumun ISO 14001 Çevre Yönetimi Sistemi Belgesi olduğunu düşünen personel oranı %55,2'dir. Kurumun sosyal sorumluluk projelerinde sivil toplum kuruluşları ile işbirliği yaptığını düşünen personel oranı % 70,4'tür. Kurumda personele çevre eğitimi verildiğini düşünen katılımcı oranı %56,8'dir. Kuruma özgü bir sosyal sorumluluk sloganı olduğunu düşünen katılımcı oranı %43,2'dir.

Kurumun ölçülmüş bir karbon ayak izi olup olmadığı ile ilgili soruya olumlu cevap verenler %32 orandadır. Ayrıca kurumun kullandığı bir çevreci logo veya işaret olup olmadığı ile ilgili soruya da katılımcıların yaklaşık %37'si olumlu vermiştir. Kurumun güneş enerjisi uygulaması olduğunu düşünen katılımcı oranı ise %37,6'dır.

4.4.3. Hipotez Sonuçları

İki değişken grubu arasında karşılaştırma yapmak için T-Testi kullanılmaktadır. T -Testi analizinde verilerin aralık seviyesinde ölçülmüş olarak elde edilmiş olması gerekmektedir. Normal dağılım gösteren iki farklı evrenden karşılaştırılacak olan iki grubun tesadüfen seçilmesi gerekmektedir. Gözlemlerin birbirlerinden bağımsız olması gerekmektedir. Karşılaştırılacak grupların varyanslarının birbirine eşit olması zorunlu olmamakla birlikte, grupların varyanslarının eşit olup olmadığına göre farklı t değerleri hesaplanmaktadır. Sonuçların yorumlanmasında da bu farklılık dikkate alınarak yapılması gerekmektedir (Altunışık, vd., 2007: 175-176). Çalışma kapsamında test edilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Katılımcıların cinsiyeti açısından kurumun sosyal sorumluluk faaliyetlerine olan algılarında istatistiksel fark yoktur.

Erol Fidan, M. & Ağırbaş, A. (2021). İşletmedeki Sosyal Sorumluluk Aktivitelerinin Personel Algısına Etkisi: Bir Telekomünikasyon Şirketi Üzerinde Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 23(40), 1-22.

H2: Katılımcıların kurumdaki deneyim süreleri açısından kurumun sosyal sorumluluk faaliyetlerine olan algılarında istatistiki fark yoktur.

H3: Katılımcıların yaşları açısından kurumun sosyal sorumluluk faaliyetlerine olan algılarında istatistiki fark yoktur.

H4: Katılımcıların sivil toplum kuruluşu (STK) üyesi olması açısından kurumun sosyal sorumluluk faaliyetlerine olan algılarında istatistiki fark yoktur.

Tablo 9’de test sonuçları görülen “H1: Katılımcıların cinsiyeti açısından kurumun sosyal sorumluluk faaliyetlerine olan algılarında istatistiki fark yoktur” hipotezinde 5’li Likert şeklinde sorulan 12 ifadenin tamamında Independent Sample T-Testi ile hipotezin kabul olduğu ($p>0,05$) sonucu ile elde edilmiştir.

Tablo 10’da test sonuçları görülen “H2: Katılımcıların kurumdaki deneyim süreleri açısından kurumun sosyal sorumluluk faaliyetlerine olan algılarında istatistiki fark yoktur” hipotezinde 5’li Likert şeklinde sorulan 12 ifadenin tamamında Independent Sample T-Testi ile hipotezin kabul olduğu ($p>0,05$) sonucu ile tespit edilmiştir.

Tablo 11’de test sonuçları görülen “H3: Katılımcıların yaşları açısından kurumun sosyal sorumluluk faaliyetlerine olan algılarında istatistiki fark yoktur” hipotezinde 5’li Likert şeklinde sorulan 9 ifadede Independent Sample T-Testi ile hipotezin kabul olduğu ($p>0,05$) sonucu ile elde edilmiştir. Bununla birlikte; “Çalıştığım kurum doğal çevrenin korunması için çalışmalar yapmakta ve bu konuya duyarlıdır”, “Çalıştığım kurum çevreci yatırımları gönüllülük anlayışı ile yapar” ve “Çalıştığım kurum atıkların bertarafı için kendi imkânlarını kullanmaya gayret gösterir” ifadelerinde 20-40 yaş grubu ile 41 ve üstü yaş grubu katılımcıların verdikleri cevaplara göre aralarında istatistiki anlamlı farklılık olduğu ($p\leq 0,05$) görülmektedir.

Tablo 12’de test STK üyesi olması açısından kurumun sosyal sorumluluk faaliyetlerine olan algılarında istatistiki fark yoktur” hipotezi için 5’li Likert şeklinde sorulan 10 ifadede Independent Sample T-Testi ile hipotezin kabul olduğu ($p>0,05$) sonucu ile elde edilmiştir. Bununla birlikte sadece “Çalıştığım kurum toplum üzerinde olumlu etki bırakacak çalışmalar yapmaktadır” ve “Çalıştığım kurum sosyal duyarlılık kapsamında eğitime yönelik çalışmalar yapmakta ve bu konuya duyarlıdır” ifadelerinde katılımcıların STK üyeliğine sahip olup olmadıklarına göre aralarında istatistiki anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir.

5. DEĞERLENDİRME ve SONUÇ

Kurumun en fazla eğitim alanında sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirdiğinin personel tarafından algılandığı ortaya çıkmıştır. Personelden kurumun yaptığı sosyal sorumluluk faaliyetlerini puanlamaları istenildiğinde beş üzerinden beş puan veren katılımcı oranı yüzde 16,8 ve beş üzerinden dört puan verdiklerini belirten katılımcı oranının yüzde 35 olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla personelin yarısından fazlasının kurumun sosyal sorumluluk faaliyetlerine olumlu yönde baktıkları söylenebilir.

Katılımcıların yaşları açısından kurumun sosyal sorumluluk çalışmalarına olan algılarında istatistiki fark yoktur şeklindeki hipotez sonucunda; “20-40 yaş arası” grup ile “41 yaş ve üstü” grup şeklindeki ikili yaş gruplandırmasında katılımcılar arasında istatistiki fark olmadığı sonucu elde edilmiştir. Katılımcıların yaşları açısından kurumun sosyal sorumluluk çalışmalarına olan algılarında istatistiki fark yoktur hipotezinin t testi sonucunda üç ifade dışındaki diğer dokuz ifadede katılımcılar arasında istatistiki fark olmadığı tespit edilmiştir.

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

Erol Fidan, M. & Ağırbaş, A. (2021). İşletmedeki Sosyal Sorumluluk Aktivitelerinin Personel Algısına Etkisi: Bir Telekomünikasyon Şirketi Üzerinde Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 23(40), 1-22.

Katılımcıların STK üyesi olmaları açısından kurumun sosyal sorumluluk çalışmalarına olan algılarında on ifade için istatistiki açıdan farklılık tespit edilememekle birlikte iki ifadeye katılımcıların verdikleri cevaplara göre aralarında istatistiki fark olduğu belirlenmiştir.

Güneş enerjisi uygulamaları, çevreci logo ve işaretler, çevreci binalar gibi henüz spesifik kabul edilebilecek sosyal sorumluluk çalışmaları için personelin farkındalığı düşük çıkmıştır. Kurumun Türkiye genelindeki şubelerinin hepsinde bu çalışmalar aynı düzeyde yapılmadığı ve bu konular hakkında personel bilgilendirmelerinin yetersiz kalmasıyla birlikte çalışanların kurumca gerçekleştirilen bu faaliyetlerden habersiz oldukları tespit edilmiştir. Kurumun Türkiye genelinde yer alan şubelerinde gerçekleştirilen farklı sosyal sorumluluk çalışmalarının kurum içi bilgilendirme sistemi ile çalışanlarına daha sık bilgilendirme yapılması önerilebilir.

Kurumlar tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk çalışmaları, kurumların kendi çabalarıyla gerçekleştirilebileceği gibi sivil toplum kuruluşları, dernek, vakıf gibi gönüllü kuruluşlar ile de ortaklaşa uygulanma yoluna gidilebilir. Herhangi bir sosyal amaç için kurumsal olarak katkı sağlamak kuruma olan güveni arttırmakta, tüketici ve personel algısı üzerinde olumlu yönde etki de yaratabilmektedir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumun personeli, paydaşları ve devlet kurumlarıyla olumlu ilişkiler oluşturulmasında da katkı sağlamaktadır. Sosyal sorumluluk çalışmaları, kurum imajı oluşturmada, ürün farklılaştırmada ve tüketici bağlılığı yaratmada etkili bir araç olmaktadır. Araştırma yapılan kurumun sosyal çalışmaları kapsamında gerçekleştirdiği faaliyetlerde faal olduğu görülmektedir. Kurum çalışanlarının da sosyal sorumluluk çalışmalarına karşı algısının olumlu yönde etkilendiği tespit edilmiştir.

Tablo 9: Cinsiyet Değişkeni Açısından Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Analiz Sonuçları

| İfadeler | Cinsiyet | N | AO | SS | t | sd | Sig. | P |
|--|----------|----|------|-------|--------|--------|------|------|
| 1.Çalıştığım kurum toplum üzerinde olumlu etki bırakacak çalışmalar yapmaktadır. | Kadın | 39 | 3,44 | ,995 | -1,158 | 123 | ,495 | ,249 |
| | Erkek | 86 | 3,66 | 1,025 | -1,171 | 75,550 | | ,245 |
| 2. Çalıştığım kurum doğal çevrenin korunması için çalışmalar yapmakta ve bu konuya duyarlıdır. | Kadın | 39 | 3,23 | 1,038 | -1,277 | 123 | ,215 | ,204 |
| | Erkek | 86 | 3,48 | ,979 | -1,249 | 69,776 | | ,216 |
| 3.Çalıştığım kurum sosyal duyarlılık kapsamında eğitime yönelik çalışmalar yapmakta ve bu konuya duyarlıdır. | Kadın | 39 | 3,67 | 1,060 | -,576 | 123 | ,432 | ,565 |
| | Erkek | 86 | 3,78 | ,987 | -,561 | 69,009 | | ,576 |
| 4. Çalıştığım kurum toplum sağlığı kapsamında çalışmalar yapmakta ve bu konuya özen gösterir. | Kadın | 39 | 3,10 | ,940 | -,488 | 123 | ,369 | ,626 |
| | Erkek | 86 | 3,20 | 1,038 | -,507 | 80,633 | | ,614 |
| 5. Çalıştığım kurum çevreci yatırımları gönüllülük anlayışı ile yapar. | Kadın | 37 | 3,35 | ,824 | -,207 | 120 | ,561 | ,837 |
| | Erkek | 85 | 3,39 | ,940 | -,218 | 77,658 | | ,828 |
| 6. Çalıştığım kurum çevre eğitim, sağlık ve toplumsal sorunlarla sadece devletin ilgilenmesi gerektiğini düşünmektedir. | Kadın | 39 | 2,59 | 1,186 | ,037 | 123 | ,922 | ,971 |
| | Erkek | 86 | 2,58 | 1,173 | ,037 | 72,790 | | ,971 |
| 7. Çalıştığım kurumun sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgilenmesi personelinin işyerindeki motivasyonunu olumlu yönde etkilemektedir. | Kadın | 37 | 3,65 | 1,060 | ,585 | 121 | ,752 | ,560 |
| | Erkek | 86 | 3,52 | 1,103 | ,594 | 70,870 | | ,554 |
| 8. Çalıştığım kurumun sosyal sorumluluk projeleri yapıyor olması kuruma olan bağlılığımı artırır. | Kadın | 38 | 3,92 | 1,024 | ,560 | 122 | ,594 | ,577 |
| | Erkek | 86 | 3,81 | ,964 | ,547 | 67,207 | | ,586 |
| 9.Çalıştığım kurumun sosyal sorumluluk eğitimleri şahsi ve ailevi yaşantıma da olumlu yönde etki etmiştir. | Kadın | 37 | 3,49 | 1,044 | -,154 | 120 | ,887 | ,878 |
| | Erkek | 85 | 3,52 | 1,019 | -,153 | 67,100 | | ,879 |
| 10.Çalıştığım kurum sosyal sorumluluk projelerini ülke refahını arttırmak adına yapar. | Kadın | 39 | 3,49 | ,970 | -,473 | 123 | ,518 | ,637 |
| | Erkek | 86 | 3,57 | ,875 | -,454 | 67,142 | | ,651 |
| 11.Çalıştığım kurum atıkların geri dönüşümüne gereken önemi gösterir. | Kadın | 39 | 3,51 | 1,167 | -1,264 | 123 | ,094 | ,209 |
| | Erkek | 86 | 3,78 | 1,056 | -1,217 | 67,320 | | ,228 |
| 12.Çalıştığım kurum atıkların bertarafı için kendi imkânlarını kullanmaya gayret gösterir. | Kadın | 39 | 3,38 | ,990 | -,230 | 123 | ,635 | ,819 |
| | Erkek | 86 | 3,43 | 1,046 | -,234 | 77,395 | | ,815 |

Tablo 10: Deneyim Süresi Değişkeni Açısından Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Analiz Sonuçları

| İfadeler | Deneyim Süresi | N | AO | SS | t | sd | P | Sig. |
|--|----------------|----|------|-------|--------|--------|------|------|
| 1.Çalıştığım kurum toplum üzerinde olumlu etki bırakacak çalışmalar yapmaktadır. | 1-10 yıl | 62 | 3,52 | 1,052 | -1,374 | 121 | ,095 | ,172 |
| | 11 yıl ve üstü | 62 | 3,66 | ,991 | -1,292 | 57,611 | | ,202 |
| 2. Çalıştığım kurum doğal çevrenin korunması için çalışmalar yapmakta ve bu konuya duyarlıdır. | 1-10 yıl | 62 | 3,32 | ,864 | -,206 | 121 | ,244 | ,837 |
| | 11 yıl ve üstü | 62 | 3,48 | 1,127 | -,195 | 58,701 | | ,846 |
| 3. Çalıştığım kurum sosyal duyarlılık kapsamında eğitime yönelik çalışmalar yapmakta ve bu konuya duyarlıdır. | 1-10 yıl | 62 | 3,68 | 1,004 | -1,101 | 121 | ,016 | ,273 |
| | 11 yıl ve üstü | 62 | 3,81 | 1,022 | -,976 | 51,748 | | ,334 |
| 4. Çalıştığım kurum toplum sağlığı kapsamında çalışmalar yapmakta ve bu konuya özen gösterir. | 1-10 yıl | 62 | 3,06 | ,990 | -,362 | 121 | ,023 | ,718 |
| | 11 yıl ve üstü | 62 | 3,29 | 1,014 | -,328 | 53,710 | | ,744 |
| 5. Çalıştığım kurum çevreci yatırımları gönüllülük anlayışı ile yapar. | 1-10 yıl | 61 | 3,31 | ,847 | ,428 | 118 | ,325 | ,670 |
| | 11 yıl ve üstü | 60 | 3,47 | ,947 | ,439 | 70,598 | | ,662 |
| 6. Çalıştığım kurum çevre eğitim, sağlık ve toplumsal sorunlarla sadece devletin ilgilenmesi gerektiğini düşünmektedir. | 1-10 yıl | 62 | 2,66 | 1,130 | ,326 | 121 | ,018 | ,745 |
| | 11 yıl ve üstü | 62 | 2,48 | 1,211 | ,298 | 54,493 | | ,767 |
| 7. Çalıştığım kurumun sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgilenmesi personelinin işyerindeki motivasyonunu olumlu yönde etkilemektedir. | 1-10 yıl | 61 | 3,61 | ,936 | 1,213 | 119 | ,152 | ,228 |
| | 11 yıl ve üstü | 61 | 3,51 | 1,233 | 1,298 | 77,437 | | ,198 |
| 8. Çalıştığım kurumun sosyal sorumluluk projeleri yapıyor olması kuruma olan bağlılığı artırır. | 1-10 yıl | 62 | 3,82 | ,859 | 1,057 | 120 | ,336 | ,293 |
| | 11 yıl ve üstü | 61 | 3,87 | 1,103 | 1,080 | 68,896 | | ,284 |
| 9.Çalıştığım kurumun sosyal sorumluluk eğitimleri şahsi ve ailevi yaşantıma da olumlu yönde etki etmiştir. | 1-10 yıl | 62 | 3,47 | ,936 | -,471 | 118 | ,249 | ,639 |
| | 11 yıl ve üstü | 59 | 3,54 | 1,119 | -,448 | 59,480 | | ,656 |
| 10.Çalıştığım kurum sosyal sorumluluk projelerini ülke refahını arttırmak adına yapar. | 1-10 yıl | 62 | 3,53 | ,900 | ,214 | 121 | ,709 | ,831 |
| | 11 yıl ve üstü | 62 | 3,56 | ,917 | ,205 | 59,767 | | ,838 |
| 11.Çalıştığım kurum atıkların geri dönüşümüne gereken önemi gösterir. | 1-10 yıl | 62 | 3,81 | ,920 | ,201 | 121 | ,979 | ,841 |
| | 11 yıl ve üstü | 62 | 3,58 | 1,249 | ,200 | 65,060 | | ,842 |
| 12.Çalıştığım kurum atıkların bertarafı için kendi imkânlarını kullanmaya gayret gösterir. | 1-10 yıl | 62 | 3,42 | ,933 | 1,422 | 121 | ,406 | ,158 |
| | 11 yıl ve üstü | 62 | 3,40 | 1,123 | 1,474 | 70,881 | | ,145 |

Tablo 11: Yaş Değişkeni Açısından Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Analiz Sonuçları

| İfade | Yaş Aralığı | N | AO | SS | t | sd | P | Sig. |
|--|-------------|----|------|-------|--------|--------|------|--------------|
| 1.Çalıştığım kurum toplum üzerinde olumlu etki bırakacak çalışmalar yapmaktadır. | 20-40 yaş | 86 | 3,49 | 1,026 | -1,909 | 121 | ,228 | ,059 |
| | 41 ve üstü | 37 | 3,86 | ,948 | -1,970 | 73,554 | | ,053 |
| 2. Çalıştığım kurum doğal çevrenin korunması için çalışmalar yapmakta ve bu konuya duyarlıdır. | 20-40 yaş | 86 | 3,24 | ,969 | -2,826 | 121 | ,615 | ,006* |
| | 41 ve üstü | 37 | 3,78 | ,976 | -2,818 | 67,885 | | ,006 |
| 3. Çalıştığım kurum sosyal duyarlılık kapsamında eğitime yönelik çalışmalar yapmakta ve bu konuya özen gösterir. | 20-40 yaş | 86 | 3,66 | ,989 | -1,583 | 121 | ,999 | ,116 |
| | 41 ve üstü | 37 | 3,97 | 1,013 | -1,568 | 66,825 | | ,122 |
| 4. Çalıştığım kurum toplum sağlığı kapsamında çalışmalar yapmakta ve bu konuya özen gösterir. | 20-40 yaş | 86 | 3,05 | 1,005 | -1,964 | 121 | ,840 | ,052 |
| | 41 ve üstü | 37 | 3,43 | ,987 | -1,978 | 69,405 | | ,052 |
| 5. Çalıştığım kurum çevreci yatırımları gönüllülük anlayışı ile yapar. | 20-40 yaş | 83 | 3,28 | ,954 | -1,960 | 118 | ,014 | ,052 |
| | 41 ve üstü | 37 | 3,62 | ,721 | -2,179 | 90,066 | | ,032* |
| 6. Çalıştığım kurum çevre eğitim, sağlık ve toplumsal sorunlarla sadece devletin ilgilenmesi gerektiğini düşünmektedir. | 20-40 yaş | 86 | 2,62 | 1,086 | ,442 | 121 | ,008 | ,660 |
| | 41 ve üstü | 37 | 2,51 | 1,387 | ,401 | 55,871 | | ,690 |
| 7. Çalıştığım kurumun sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgilenmesi personelinin işyerindeki motivasyonunu olumlu yönde etkilemektedir. | 20-40 yaş | 84 | 3,50 | 1,092 | -,812 | 119 | ,824 | ,418 |
| | 41 ve üstü | 37 | 3,68 | 1,107 | -,808 | 68,065 | | ,422 |
| 8. Çalıştığım kurumun sosyal sorumluluk projeleri yapıyor olması kuruma olan bağlılığı artırır. | 20-40 yaş | 85 | 3,82 | ,941 | -,350 | 120 | ,047 | ,727 |
| | 41 ve üstü | 37 | 3,89 | 1,100 | -,329 | 59,967 | | ,743 |
| 9.Çalıştığım kurumun sosyal sorumluluk eğitimleri şahsi ve ailevi yaşantıma da olumlu yönde etki etmiştir. | 20-40 yaş | 83 | 3,39 | 1,010 | -1,843 | 118 | ,982 | ,068 |
| | 41 ve üstü | 37 | 3,76 | 1,038 | -1,824 | 67,508 | | ,073 |
| 10.Çalıştığım kurum sosyal sorumluluk projelerini ülke refahını arttırmak adına yapar. | 20-40 yaş | 86 | 3,48 | ,891 | -1,269 | 121 | ,904 | ,207 |
| | 41 ve üstü | 37 | 3,70 | ,939 | -1,243 | 65,152 | | ,218 |
| 11.Çalıştığım kurum atıkların geri dönüşümüne gereken önemi gösterir. | 20-40 yaş | 86 | 3,69 | 1,021 | -,328 | 121 | ,173 | ,743 |
| | 41 ve üstü | 37 | 3,76 | 1,256 | -,302 | 57,386 | | ,764 |
| 12.Çalıştığım kurum atıkların bertarafı için kendi imkânlarını kullanmaya gayret gösterir. | 20-40 yaş | 86 | 3,30 | 1,007 | -2,013 | 121 | ,832 | ,046* |
| | 41 ve üstü | 37 | 3,70 | 1,024 | -1,999 | 67,254 | | ,050 |

*P<0,05

Tablo 12: Sivil Toplum Kuruluşu Üyeliği Değişkeni Açısından Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Analiz Sonuçları

| İfadeler | STK Üyeliği | N | AO | SS | t | sd | Sig. | P |
|--|-------------|----|------|-------|--------|--------|------|-------|
| 1.Çalıştığım kurum toplum üzerinde olumlu etki bırakacak çalışmalar yapmaktadır. | Var | 23 | 3,00 | 1,314 | -3,451 | 112 | ,000 | ,001 |
| | Yok | 91 | 3,77 | 0,844 | -2,671 | 26,758 | | ,013* |
| 2. Çalıştığım kurum doğal çevrenin korunması için çalışmalar yapmakta ve bu konuya duyarlıdır. | Var | 23 | 3,13 | 1,290 | -1,674 | 112 | ,006 | ,097 |
| | Yok | 91 | 3,52 | 0,899 | -1,355 | 27,630 | | ,187 |
| 3.Çalıştığım kurum sosyal duyarlılık kapsamında eğitime yönelik çalışmalar yapmakta ve bu konuya duyarlıdır. | Var | 23 | 3,22 | 1,278 | -2,898 | 112 | ,003 | ,005 |
| | Yok | 91 | 3,89 | 0,912 | -2,377 | 27,922 | | ,025* |
| 4. Çalıştığım kurum toplum sağlığı kapsamında çalışmalar yapmakta ve bu konuya özen gösterir. | Var | 23 | 2,83 | 1,072 | -1,793 | 112 | ,924 | ,076 |
| | Yok | 91 | 3,25 | 1,007 | -1,725 | 32,493 | | ,094 |
| 5. Çalıştığım kurum çevreci yatırımları gönüllülük anlayışı ile yapar. | Var | 22 | 3,27 | 1,162 | -0,629 | 110 | ,010 | ,531 |
| | Yok | 90 | 3,41 | 0,860 | -0,525 | 26,881 | | ,604 |
| 6. Çalıştığım kurum çevre eğitim, sağlık ve toplumsal sorunlarla sadece devletin ilgilenmesi gerektiğini düşünmektedir. | Var | 23 | 2,35 | 1,265 | -1,031 | 112 | ,757 | ,305 |
| | Yok | 91 | 2,64 | 1,188 | -0,992 | 32,504 | | ,328 |
| 7. Çalıştığım kurumun sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgilenmesi personelinin işyerindeki motivasyonunu olumlu yönde etkilemektedir. | Var | 22 | 3,09 | 1,342 | -2,253 | 110 | ,026 | ,026 |
| | Yok | 90 | 3,66 | 0,973 | -1,858 | 26,645 | | ,074 |
| 8. Çalıştığım kurumun sosyal sorumluluk projeleri yapıyor olması kuruma olan bağlılığı artırır. | Var | 22 | 3,59 | 1,221 | -1,380 | 111 | ,012 | ,171 |
| | Yok | 91 | 3,90 | 0,870 | -1,124 | 26,376 | | ,271 |
| 9.Çalıştığım kurumun sosyal sorumluluk eğitimleri şahsi ve ailevi yaşantıma da olumlu yönde etki etmiştir. | Var | 21 | 3,33 | 1,354 | -1,038 | 109 | ,002 | ,301 |
| | Yok | 90 | 3,59 | 0,923 | -0,822 | 24,505 | | ,419 |
| 10.Çalıştığım kurum sosyal sorumluluk projelerini ülke refahını arttırmak adına yapar. | Var | 23 | 3,39 | 1,076 | -1,089 | 112 | ,055 | ,278 |
| | Yok | 91 | 3,62 | 0,827 | -0,932 | 28,899 | | ,359 |
| 11.Çalıştığım kurum atıkların geri dönüşümüne gereken önemi gösterir. | Var | 23 | 3,39 | 1,340 | -1,529 | 112 | ,012 | ,129 |
| | Yok | 91 | 3,78 | 1,020 | -1,300 | 28,767 | | ,204 |
| 12.Çalıştığım kurum atıkların bertarafı için kendi imkânlarını kullanmaya gayret gösterir. | Var | 23 | 3,26 | 1,176 | -0,879 | 112 | ,092 | ,381 |
| | Yok | 91 | 3,47 | 0,993 | -0,794 | 30,393 | | ,433 |

*P<0,05

Erol Fidan, M. & Ağırbaş, A. (2021). İşletmedeki Sosyal Sorumluluk Aktivitelerinin Personel Algısına Etkisi: Bir Telekomünikasyon şirketi Üzerinde Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 23(40), 1-22.

Etik Beyan

“İşletmedeki Sosyal Sorumluluk Aktivitelerinin Personel Algısına Etkisi: Bir Telekomünikasyon şirketi Üzerinde Araştırma” başlıklı çalışmasının yazılması ve yayınlanması süreçlerinde Araştırma ve Yayın Etiği kurallarına riayet edilmiş ve çalışma için elde edilen verilerde herhangi bir tahrifat yapılmamıştır. Çalışma için etik kurul izni gerekmemektedir.

Katkı Oranı Beyanı

Çalışmadaki yazarların tümü çalışmanın yazılmasından taslağın oluşturulmasına kadar tüm süreçlere katkı yapmış ve nihai halini okuyarak onaylamıştır.

Çatışma Beyanı

Yapılan bu çalışma gerek bireysel gerekse kurumsal/örgütsel herhangi bir çıkar çatışmasına yol açmamıştır.

KAYNAKÇA

- Abukari, A. J., ve Abdul Hamid, İ. (2018). Corporate Social Responsibility Reporting in The Telecommunications Sector İn Ghana. *Journal of Corporate Social Responsibility*, 3 (2), 1-9.
- Akça, H. (2017). Telekomünikasyon Sektörü: Türkiye AB Ülkeleri Karşılaştırmalı Analizi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 1-20.
- Akgeyik, T. (2007). İnsan Kaynakları Yönetimi Boyutuyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Bir Alan Araştırması). *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (52), 66-106.
- Aktan, C. C., ve Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk. C. C. Aktan (Ed.), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk* içinde (ss. 11-36). İstanbul: İgiad Yayınları.
- Ali, İ., Rehman, K., Ali, S. I., Yousaf, J., ve Zia, M. (2010). Corporate Social Responsibility Influences, Employee Commitment And Organizational Performance. *African Journal of Business Management*, 4 (13), 2796 - 2801.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Altuntaş, M. (2020). *Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışı: En Büyük Elli Kurum Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi*. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ateşoğlu, İ., ve Türker, A. (2010). Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yaklaşımı: Muğla İli Örneğ. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (3), 207-226.
- Avcı, N., ve Akdemir, İ. (2014). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Doyumu Üzerine Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, (1), 125-135.
- Awang, Z., ve Jusoff, K. (2009). The Effects of Corporate Reputation on the Competitiveness of Malaysian Telecommunication Service Providers. *International Journal of Business and Management*, 4 (5), 173-178.
- Bayraktaroğlu, G., İlter, B., ve Tanyeri, M. (2009). *KSS: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Carroll, A. B. 1979. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4 (4), 497-505.
- Cingöz, A., ve Akdoğan, A. A. (2012). İşletmelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Kayseri İlinde Bir Uygulama. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 331-349.
- Demir, R., ve Türkmen, E. (2015). Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13, 2424-263.

- Erol Fidan, M. & Ağırbaş, A. (2021). İşletmedeki Sosyal Sorumluluk Aktivitelerinin Personel Algısına Etkisi: Bir Telekomünikasyon şirketi Üzerinde Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 23(40), 1-22.
- Deneçli, S. (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka Farkındalığına Etkisi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 40, 315-328.
- Doğan, N. (2008). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Girişimleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 10 (1-2), 517-538.
- Gülyüz, İ. (2019). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Kurumsal İtibar Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Doktora Tezi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Hasanov, V. (2010). *Çalışanların İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarına İlişkin Algılamalarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi. Doktora Tezi*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hossain, M., Hecimovic, A., ve Choudhury, L. A. (2015). Corporate Social And Environmental Responsibility Reporting Practices From An Emerging Mobile Telecommunications Market. *Australian Accounting Review*, 25 (4), 389-404.
- Jensen, B., Annan Diab, F., ve Seppala, N. (2018). Exploring Perceptions of Customer Value The Role of Corporate Social Responsibility Initiatives in the European tTelecommunications Industry. *European Business Review*, 30 (3), 246-271.
- Kaçın, A. (2019). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Çalışanların Örgüte Bağlılığı Arasındaki İlişi Ve Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kayış, A. (2018). Güvenirlik Analizi(9. b.). ř. Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* içinde (ss. 404-419). Ankara: Dinamik Akademi.
- Kelgökmen, D. (2010). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması. *Ege Akademik Bakış*, 1, 303-318.
- Koçoğlu, C. M., ve Aksoy, R. (2017). Demografik Değişkenlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Üzerindeki Etkileri: Otomobil İşletmesi Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13 (1), 1-28.
- Kozanlıoğlu, B. (2010). *Sürdürülebilir Temelli Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Tüketici Tercihleri Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Özdemir, H. Ö. (2007). *Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatminine Etkisi: OPET Çalışanlarına Yönelik Uygulama. Doktora Tezi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özdora, E. (2015). An Analysis of Turkey's Telecommunications Sector's Social Responsibility practices online. *Public Relations Review*(41), 365-369.
- Özevren, M. (1997). *Toplam Kalite Yönetimi Temel Kavramlar*. İstanbul: Alfa.
- Özkaya, B. (2010). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar. *Öneri Dergisi*, 9, 247-258.
- Özmutaf, N. M., Çelikkol, H., ve Çelikkol, M. M. (2009). Yönetici Bakışıyla Sosyal Sorumluluk Aktivitelerinde Konunun Belirlenmesi ve İşletme İmajı: Ampirik Bir Yaklaşım. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (24), 231-242.
- Özüpek, Y. (2013). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk* (2 b.). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Saran, M., Coşkun, G., İnal Zorel, F., ve Aksoy, Z. (2011). Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk Bilincinin Geliştirilmesi: Ege Üniversitesi Toplum Hizmet Uygulamaları Dersi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 22 (6), 3732-3747.
- Serinelikli, N. (2016). Demografik Özellikler Açısından Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algıları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 455-473.

- Erol Fidan, M. & Ağırbaş, A. (2021). İşletmedeki Sosyal Sorumluluk Aktivitelerinin Personel Algısına Etkisi: Bir Telekomünikasyon Şirketi Üzerinde Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 23(40), 1-22.
- Solmaz, B. (2005). İşletmelerin Değişen Konumuyla Gelişen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilinci ve Turkcell'in Desteklediği "Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" Projesinin Genel Bir Değerlendirmesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4, 117-125.
- Şahinoğlu, F. (2011). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Çalışanlara Örgütsel Bağlılıklarıyla Olan İlişisine Yönelik Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul.*
- Türker, D. (2009). How Corporate Social Responsibility Influences Organizational Commitment", *Journal of Business Ethics*. *Journal of Business Ethics*, 89 (2), 189-204.
- Wang, W.-K., Lu, W.-M., Kweh, Q., ve Lai, H.-W. (2014). Does Corporate Social Responsibility Influence The Corporate Performance Of The U.S. Telecommunications Industry? *Telecommunications Policy*, 38, 580-591.
- Yozgat, U., ve Deniz, R. B. (2008). Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Faaliyetleri Amaç - Algı Farklılıkları Analizi. *13.Ulusal Pazarlama Kongresi "Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar"* içinde (ss. 142-150). Nevşehir, Nevşehir Üniversitesi.