

Gönderim Tarihi: 01.04.2016 Kabul Tarihi: 18.05.2016

ÖZEL EĞİTİM KURUMLARININ SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

A. Hulusi KÖMÜRCÜ*
Yıldırım YILDIRIM**

EVALUATION OF SOCIAL RESPONSIBILITY APPLICATIONS OF PRIVATE EDUCATION INSTITUTIONS

Öz

Özel öğretim kurumu işletmelerinin sosyal sorumluluğa bağlılıkları üzerine etkisi, çalışmanın başlıca amacıdır. Diğer taraftan yasal düzenlemelerle çıtası yükselmiş olan, geleneksel sosyal sorumluluk anlayışının, işletmeler için zorunluluk olduğu hususu, çalışmamızın ikincil amacı olmuştur. Bu amaçları gerçekleştirmek için yapılan araştırmanın ana kütesini, Doğu Anadolu Bölgesi'nde faaliyet gösteren özel öğretim kurumları oluşturmaktadır. Milli Eğitim Bakanlığı verilerine göre; Doğu Anadolu Bölgesi'nde 275 özel öğretim kurumu bulunmaktadır. Ana kütle listesinin tamamına ulaşmak, zaman, emek ve maliyet açısından imkânsız olduğundan, kota örnekleme yöntemi başvurulmuştur. Örnekleme için, illerde bulunan özel öğretim kurumu sayısının, bölgedeki özel öğretim kurumları toplamına oranı %10'un üzerinde olan iller seçilmiştir. %10'un üzerinde, özel öğretim kurumuna sahip illerde bulunan, özel öğretim kurumu idarecilerine, mail yöntemiyle veya yüz yüze yöntemle anket tatbik edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 17,0 paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Yapılan analizler, toplumsal beklenti ve duyarlılığın, özel öğretim kurumlarının sosyal sorumluluk uygulamalarına olan pozitif etkisini göstermektedir. Bununla birlikte; özel öğretim kurumlarında sosyal sorumluluk kavramının, artık bir zorunluluk olarak algılandığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Duyarlılık, Sosyal Zorunluluk, Beklenti

Abstract

The effect of social awareness and expectation towards the commitment of private education institutions oriented at social responsibility is the main purpose

*İdari Uzman Yardımcısı, TOKİ Emlak Konut GYO A.Ş. Ankara/Türkiye, e-posta: akomurcu@emlakkonut.com.tr.

**Arş. Gör. Dr., İnönü Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, e-posta: yildirim.yildirim@inonu.edu.tr.

of this study. On the other hand, the conventional sense of social responsibility which level was raised with legislative regulations became a necessity for corporations and this issue is the second purpose of this study. The private education institutions which operate in Eastern Anatolia Region constitute the main frame of this research which is conducted to realize these objectives. According to the data of Ministry of Education; there are 275 private education institutions in Eastern Anatolia. As it's impossible to obtain the whole main frame list in terms of time, effort and cost, quota sampling method is applied. For sampling, cities with private education institutions with more than 10% ratio in proportion to the total of the private education institutions within the region. A survey was conducted towards the administrators of the private education institution administrators from the cities with more than 10% private education institutions via e-mail or vis-à-vis method. The collected data was analyzed with SPSS 17,0 packaged software. The analysis shows us that the social expectations and awareness's positive effect of private education institution's social awareness applications. In addition to this, it's ascertained that the social responsibility notion within the private education institutions are now perceived as a necessity.

Keywords: Social Responsibility, Awareness, Necessity and Expectations

1. Giriş

İnsanlık tarihi boyunca, sosyal sorumluluk kavramı, farklı şekillerde ifade edilegelmiştir. Hayırseverlik, iyilik, yardımseverlik gibi ifadeler sosyal sorumluluk kavramı yerine kullanılırken, sosyal sorumluluk kavramı da bu kavramlar ile zaman zaman yer değiştirmiştir. Ahlaki açıdan duyarlı davranışlar da zaman zaman sosyal sorumlulukla eşdeğer olarak görülebilmektedir. İfade edilegelen tüm bu kavramların temelinde, iyi niyet vardır ve yapılan bütün işler, var olan bir iyi niyetin göstergesidir.

Sosyal sorumluluğun, kavramsal bazda değişik şekillerde nitelenmesi; insanların, bu konuya olan duyarlılıklarının değişkenliğinin bir sonucu olarak değerlendirilebilir. İnsanlar ne kadar duyarlı ise, konunun algılanışı ve işletmelerin sosyal sorumluluğa bağlılıkları da o kadar artabilmektedir.

Yönetim bilimlerinde daha önce yasal ve ekonomik düzeyde algılanan sosyal sorumluluk kavramı daha sonraları toplumsal duyarlılığın bir göstergesi olarak ahlaki ve sergilenen gönüllü davranışlar şeklinde algılanır hale gelmiştir. Bu da sosyal sorumluluk anlayışının değiştiğini göstermektedir (Özdemir, 2009: 58-60; Aktepe, 2010: 94). Artık sosyal sorumluluk çağdaş işletmecilik anlayışı içerisinde birer amaç haline gelmiş ve işletmeler bu amaç doğrultusunda hareket etmeye yönelmişlerdir

Bugünün müşterileri ürünlerini satın aldığı firmanın aynı zamanda topluma duyarlı olmasını da beklemektedir. Yalnızca kaliteli ve pahalı

ürün satmanın bugünün alıcıları için yeterli olmadığını işletmeler açık bir şekilde görmüş ve sosyal sorumluluk kampanyalarına daha fazla ağırlık vermeye başlamışlardır. Ancak ne yazık ki, sosyal sorumluluk kavramı işletme düzeyinde bağış yapmak, PR ve reklam yapmada bir iletişim aracı, bir kerelik planlanan bir eylem olarak algılanmakta ve o şekilde hareket edilmektedir. Oysaki sosyal olarak sorumlu olmak kurumsal vatandaş olmayı gerektirir. Kurumsal vatandaş olmakta süreklilik, samimiyet ve dürüstlük ile kar amacı gütmeyen düşünme ve hareket etmeyi gerektirir. Süreklilik göstermeyen ve çoğunlukla para ve eşdeğeri cinsinden yapılan yardımlar birer sosyal sorumluluk hareketi olarak görülmemelidir (Marketing Türkiye, 1 Eylül 2011, s. 52)

Bu kavram özünde işletme kültürünü ve işletmenin sahip olduğu değerleri yansıtmaktadır. Tıpkı çevreci gözükmeye çalışan firmaların aslında çevreci olmaktan çok uzak olmaları ve yabancı literatürde bunun “yeşil boyama (green washing)” olarak adlandırılması gibi sosyal olarak sorumlu davranmada bunun bir değer ve yaşam tarzı olarak benimsenmesi ile mümkündür. Bu bağlamda göstermelik yapılan işlerin, tek seferlik yardımların ve yapılan işlerin PR ve reklam faaliyetleri ile duyurulmasının sosyal olma ve sorumlu olma kavramlarından uzak olduğu söylenebilir.

2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Günümüzde, oldukça önemli bir yere sahip olan kurumsal sosyal sorumluluk; gerek bireyler, gerekse işletmeler açısından sahip olunan bir bilinç olarak görülebilir. Bireysel açıdan; bireyin toplumsal gelişime katkı bağlamında kendini sorumlu hissetmesi, gönüllü olarak çeşitli sivil toplum kuruluşlarına üye olması ve bu kuruluşlarla çeşitli ortak çalışmalar yürütmesi önemli bir sosyal sorumluluk bilinci göstergesi olarak kabul edilebilir. Bu bilincin, kurumsal açıdan ele alınması ve kurumsal bir iş stratejisi haline gelmesi, sürdürülebilir gelişme ve kalkınma açısından çeşitli çalışmaların gerçekleştirilmesi, işletmeler açısından kurumsal sosyal sorumluluk bilinci olarak kabul edilebilir. Bu doğrultuda, işletmeler için kurumsal sosyal sorumluluk kavramının, sosyal sorumluluğun bir boyutu olarak değerlendirilmesi yerinde olacaktır (Göztaş ve Baytekin, 2009: 2000)

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluğu, Avrupa Birliği’ne göre; “ticari faaliyetlerinden ve ilgili taraflarıyla olan karşılıklı ilişkilerinden kaynaklanan, sosyal ve çevresel kaygılar sonucunda, işletmelerin ihtiyari bir zemin üzerine inşa ettikleri bir entegrasyon”(Cockburn, 2004: 5-7) olarak, Kotler ve Lee (2006: 2)’ye göre ise; “kurumsal kaynakların katkıları aracılığı ile toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir

yükümlülük” olarak tanımlanmıştır.

Bu tanımlamalardan yola çıkarak, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluğu; *işletmelerin tüm davranışlarında, sosyal açıdan duyarlı davranarak, kendisinin ve paydaşlarının refahına optimum düzeyde katkı sağlaması*, olarak tanımlanabilir.

Sanayi Devrimi sonrasında, bilim adamları ve tecrübeli yöneticiler tarafından ortaya konan yönetsel yaklaşımların, günümüze yaklaştıkça giderek daha birey odaklı bir boyut kazanması, zaten var olan kurumsal sosyal sorumluluk kavramını, işletme amaçları ile uyumlu hale getirmiştir. Buna göre kârlılık, büyüme ve süreklilik gibi amaçları benimseyen işletmeler, zamanla temel faktörün insan olduğunu anlamış ve bu faktöre olan sorumluluklarını ön planda tutmaya başlamışlardır.

Bu gelişmeler sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk ve topluma hizmet anlayışı işletmelerin genel amaçlarından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Aktepe, 2010: 94). İşletme kâr ve varlığını sürdürme amaçlarını gerçekleştirirken, aynı zamanda faaliyetlerinin insani boyutlarını da düşünmek zorundadır.

Nasıl ki bireyler, toplumdan tamamen soyutlanamazlarsa, işletmeler de etkileşimde buldukları çevrelerinden soyutlanamazlar. Çalışanı, müşterisi, tedarikçisi ve devlet olmadan bir işletme, yaşama şansına sahip değildir. Bu unsurlar arasında sürekli bir etkileşim söz konusudur. Temel amaçları, kâr elde etmek ve varlığını sürdürmek olan işletmeler, kurumsal olarak gösterecekleri sosyal duyarlılığı da bu amaçların bir parçası olarak görmeleri gerekmektedir.

İşletmelerin paydaşları ve örgütsel yapıları düşünüldüğünde “işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluğu” ile karıştırılan veya etkileşim içinde olduğu bazı kavramlar vardır. Bunların en belirgin olanları; birey ve grupların davranışlarını düzenleyen ilkeler ve standartlar topluluğu (Uzkesici, 2008: 4) olarak ifade edilen “İş Etiği”, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmek için toplumla kurmuş olduğu iki yönlü ve anlamlı ilişkileri ifade eden “Halkla İlişkiler”, işletmelerin hareket alanını derinden etkileyen “Kültür” ve son olarak da işletmelerin temel amaçlarından olan “Kârlılıktır”.

Diğer taraftan işletmelerde uygulanan belli başlı yönetsel yaklaşımlara baktığımızda da neredeyse hepsinin sosyal sorumluluk ile iç içe olduğunu görmekteyiz. Yönetim sürecinin amaçların belirlenmesiyle başladığı “Amaçlara Göre Yönetim”, işletmelerim faaliyetlerini yürütürken çevreye karşı duyarlılığı bütün süreçlerinde ön planda tuttuğu “Çevre Odaklı Yönetim”, işletmelerin faaliyetlerinin merkezinde kalitenin olduğu “Toplam Kalite Yönetimi”, ticari rekabet ortamı ne kadar acımasızlaşsa da

ahlaki değerlerin ön planda tutulduğu “Ahlak Merkezli Yönetim” ve son olarak da işletmeleri açık bir sistem (Sabuncuoğlu, 2004: 4) olarak tanımlayarak bütün paydaşlarıyla sürekli etkileşim içerisinde olması gerektiğini ifade eden “Sistem Yaklaşımı” bunların belli başlılarıdır.

İnsanlığın karşılaştığı durumlar ve buna bağlı göstermiş oldukları davranışlar, çağlara göre değişiklik arz etmektedir. Her dönemde farklılık gösteren bu davranışlar ve beklentiler, iş yaşamı açısından Sanayi Devrimi ile birlikte çok hızlı bir gelişme göstermiştir. Bu konuda, tarihsel süreçte beklenmedik sıkıntılar ortaya çıkmış ve bilim adamları, reaktif yaklaşımlarla işletmelere yön vermişlerdir.

Günümüz iş dünyası ise, hızlı gelişen teknolojiyle birlikte, toplumsal anlamda davranış ve beklenti değişiklikleri ile karşı karşıyadır. Bu noktada artık reaktif faaliyetler birer zorunluluk halini almışken, proaktif faaliyetlerin çoğunluğunu sorumluluklar oluşturmaktadır.

Tarihsel süreçler içerisinde konuyu ele aldığımızda, üç önemli sosyal sorumluluk perspektifi karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; ‘kâr yap ve kanunlara uy’ prensibini benimseyen ve paydaşların dilediklerinde bireysel olarak sosyal açıdan sorumlu davranmalarının daha özgürlükçü olacağını savunan “Gizli El Yaklaşımı”, işletmelerin sosyal sorumluluk alanında da sınırlarını devletin çizmesinin daha doğru olacağını savunan “Devletçi Yaklaşım” ve işletmeyi yönetenlerin sosyal sorumluluk konularında yetkilendirilmesi ve bu doğrultuda hareket etmeleri gerektiğini savunan “Yönetimci Yaklaşımıdır” (Halıcı, 2001: 13).

Bu farklı yaklaşımlar bize işletme amaçlarındaki değişim süreci hakkında da bir fikir sunmaktadır. Bu bakış açısıyla karşımıza çıkan tabloda;

- Sanayi Devrimi’nden II. Dünya savaşına kadar olan süreç içerisinde daha fazla kar ve kazancın ön planda tutulduğu ve insanın da makine gibi bir üretim girdisi olarak görüldüğü “Klasik Yaklaşımların” hâkim olduğunu,
- II. Dünya Savaşı ve sonrasında ise insan unsurunun üretim girdilerinden sadece bir tanesi değil tüm üretim süreçlerinin en önemli, en temel değeri olarak görüldüğü ifade edilebilir.

Dünyada sosyal sorumluluk kavramının gelişimi, insanların içinden geçtiği çetin süreçler neticesinde olurken Anadolu’da hem kültürel değerlerimizin ve geçmişimizin hem de yeterince sanayileşmemiş olmamızın da etkisiyle iş ortamlarımızda adı konmasa da sosyal sorumluluk bilinçli yaklaşımlar ön planda idi. Hem dini, hem milli kökenimize bakıldığında, gerçekten köklü ve kültürlü bir toplum yapısına sahip olduğumuzu görebiliriz. Bunun işletmeler açısından en belirgin

örneği Türk-İslam sentezi olan “Ahilik Sistemidir”. Ahilik Sistemi; gerek kalite gerekse ahlaki davranma açısından, sosyal sorumluluk konusunun anlaşılmasını mümkün kılan bir piyasa sistemidir (Öcal, 2007: 35). Ahiliğe ek olarak tüm insanların sosyal açıdan sorumlu davranışlar sergilediği ve bunun ciddi manada “Vakıf” müesseseleriyle kurumsallaştırıldığı toplum da yine bizim toplumumuzdur. Bizim kendi köklerimizde olan ve doğal olarak karşıladığımız sosyal sorumluluk anlayışı Batıda olumlu olarak karşılanmakla birlikte olumsuz yaklaşımlar da görülmektedir.

Bazı düşünürler tarafından öne sürülen lehte ve aleyhte görüşler şu şekilde açıklanabilir (Eren, 2000: 107-108):

- K. Davis, işletmenin toplumun bir parçası olduğunu ve sokaktaki bir vatandaş gibi bu sorunlara eğilmek zorunda bulunduğunu ifade etmiştir.
- Bazı düşünürler de sosyal sorumluluğa tepki göstermek yerine, önlem almanın daha tutarlı ve daha az maliyetli olduğu üzerinde durmaktadırlar.
- Bir grup düşünürler ise; işletmelerin sahip oldukları kaynaklar ve üretim gücü bakımından, çevrenin dikkatini ve düşmanlığını çeken ekonomik kuruluşlar olduğunu, sosyal sorumluluklarının bilincinde olarak çevrelere ve sosyal sorunlara daha duyarlı olmaları, kendilerine düşen tedbir ve çabaları göstermeleri, onlara olan veya olabilecek olan reaksiyonları azaltacağını ve önleyeceğini ifade etmektedirler.

Bazı düşünürler tarafından öne sürülen aleyhte görüşler ise şu şekilde açıklanabilir:

- Milton Friedman, sosyal sorumluluğun bireylere özgü birer olgu olduğunu; işletmelerin böyle bir değere sahip olmamaları gerektiğini vurgulamıştır.
- Adam Smith ise “eğer kâr olmasa, girişimci işçi istihdam etmeye ve kapitalini riske atmaya ilgi duymayacaktır” diyerek işletmenin öncelikli hedefinin kâr elde etmek olduğunu vurgulamaktadır.

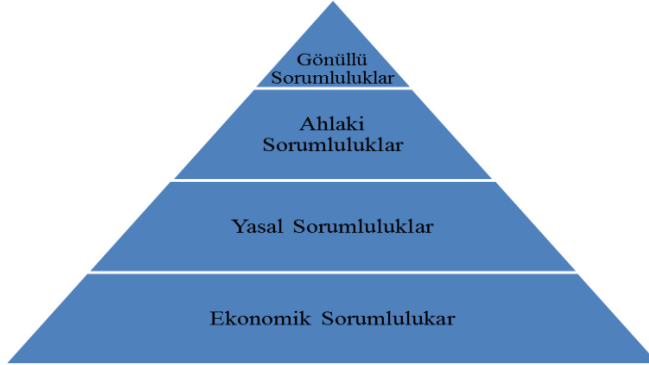
3. İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluğu

Sosyal paydaşın en uygun ve yaygın tanımı, “İşletmenin kararları, amaçları, faaliyetleri, uygulamaları ve politikalarını etkileyebilen ve bunlardan etkilenen birey ve gruplar” şeklinde olmaktadır (Sönmez, 2008: 5). Etkileyen ve etkilenen unsurlar olarak paydaşlar iç ve

dış paydaşlar olarak iki grupta incelenebilir. İç paydaşları; çalışanlar ve hissedarlar, dış paydaşları ise; tüketiciler, devlet, ekolojik çevre ve dolaylı paydaşlar olarak sıralamak mümkündür.

Temel olarak işletme, hissedarlarına para kazandırmak için kurulur. Bunu yaparken iç paydaşlarından çalışanların refahını da gözetmesi gerekmektedir. Diğer taraftan bu iki yaklaşımla birlikte tüketicilerini memnun ederken devlete karşı sorumluluklarını yerine getirmeli, faaliyetlerini çevreye duyarlı bir şekilde yürütmeli ve toplumun refahına katkı sağlayacak faaliyetlerde bulunmalıdır. Archie B. Carroll, işletmelerin bu paydaşlarına karşı sosyal sorumluluklarına ilişkin uygulamalarında sırasıyla; Ekonomik, Yasal, Ahlaki ve Gönüllü Sorumlulukları uyguladıklarını belirterek bu sıralamayı “Sosyal Sorumluluk Piramidi” olarak ifade etmiştir.

Şekil 1. Sosyal Sorumluluk Piramidi



Kaynak: Archie B. Carroll, The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders, s. 42.

- Ekonomik Sorumluluklar, işletmelerin temel amacı olan kar elde etmeyi gerçekleştirme sorumluluğudur.
- Yasal Sorumluluklar, işletmelerin tüm faaliyetlerinde yasal mevzuata gereği gibi uyma sorumluluğudur.
- Ahlaki Sorumluluklar, yasalarda bulunmasa bile işletmenin içinde bulunduğu toplumun gelenek, görgü ve ananelerinden kaynaklanan sorumluluklardır.
- Gönüllü Sorumluluklar, diğer üç sorumluluktan farklı olarak,

temelde işletmelerin kendi iradeleriyle, hiçbir ekonomik, yasal ve ahlaki yönlendirmeye gerek kalmadan ortaya koydukları sorumluluklardır. Sosyal Sorumluluk konusunun merkezinde de bu sorumluluk türü bulunmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk konusunu ve sosyal sorumluluk piramidini incelerken, bu kavram hakkında önemli bir ayırım karşımıza çıkmaktadır. İlk üç maddeyi incelediğimizde aslında bir “Sosyal Zorunluluktan” bahsetmekteyiz. Kâr elde etmezse işletmenin hayatı sona erer, yasalara uymaz ise ciddi yaptırımlarla karşı karşıya kalır ve kültürel yapıya uygun hareket etmez ise ürettiği ürünü satabilecek müşteri bulamayacaktır. Ancak; en üst katmanda bulunan “Gönüllü Sorumluluklar” için herhangi bir yaptırım veya zorunluluk söz konusu değildir. Tamamen ihtiyaridir. Sosyal sorumluluğun aslında zorunlu davranışlar olmadığını ihtiyari davranışlar olduğunu ifade etsek de konunun evrensel boyutta kabul görmesi için belirli bir standardının olması gereklidir. Bunun için uluslararası kuruluşlar belirli standartlar getirmişlerdir. Bu standartların içeriği, konu başlıkları, kabul edildiği yıl, kimler tarafından kabul edildiği gibi bilgiler ilgili kaynaklarda detaylı olarak belirtilmektedir (Arıkök, 2002: 58; Argüden, 2002: 41; Aktan ve Vural, 2009; Minareci, 2007: 44-45; Zoroğlu, 2000: 15-16.)

Bu standartlardan belli başlıları:

- Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi (Global Compact),
- Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) Bildirgesi,
- Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) Bildirgesi,
- Uluslararası Standartlar Örgütü (ISO) SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı,
- FTSE4GOOD Endeksi,
- Caux Prensipleri ve
- Japon Ekonomik Organizasyonlar Federasyonu (Keidanren) Sözleşmesi’dir.

Türkiye’de ise bazı bildiregelere taraf olmakla birlikte, kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili bir yasa bulunmamaktadır. Ancak tüketici hakları, iş kanunu, çevre kanunu vs. içerisinde kurumsal sosyal sorumluluğu

barındıran bazı hükümler yer almaktadır. Buna ek olarak Avrupa Birliği'ne aday ülke statüsünün kazanılmasıyla bu alanda daha fazla adımlar atılmaktadır.

Ülkemizde ve tüm dünyada topluma katkı sağlamak amacıyla güden işletmeler için kendi sosyal yapısına uygun olarak bir yöntem mevcuttur. Bu anlamda işletmeler, sosyal sorumluluk uygulamalarında nasıl bir yöntem uygulayacaklarını belirlemelidirler. Gönüllü kuruluşlar aracılığıyla mı, doğrudan sosyal amaca yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarıyla mı yoksa bu ikisinin birlikte yer aldığı karma bir yöntemle mi sosyal olarak sorumlu davranacaklarına, sahip oldukları kurum kültürü, değerler ve işletme yapısına göre karar verilmelidir.

4. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; toplumda oluşan sosyal duyarlılık ve beklenti düzeyinin, özel öğretim kurumlarının sosyal sorumluluğa bağlılıkları üzerine etkisini incelemektir. Diğer taraftan; yasal düzenlemelerle çitısı yükselmiş olan geleneksel sosyal sorumluluk anlayışının, özel öğretim kurumları için, artık bir zorunluluk olduğu hususu, çalışmamızın ikincil amacını oluşturmaktadır.

5. Araştırmanın Sınırları

Araştırmanın ana kütesini, Doğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan özel öğretim kurumları oluşturmaktadır. Milli Eğitim Bakanlığı verilerine göre; Doğu Anadolu Bölgesi'nde 275 Özel Öğretim Kurumu bulunmaktadır (www.ookgm.meb.gov.tr). Ana kütle listesinin tamamına ulaşmak zaman, emek ve maliyet açısından imkânsız olduğundan, kota örnekleme yöntemine başvurulmuştur.

Örnekleme için bölge içindeki oranı %10'un üzerinde olan iller seçilmiştir. Bu iller alfabetik sıra ile Elazığ, Erzurum ve Malatya'dır. Elazığ 37 özel öğretim kurumu ile %13, Erzurum 42 özel öğretim kurumu ile %15 ve Malatya 58 özel öğretim kurumu ile %21'luk orana sahiptir (Tablo 1). Seçilen bu üç il toplamda 137 özel öğretim kurumuna sahiptir. Bu sayı bölge içerisinde %50'lik orana tekabül etmektedir. 275 özel öğretim kurumu içerisinde, bu üç ilin toplamının bölgeyi temsil yeteneğine haiz olduğu söylenebilir.

Tablo 1. Doğu Anadolu Bölgesi Özel Öğretim Kurumları Sayı ve Oranları

İller	İlköğretim	Lise	Dershane	Toplam	İl Özel Öğretim Kurumlarının Bölge Özel Öğretim Kurumlarına Oranı	Türkiye Geneline Oranı
Ağrı	2	0	12	14	5%	0%
Ardahan	0	0	2	2	1%	0%
Bingöl	1	0	6	7	3%	0%
Bitlis	1	1	12	14	5%	0%
Elazığ	3	4	30	37	13%	1%
Erzincan	2	1	13	16	6%	0%
Erzurum	4	4	34	42	15%	1%
Hakkâri	2	0	12	14	5%	0%
İğdir	1	0	6	7	3%	0%
Kars	3	0	10	13	5%	0%
Malatya	6	8	44	58	21%	1%
Muş	1	0	16	17	6%	0%
Tunceli	2	2	4	8	3%	0%
Van	5	3	18	26	9%	0%
Toplam:	33	23	219	275	100%	
Bölge İçindeki Oran:	12%	8%	80%	100%		
Türkiye Geneli Oranı:	4%	3%	5%	5%		

6. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın temel hipotezi, toplumda oluşan sosyal duyarlılık ve beklenti düzeyinin, özel öğretim kurumlarının, sosyal sorumluluğa bağlılıkları üzerine pozitif etkisi olduğudur. Ayrıca; aşağıdaki hipotezlerde, özel öğretim kurumlarının sosyal sorumluluğu algılama düzeyleri ve uygulamalarına ilişkin hususlar da test edilmeye çalışılmıştır:

1. H₀: İşletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarının gelişimi ile toplumdaki bilinçlenme arasında bir ilişki yoktur.

H₁: İşletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarının gelişimi ile toplumdaki bilinçlenme arasında bir ilişki vardır.

2. H₀: Sosyal sorumluluk kavramı, işletme karar vericileri tarafından sosyal zorunluluk olarak algılanmamaktadır.

H₁: Sosyal sorumluluk kavramı, işletme karar vericileri tarafından sosyal zorunluluk olarak algılanmaktadır.

3. H₀: Sosyal sorumluluk ile maliyet arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Sosyal sorumluluk ile maliyet arasında bir ilişki vardır.

7. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma modeli için gerekli bilgi, anket yöntemi ile temin edilmiştir. Anketin hazırlanma aşamasında, sosyal sorumluluk alanında hazırlanan bilimsel çalışmalardan (Atlığ, 2006: 76; Göksel, 1999: 147; Göksu, 2006: 312; Ulu, 2007: 128) yararlanılarak dikkatle hazırlanmıştır. Anketin hazırlık aşamasında 10 kuruma ön test uygulanarak eksik yönleri, anlaşılamayan ya da yanlış anlaşılan kısımları düzeltilerek yeniden biçimlendirilmiştir. 39 sorudan oluşan anket formu, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm; demografik verileri içeren, 12 adet soruyu, ikinci bölüm; sosyal sorumluluğun algı düzeyini ölçmeye yönelik 27 adet soruyu içermektedir. Çalışmamızın ana kütlesi olan, Doğu Anadolu Bölgesi özel öğretim kurumlarından, anket uygulaması için tespit edilen 137 kurum idarecisine¹ mail yoluyla anket ve yüz yüze anket yöntemleri ile anket uygulanmıştır. Anket uygulanan 137 idareciden, 125'i geri dönüşüm yapmıştır.

Hazırlanan ve güvenilirlik testi yapılan bu anketten elde edilen veriler, bilgisayar ortamına aktarılmış ve SPSS 17,0 programında değerlendirmeleri yapılmıştır. Anket formunda yer alan soruların değerlendirilmesinde, frekans ve yüzde hesaplamaları yapılmıştır. Sonrasında, çapraz ilişki ve ki-kare analizleri yapılarak sonuçlar değerlendirilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda sosyal algıyı ölçmeye yönelik 11 adet sorunun güvenilirlik katsayısı 0,713 ve sosyal sorumluluk uygulamalarına ilişkin 7 adet sorunun ise güvenilirlik katsayısı 0,914 olarak bulunmuştur. Buna göre ölçeğin araştırmamız için güvenilir olduğu söylenebilir.

¹Bu pozisyonlar düşükten yükseğe doğru sırası ile Zümre Başkanı, Okul / Dershane Müdür Yardımcısı, Okul / Dershane Müdürü, Genel Müdür Yardımcısı, Genel Müdür ve Kurucu Temsilcisidir.

8. Araştırmadan Elde Edilen Bulgular ve Yorumlamaları

Burada ana kütleyi oluşturan Doğu Anadolu bölgesinde yer alan 275 özel öğretim kurumundan anket uygulaması için tespit edilen 137 kurum idarecisine yöneltilen soruların cevapları ve yorumlamaları yer almaktadır. Buna göre, ankete katılan yöneticilerin cinsiyetleri, medeni durumları, eğitim seviyeleri, kurumda çalışılan toplam süre ve ilgili pozisyonda çalışılan toplam sürelerle ilişkin yüzdeler yer almaktadır. Ayrıca özel eğitim kurumlarının hukuki yapısı, çalışan personel sayısı, görevleri, yıllık ciroları, sahip oldukları öğrenci sayıları ve kurumun bulunduğu il durumlarına ilişkin frekans ve yüzde dağılımları da yer almaktadır.

Tablo 2. Cinsiyet, Medeni hal ve Eğitim Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Cinsiyeti	f	%	Medeni Hali	f	%	Eğitim Durumu	f	%
Kadın	19	15,2	Bekâr	37	29,6	Lisans	84	67,2
Erkek	106	84,8	Evli	88	70,4	Lisans Üstü	41	32,8
Toplam	125	100	Toplam	125	100	Toplam	125	100

Araştırmaya katılanların %84,8'inin erkek, %15'inin kadın; %70'inin evli, yaklaşık %30'unun bekâr ve %32,8'inin lisansüstü mezunu, %67,2'sinin ise lisans mezunu olduğu görülmektedir. Bu tabloya göre araştırmaya katılan yöneticilerin çoğunluğunun lisans mezunu evli erkeklerden oluştuğu söylenebilir.

Tablo 3. Yaş, Kurumda Çalışılan Toplam Süre ve İlgili Pozisyonda Çalışılan Toplam Süre ile ilgili Frekans ve Yüzde Dağılımları

Yaşı	f	%	Kurumda Çalışılan Toplam Süre	f	%	Pozisyonda Çalışılan Toplam Süre	f	%
18 – 25	10	8	1 – 3	13	10,4	1 – 3	44	35,2
26 – 30	31	24,8	4 – 6	31	24,8	4 – 6	46	36,8
31 – 35	41	32,8	7 – 10	46	36,8	7 – 10	24	19,2
36 – 45	22	17,6	11 – 15	17	13,6	11 – 15	5	4
46 ve üzeri	21	16,8	16 ve üzeri	18	14,4	16 ve üzeri	6	4,8
Toplam	125	100	Toplam	125	100	Toplam	125	100

Araştırmaya katılanların %32,8'inin 18 ila 30 yaş aralığında, %32,8'inin 31-35 yaş aralığında ve %34'ünün 36 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir. Diğer taraftan ise araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun (%75'inin) ise 26 ila 45 yaş aralığında olduğu da görülmektedir. Yine araştırmaya katılanların %14,4'ünün 16 yıl ve üzeri, %13,6'sının 11 ila 15 yıl arası, %36,8'inin 7 ila 10 yıl arası, %24,8'inin 4 ila 6 yıl arası ve %10'unun 1 ila 3 yıl arası süreyle kurumlarında çalıştığı görülmektedir. Diğer taraftan ise araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun (%65'inin) en az 7 yıldır bu kurumda çalıştığı çıkarılabilecek sonuçlar arasındadır. Kişilerin aynı kurumda çalıştıkları sürelerin yüksek olması; bu kurum için personel devir hızının düşük olduğunun reel göstergelerinden biri olarak görülebilir. Personel devir hızının düşük olması; iyi bir personel politikası uygulandığı, personelin çalıştığı işyerinden ve çalışma şartlarından memnun olduğu anlamına gelmektedir. Bu da işletmenin paydaşlarından olan personele karşı, sosyal sorumluluğun gereklerine göre hareket edildiği şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 4. Özel Eğitim Kurumlarının Hukuki Yapısı, Çalışan Personel Sayısı, Görevleri ve Kurumun Bulunduğu İl Durumlarına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Hukuki Yapı	f	%	Görevi	f	%
Şahıs Şirketi	20	16	Zümre Başkanı	11	8,8
Kolektif	1	0,8	Okul / Dershane Müd. Yrd.	37	29,6
Limitet	74	59,2	Okul / Dershane Müdürü	59	47,2
Anonim	30	24	Genel Müdür Yrd.	4	3,2
Toplam	125	100	Genel Müdür	8	6,4
			Kurucu Temsilcisi	6	4,8
Çalışan Personel Sayısı	f	%	Toplam	125	100
1 – 10	9	7,2	Şehir	f	%
11 – 50	66	52,8	Elazığ	31	24,8
51 – 100	47	37,6	Erzurum	42	33,6
101 – 150	3	2,4	Malatya	52	41,6
Toplam	125	100	Toplam	125	100

Tablo 4'e bakıldığında araştırmaya katılan şirketlerin; %24'ünün anonim şirket, %59'unun limitet şirket, %1'e yakınının kolektif şirket ve %16'sının ise şahıs şirketi bünyesinde faaliyet gösterdiği, %90'ının 11 ila 100 arasında personel istihdam ettiği görülmektedir. Görev bakımından incelendiğinde ise ankete katılanların yarısına yakınının (%47,2) Okul/Dershane Müdürü olarak görev yaptığı görülmektedir. Genel müdür ve genel müdür yardımcısı pozisyonunda olanların %9,6 olduğu görülmektedir. Özel öğretim kurumlarının büyük çoğunluğu (%41,6) Malatya'da bulunmaktadır. Hemen arkasında Erzurum (%33,6) ve Elazığ (%24,8) gelmektedir.

Tablo 5. Özel Eğitim Kurumlarının Yıllık Ciro ve Sahip Oldukları Öğrenci Sayılarına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Yıllık Ciro	f	%	Öğrenci Sayısı	f	%
0,00 - 100.000,00	7	5,6	1 – 150	6	4,8
100.001,00 - 300.000,00	50	40	151- 300	21	16,8
300.001,00 - 500.000,00	39	31,2	301 – 450	40	32
500.001,00 - 1.000.000,00	14	11,2	451- 600	29	23,2
1.000.000,00 ve üzeri	15	12	601 ve üzeri	29	23,2
Toplam	125	100	Toplam	125	100

Araştırmaya katılan şirketlerin; %71'inin 100.000,00 TL ile 500.000,00 TL arasında ciroya sahip olduğu, %78'inin ise 301 ve üzeri sayıda öğrenciye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Özel Eğitim Kurumlarının STK Üyeliği ve STK'ların Karar Alma Organlarında ve Proje ve Organizasyonlarında Görev Alıp Almama Durumlarına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Üye Olunan STK	STK'ların Karar Alma Organlarında Görev Alıyor (STK'ya üye olan)		STK'ların, Proje ve Organizasyonlarında Görev Alıyor (STK'ya üye olan)					
	f	%	f	%				
Yoktur	51	40,8	Hayır	5	6,8	Hayır	7	9,5
Vardır	74	59,2	Evet	69	93,2	Evet	67	90,5
Toplam	125	100	Toplam	74	100	Toplam	74	100

STK üyeliğine bakıldığında araştırmaya katılan kurumların %59'unun bir Sivil Toplum Kuruluşu'na üye olduğu, kalan %40,8'inin ise üye olmadığı görülmektedir. STK'ya üye olanların %93'ünün STK'ların karar alma organlarında görev aldığı, yaklaşık %7'sinin ise bu tür bir görev almadığı diğer bir tespitimizdir. Yine STK'ya üye olanların %90'ı STK'ların proje ve organizasyonlarında görev alırken; yaklaşık %10'u bu tür bir görev almamaktadır. Buradan, özel öğretim kurumlarının büyük çoğunluğunun hem STK'nın karar alma organlarında hem de proje ve organizasyonlarda aktif olarak görev aldığı çıkarılabilecek sonuçlardandır.

Tablo 7. Özel Eğitim Kurumlarının STK'ların Yeni Üye Kazanmasına Yardımcı Olmaları ile Tanıtım ve Reklamlarına Olan Katkılarını Belirlemeye Yönelik Frekans ve Yüzde Dağılımları

STK'ların Yeni Üye Kazanmasına Yardımcı Oluyor (STK'ya üye olan)	f	%	STK'ların Tanıtım ve Reklamını Yapıyor (STK'ya üye olan)	f	%
Hayır	7	9,5	Hayır	4	5,4
Evet	67	90,5	Evet	70	94,6
Toplam	74	100	Toplam	74	100

Tablo 6 ile bağlantılı olarak STK'ya üye olan ve onların karar alma organlarında ve proje ve organizasyonlarında görev alan özel öğretim kurumlarının STK'lara üye kazandırmada yardımcı olması beklenen bir sonuçtur. Nitekim araştırmaya katılan ve STK'ya üye olan 74 kurumdan %90'ının STK'ların yeni üye kazanmasına yardımcı olduğu, yaklaşık %95'inin STK'ların tanıtım ve reklamını yaptığı görülmektedir.

Toplumumuzda, bireyler için de kurumlar için de bir sivil toplum kuruluşuna üye olmak, sosyal sorumluluk bilincinin reel göstergesi olarak değerlendirilebilmektedir (Özmutaf, 2007: 153-155). Diğer taraftan sivil toplum kuruluşuna üye olup aynı zamanda STK'ların karar alma organlarında görev almak, proje ve organizasyonlarında görev almak, üye kazanmasına yardımcı olmak ve tanıtım ve reklamını yapmak, bu bilincin gerçekten sağlam bir zeminde olduğunun önemli birer göstergeleridir.

Tablo 8. Özel Eğitim Kurumlarının Sosyal Sorumluluğu Uygulama Yöntemi ve Şekline İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Uygulanan Sosyal Sorumluluk Yöntemi	f	%	Sosyal Sorumluluğu Uygulama Şekli	f	%
Doğrudan sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunma	41	32,8	Münferiden okul olarak uygulamaktayız	35	28
Yardım kuruluşu vasıtası ile sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunma	39	31,2	Şirketimiz uygulamaktadır	53	42,4
Yardım Kuruluşu ve kurumumuzun ortaklaşa düzenlediği sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunma	45	36	Hem okul hem de şirket olarak uygulamaktayız	37	29,6
Toplam	125	100	Toplam	125	100

Tablo 8’de de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların %32,8’inin “doğrudan sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunma”; %31’inin “yardım kuruluşu vasıtası ile sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunma”; %36’sının ise “yardım kuruluşu ve kurumumuzun ortaklaşa düzenlediği sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunma” yolu ile sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunduğu görülmektedir. Diğer taraftan araştırmaya katılanların %28’inin “münferiden okul /dershane olarak”; %42’sinin “şirket olarak”, yaklaşık %30’unun ise “hem okul/dershane olarak hem de şirket olarak” sosyal sorumluluk uygulamalarında bulunduğu görülmektedir. Buradan şu sonuca varabiliriz: Doğu Anadolu Bölgesi’nde bulunan özel eğitim kurumlarında, bir kısmı sivil toplum kuruluşuna üye olmasa da, bu yol ile sosyal sorumluluk faaliyetini yerine getirmeyi tercih edebilmektedir.

Tablo 9. Özel Eğitim Kurumlarında Ücretsiz Okutulan Öğrenci Sayıları ile Bunların Sebeplerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Ücretsiz Okutulan Öğrenci	f	%	Ücretsiz Okuyan Öğrenci Sayısı (Ücretsiz okutan)	f	%
Yoktur	11	8,8	1 – 5	25	21,9
Vardır	114	91,2			
Toplam	125	100	6 – 10	29	25,4
Ücretsiz Okutma Sebebi (Ücretsiz okutan.)	f	%			

Başarılı öğrencileri desteklemektir.	10	8,8	11 – 15	29	25,4
İhtiyaç sahibi öğrencileri desteklemektir.	32	28,1	16 – 20	8	7
Başarılı ve ihtiyaç sahibi öğrencileri desteklemektir.	72	63,1	21 ve üzeri	23	20,3
Toplam	114	100	Toplam	114	100

Eğitim kurumu ve sosyal sorumluluk kavramı bir arada kullanıldığında, ilk akla gelen öğrenci burslarıdır. Sadece başarılı öğrencileri destekleme anlayışı, destekledikleri öğrencilerin alacağı başarılı sonuçlardan, özel öğretim kurumunun da kazanım elde edeceği bir çıkar ilişkisini ön plana getirmektedir. Bu sebeple, ihtiyaç sahibi öğrencileri desteklemek amacıyla, ücretsiz öğrenci okutanların büyük çoğunluğu oluşturması (%91), özel öğretim kurumlarının sosyal sorumluluk algısı açısından olumlu bir çıkarım olabilir.

Tablo 10. Özel Eğitim Kurumlarının Sosyal Sorumluluk Kavramından Ne Anladıkları ve Sosyal Sorumluluk Politikalarına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

SS Politikalarına Etki Eden Faktör	SS Kavramı Denilince İlk Akla Gelen		Şirketin Eğitim Alanında Faaliyet Gösterme Nedeni					
	f	%	f	%				
Pazarlama Stratejimiz	5	4	Maliyet	6	4,8	Eğitim sektörü pastasından pay almak	10	8
Yasal Zorunluluklar	2	1,6	Halkla İlişkiler	47	37,6	Bilinçli bireyler yetişmesine katkıda bulunmak	39	31,2
Toplum Beklentisi	29	23,2	Pazarlama	6	4,8	Kendi okulumuzda eğitim faaliyetlerinde bulunmak	15	12
Gönüllü Davranışlar	56	44,8	Yardım Kuruluşu	62	49,6	Bilgi birikimlerimizi ve tecrübemizi yeni nesillere aktarmak	39	31,2

Oluşan Kurum Kültürü	33	26,4	Reklam ve Tanıtım	4	3,2	Ülkenin eğitim düzeyinin yükselmesine katkı sağlamak	22	17,6
Toplam	125	100	Toplam	125	100	Toplam	125	100

Kurumun sosyal sorumluluk politikalarına gönüllü davranışlar ve oluşan kurum kültürünün etkisi olduğunu düşünen idarecilerin oranı %71'dir. Bu da kurumun oturmuş bir sosyal sorumluluk kültürü olduğu şeklinde yorumlanabilir. Diğer taraftan, cevaplayıcıların çoğunluğu (%50'si) bu kavramı işletme faaliyetlerinin ötesinde görmekte ve sosyal sorumluluk kavramı denilince ilk akla gelen nedir sorusuna, yardım kuruluşu cevabını vermektedirler. Yine Tablo 10'da verilen "eğitim sektörü pastasından pay almak" ve "kendi okulumuzda eğitim faaliyetlerinde bulunmak" cevaplarının haricindeki seçenekler, toplumsal konuların bir ucundan tutma gayretinde olan, özel öğretim kurumlarını hedef alarak hazırlanmıştır. Bu cevapların dışındaki seçenekleri seçen katılımcıların büyük çoğunluğu oluşturması (%80), sosyal sorumluluk hususunda, topluma yönelik bir amaç için eğitim faaliyetinde bulunulduğunun, göstergesi olarak kabul edilebilir.

Tablo 11. Toplum Bilinci, Çalışanların SS Konusundaki Bilinç Düzeyleri ve SS Faaliyetlerinin İşletme Karına Olan Etkisine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Toplumdaki Bilinçlenmenin SS Uygulamalarına Etkisi	f	%	Çalışanlar SS Konusunda Bilinçlidir	f	%	SS Faaliyetinin Karı Artırıcı Etkisi Vardır	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	4	3,2	Kesinlikle Katılmıyorum	3	2,4	Kesinlikle Katılmıyorum	4	3,2
Katılmıyorum	8	6,4	Katılmıyorum	3	2,4	Katılmıyorum	32	25,6
Kararsızım	15	12	Kararsızım	24	19,2	Kararsızım	34	27,2
Katılıyorum	78	62,4	Katılıyorum	79	63,2	Katılıyorum	39	31,2
Tamamen Katılıyorum	20	16	Tamamen Katılıyorum	16	12,8	Tamamen Katılıyorum	16	12,8
Toplam	125	100	Toplam	125	100	Toplam	125	100

Toplumdaki bilinçlenmenin özel öğretim kurumlarının sosyal sorumluluk uygulamalarına etkisi hususunda olumlu görüş bildirenlerin çoğunlukta (%78) olması, toplumun bilinç düzeyi ile yapılan sosyal sorumluluk uygulamaları arasında, doğru orantı olduğunun göstergesi olarak görülebilir. Çalışanlarının sosyal sorumluluk konusunda bilinçli olduğunu düşünenlerin çoğunlukta (%76) olması, işletmelerin sosyal paydaşlarından olan çalışanların bilinç düzeyinin, bu özel öğretim kurumları tarafından dikkate alındığının bir göstergesi olarak görülebilmektedir. Yine Tablo 11’de sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kâr artırıcı etkisinin sorulduğu özel öğretim kurumlarının cevapları arasındaki dağılımı incelediğimizde, bir kararsızlık görülmektedir. Bunun sebeplerinden birisi; yardım yapan veya sosyal sorumluluk uygulamasını yapan özel öğretim kurumlarının, bu noktada kâr beklentisi olmaksızın bu tür bir uygulamada buldukları olarak değerlendirilebilir. Diğeri ise, sosyal sorumluluğun, mali anlamda bir yükü olduğu kanaati olarak değerlendirilebilir.

Tablo 12. Çalışan Çıkarları, SS Konusundaki Samimiyet ve Sosyal Sorumluluğun Zorunluluk Olup Olmadığına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

SS Faaliyeti Artık Bir Zorunluluktur	f	%	SS Uygulayanların Samimiyeti	f	%	Çalışan Çıkarları İçin Karlılık 2. Plana Atılmaktadır	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,6	Kesinlikle Katılmıyorum	1	0,8	Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,6
Katılmıyorum	6	4,8	Katılmıyorum	12	9,6	Katılmıyorum	4	3,2
Kararsızım	32	25,6	Kararsızım	24	19,2	Kararsızım	11	8,8
Katılıyorum	65	52	Katılıyorum	64	51,2	Katılıyorum	81	64,8
Tamamen Katılıyorum	20	16	Tamamen Katılıyorum	24	19,2	Tamamen Katılıyorum	27	21,6
Toplam	125	100	Toplam	125	100	Toplam	125	100

Yukarıdaki tablo 12’de sosyal sorumluluk faaliyetlerinin artık bir zorunluluk olup olmadığı sorulan özel öğretim kurumlarından büyük çoğunluğunun (%68’inin), sosyal sorumluluğu bir zorunluluk olarak görmesi, çağdaş işletme amaçları içerisinde sosyal sorumluluk uygulamalarının, özel öğretim kurumlarınca benimsendiği olarak yorumlanabilir. Sosyal sorumluluk faaliyetini uygulayan işletmelerin samimiyetinin sorulduğu özel öğretim kurumlarının, büyük çoğunluğu

(%70'i), diğer kurumların da sosyal sorumluluk uygulamalarını yaparken, gerçekten bu duygu ve düşüncelerle yaptıklarını düşünmektedir. Yine Tablo 12'de çalışan çıkarları için kârlılığın gerektiğinde ikinci plana atıldığını düşünenlerin oranının %86 olması, hem çalışan hem de idareci olan katılımcıların, bu konuda yaptıkları uygulamalar ve kurumlarının prensipleri gereği, sosyal sorumluluk bilincinin yerleşmiş olduğu ve bir işletme amacı olarak benimsenmiş olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 13. Öğrenci ve Velilerin Görüşleri, Değişiklik ve Beklentilere Duyarlılık ve İnsan Odaklılık Sorularına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Öğrenci ve Velilerin Görüşleri Kurum Tarafından Dikkate Alınmakta mıdır?	f	%	Yönetimin Değişiklik ve Beklentilere Duyarlılığı	f	%	Kurumunuz çalışanlarla ilişkisinde insan odaklı mıdır?	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Katılmıyorum	0	0	Katılmıyorum	1	0,8	Katılmıyorum	0	0
Kararsızım	1	0,8	Kararsızım	9	7,2	Kararsızım	5	4
Katılıyorum	84	67,2	Katılıyorum	84	67,2	Katılıyorum	79	63,2
Tamamen Katılıyorum	40	32	Tamamen Katılıyorum	31	24,8	Tamamen Katılıyorum	41	32,8
Toplam	125	100	Toplam	125	100	Toplam	125	100

Kurumlarındaki müşteri görüşlerinin dikkate alınıp alınmadığı sorulan özel öğretim kurumlarından tamamına yakınının (%99), müşteri görüşlerinin kurumları tarafından dikkate alındığını düşünmeleri, özel öğretim kurumlarının en önemli girdisi olan insan unsuruna önem verildiğinin göstergesi olarak kabul edilebilir. Toplumdaki değişiklik ve beklentilere daha fazla duyarlılık gösterip göstermedikleri sorulan özel öğretim kurumlarından büyük çoğunluğunun (%92'sinin), kurumlarının toplumdaki değişiklik ve beklentilere, diğer kurumlardan daha fazla önem verdikleri cevabını vermesi, kurumsal kimlik noktasında aynı zamanda kurumların bir personeli konumunda olan idarecilerin, kurumlarının sosyal sorumluluk uygulamalarına olan güveni, önemli bir gösterge olarak değerlendirilebilir.

İdarecilerin büyük çoğunluğunun (%96'sının) kurumlarının çalışan odaklı davranışlar sergilediğini düşünmesi, görev yapmış oldukları özel öğretim kurumunun gerçekten sosyal açıdan sorumlu bir davranış sergilediğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Yapılan araştırmada, işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarının gelişimi ile toplumdaki bilinçlenme arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik bulgular aşağıda Tablo 14'te verilmiştir.

Tablo 14. İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Gelişimi ile Toplumdaki Bilinçlenme Arasındaki İlişkiyi Ölçmeye Yönelik Bulgular

	Hesap Değeri	Serbestlik Derecesi (SD)	Olasılık Değeri (p)
Pearson Chi-Square	9,731 ^a	4	0,045
Likelihood Ratio	10,144	4	0,038
Linear-by-Linear Association	0,001	1	0,974
N of Valid Cases	125		

Yukarıda da görüldüğü gibi; X^2 'nin hesap değeri 9,731 ve karşılık gelen olasılık değeri 0,045 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için X^2 analizine göre iki değişken arasında bir ilişki vardır ve anlamlıdır. Bu yüzden “işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarının gelişimi ile toplumdaki bilinçlenme arasındaki ilişkiyi” ölçmeye yönelik, 1. Hipotezin H_0 hipotezi reddedilmiştir. H_1 hipotezi kabul edilmiştir ($p=0,045 < 0,05$).

Tablo 15. Sosyal Sorumluluk Kavramının İşletme Karar Vericileri Tarafından Artık bir Zorunluluk Olduğu Algısını Ölçmeye Yönelik Bulgular

	Hesap Değeri	Serbestlik Derecesi (SD)	Olasılık Değeri (p)
Pearson Chi-Square	6,237 ^a	1	0,013
Likelihood Ratio	5,932	1	0,015
Linear-by-Linear Association	6,187	1	0,013
N of Valid Cases	125		

Yukarıda tablo 15'de görüldüğü gibi; X^2 'nin hesap değeri 6,237 ve karşılık gelen olasılık değeri 0,013 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05

anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için X^2 analizine göre iki değişken arasında bir ilişki vardır ve anlamlıdır. Bu yüzden “sosyal sorumluluk kavramının işletme karar vericileri tarafından artık bir zorunluluk olduğu algısını” ölçmeye yönelik, 2. Hipotezin H_0 hipotezi reddedilmiştir. H_1 hipotezi kabul edilmiştir ($p=0,013 < 0,05$).

Tablo 16. Sosyal Sorumluluk ile Maliyet Arasındaki İlişkiyi Ölçmeye Yönelik Bulgular

	Hesap Değeri	Serbestlik Derecesi (SD)	Olasılık Değeri (p)
Pearson Chi-Square	1,564 ^a	3	0,668
Likelihood Ratio	1,566	3	0,667
Linear-by-Linear Association	0,007	1	0,933
N of Valid Cases	125		

Sosyal sorumluluk ile maliyet arasındaki ilişkiye bakıldığında; X^2 'nin hesap değeri 1,564 ve karşılık gelen olasılık değeri 0,668 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için X^2 analizine göre arada bir ilişki yoktur ve anlamsızdır. Bu yüzden, “sosyal sorumluluk ile maliyet arasındaki ilişkiyi” ölçmeye yönelik olan 3. Hipotezin H_0 hipotezi kabul edilmiştir. H_1 hipotezi reddedilmiştir. Buna sosyal sorumluluk ile maliyet arasında bir ilişki yoktur ($p=0,668 > 0,05$).

Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde araştırma kapsamına alınan özel öğretim kurumlarının %60'ına yakınının limitet şirket niteliğinde olduğu, %90'ının 11-100 arasında personel istihdam ettiği ve yarısına yakınının (%47,2) dersane/okul müdürü görevinde çalıştığı söylenebilir. Yine araştırma kapsamına alınan özel öğretim kurumlarının %60'ına yakını bir STK üyesi olup, %90'ından fazlası aynı zamanda bu kuruluşların karar alma organlarında, proje ve organizasyonlarında görev aldığını görmekteyiz. Ayrıca STK üyesi özel öğretim kurumları bu sivil kuruluşların yeni üye kazanmasına ve reklam/tanıtım faaliyetlerine de yardımcı olmaktadır. Özel öğretim kurumlarının %67'si sosyal sorumluluk uygulamalarını bir yardım kuruluşu ile birlikte uygulamaktadır. Bu yüzdendir ki özel öğretim kurumlarının %49'6'sının sosyal sorumluluk uygulamaları denince aklına yardım etmek gelmektedir. Ancak bu uygulamaların oluşan kurum kültürü ve gönüllü davranışlar olarak ortaya çıkması sürdürülebilirlik ve samimiyetin ortaya çıkmasına ve yardım etmenin ötesinde bir anlayışın var olduğuna işaret etmesi şeklinde yorumlanabilir. Nitekim, özel öğretim kurumlarının

birçoğunun STK üyesi olması ve bu kuruluşlara her anlamda yardım ediyor olması bu yorumu güçlendirmektedir. Öğrenci ve velilerin görüşlerinin alınması, yönetimin değişiklik ve beklentilere olan duyarlılığı, kurumların çalışanlarıyla olan ilişkilerinde insan odaklı olduğunu belirtmesi sosyal olarak uygulanan faaliyetlerin samimiyetini ve oluşan kurum kültürünü işaret etmektedir.

9. Sonuç ve Öneriler

İşletmelerin sosyal sorumluluk politikalarına etki eden faktörler değerlendirildiğinde cevaplayıcıların %23'ünün "Toplum Beklentisi" cevabını vermiş olması ve bununla birlikte %26'sının "Oluşan Kurum Kültürü" cevabını vermiş olması dikkate alındığında; araştırma yapılan bölgedeki özel öğretim kurumlarında toplumsal değerlerin önemli olması çıkarılabilecek sonuçlar arasındadır. Kurumların, sosyal açıdan sorumlu davranışları, kurum kültürü olarak özümsemişi de yapılan frekans ve yüzde analizlerinde görülebilmektedir. Diğer taraftan, araştırmaya katılan özel öğretim kurumlarının %45'inin, bu etkeni "Gönüllü Davranışlar" olarak değerlendirmiş olması da sosyal sorumluluk anlayışının kurumlarda büyük ölçüde yerleştiği olarak yorumlanabilir.

Sosyal sorumluluğu, artık bir zorunluluk olarak algılayanların oranı %68'dir. Sosyal sorumluluğun, araştırmaya katılanların çoğunluğu tarafından, zorunluluk olarak algılanması, toplumun bu konudaki beklentilerinin ve gelişmişlik düzeyinin artmış olmasının sonucu olarak değerlendirilebilir (Gültekin, 2015: 17).

İşletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarında toplum beklentisinin etkili olduğunu düşünenlerin oranı %78'dir. Buradan şu sonuca varılabilir: Toplumun beklentisinin, işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarında adeta bir baskı unsuru olması ve yaptırım gücünün olması, işletmeleri gereğine inansa da inanmasa da zorunlu sosyal sorumluluk uygulamalarına itmektir. Ancak bunun sürdürülebilirlik açısından bazı sakıncalarının olduğunu belirtmek gerekiyor. Somali'de yaşanan kuraklık ve açlık felaketinin işletmeler açısından bulunmaz bir iletişim fırsatına dönüşmesi ve buna sayısız dernek, vakıf, sivil toplum kuruluşları ve ünlü kişilerinde yalnızca maddi destek vererek katılması çokça eleştiri almıştı (Marketing Türkiye, 1 Eylül 2011, s.48).

Araştırmaya katılanların %69'u "velilerin ve öğrencilerin okullarını / dershanelerini tercih etme sebebini, yaptıkları sosyal sorumluluk uygulamalarının bilinirliğine bağlamıştır. İşletmelerin bu bilinirliği dikkate almalarının vurgulanması, işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarını artırmalarını, salt iyi niyetli bir davranış olarak değerlendirilemeyeceği olarak yorumlanabilir. Bunun belirli bir geri

dönüşü de olmaktadır. Ancak işletmelerin, toplumun sosyal sorumluluk hususundaki beklentilerini dikkate aldığı hususu da unutulmamalıdır.

Yönetimin, toplumdaki değişiklik ve beklentilere, diğer okullardan / dershanelerden daha fazla duyarlılık gösterdiğini düşünenlerin oranı %92'dir. Bu sonuç, anket yapım aşamasında beklenen bir sonuç olmakla birlikte, örneklemin içindeki özel öğretim kurumlarının, toplum beklentisine verdiği ehemmiyetin de bir göstergesidir. Diğer taraftan, yaptıkları sosyal sorumluluk uygulamalarında, toplum beklentisinin etkili olduğunu düşünenlerin oranı %78'dir. Toplumun beklentilerini dikkate alanların oranı %78 iken, bu beklentinin daha fazlası ile (%92) topluma karşı duyarlı olan bir tablo karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun erkek olması (%85), idarecilerin cinsiyet dağılımları açısından kadınlara oldukça az yer verildiği şeklinde yorumlanabilir. Toplumun algılama farklılıkları, sosyal değişiklikler ve yasal düzenlemeler ile bilinçlenme düzeyinin, işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarına etkisi olduğunu düşünenlerin oranı %78'dir. Ankete katılanların büyük çoğunluğu bu hususta bir etkileşimin olduğunu düşünmektedir. Bu da; 1. Hipotezin H₁: işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarının gelişimi ile toplumdaki bilinçlenme düzeyi arasında bir ilişki vardır hipotezini desteklemektedir. Toplumun beklentisinin, bu denli önemli olduğu bir ortamda, bu beklentinin işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarında, adeta bir baskı unsuru olması ve yaptırım gücünün olması, işletmeleri gereğine inansa da inanmasa da zorunlu sosyal sorumluluk uygulamalarına itmektir.

Sosyal sorumluluğun artık bir zorunluluk olması, toplumun bu konudaki beklentilerinin ve gelişmişlik düzeyinin artmış olmasının sonucu olduğu gözlemlenmiştir. Cevaplayıcıların %68'i (85 kişi), sosyal sorumluluk faaliyetinin artık bir zorunluluk olduğunu düşünmektedir. Bu da, 2. Hipotezin H₁: sosyal sorumluluk kavramı işletme karar vericileri tarafından sosyal zorunluluk olarak algılanmaktadır hipotezini desteklemektedir.

Sosyal sorumluluk uygulamaları ile maliyet arasındaki ilişkiye bakıldığında ise p değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Buna göre, sosyal sorumluluk uygulamaları ile maliyet arasında bir ilişkinin olmadığı söylenebilir ve H₃ hipotezi reddedilebilir.

Bir STK'ya üye olan 74 kurumdan %77'si (57), yapmış olduğu yardımların geri dönüşümü olduğunu düşünmektedir. Bu da, örneklem içerisinde ciddi bir oranı temsil etmektedir. Ayrıca, sosyal sorumluluk uygulamalarının, kârı artırıcı etkisinin olması demek, bir geri dönüşün olduğunun ifadesi olarak görülebilir. Çalışmaya katılanların %44'ü bu

hususla kâr artırıcı bir etki olduğunu ifade etmektedir. Sosyal sorumluluk uygulamalarının, kurumu tercih etme sebebi olması da yine bir geri dönüşümün olduğunu göstergesidir. Çalışmaya katılanların %69'u sosyal sorumluluk uygulamalarının bilinirliğini, kurumun tercih edilme sebebi olarak görmektedirler.

Diğer taraftan; araştırmaya katılan ve ücretsiz öğrenci okutanların büyük çoğunluğu (%91), ücretsiz öğrenci okutma sebebine, ihtiyaç sahibi öğrencileri desteklemek cevabını vermişlerdir. Sadece başarılı öğrencileri destekleme anlayışı, destekledikleri öğrencilerin alacağı başarılı sonuçlardan, özel öğretim kurumunun da kazanım elde edeceği bir çıkar ilişkisi olasılığını düşündürmektedir. Bu sebeple, ihtiyaç sahibi öğrencileri desteklemek amacıyla ücretsiz öğrenci okutanların büyük çoğunluğu oluşturması, özel öğretim kurumlarının sosyal sorumluluk algısı açısından olumlu bir çıkarım olabilir.

Tablo 9'da geçen ve araştırmaya katılanların ücretsiz öğrenci okutma sebeplerini ölçmeye yönelik sorulan, "ücretsiz öğrenci okutma sebebiniz nedir?" sorusuna araştırmaya katılanların %91'i, ihtiyaç sahibi öğrencileri okutmak için ücretsiz öğrenci okuttukları cevabını vermişlerdir. Elbette yoksul öğrencilerin okutulması sosyal pazarlama kapsamında değerlendirilebilir ve pazarlama ilkelerini ve yöntemlerini kullanan, hedef kitlenin davranışlarını hem o hedef kitleye hem de genel olarak topluma fayda sağlayacak şekilde etkilemek üzere değer yaratmak şeklinde tanımlanan sosyal pazarlamanın (Kotler ve Lee, 2010: 94) işletmeye olumlu geri dönüşünün olması beklenebilir. Ancak bu bir planlama ve işletme anlayışı olarak yerleşmelidir aksi halde işletmelerin ücretsiz öğrenci okutmaları veya kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının özel eğitim kurumlarının tercih edilmesine katkı sağlaması ticari bir amaç gütmekten öteye gitmemektedir.

Birbiri ile etkileşim halinde olan, işletme ve paydaşları arasında çok sıkı bir bağ vardır. Bu bağın neticesinde, bir takım sorumluluklar kuvvetli olan tarafa, yani işletmelere yüklenmiştir. Bu sorumluluklar neticesinde, kâr edecek, hissedarlarının hakkını verecek; bunu yaparken de işçisinin hakkını vererek aynı zamanda tüketiciye, çevreye karşı duyarlı davranışlarda bulunacaktır. Sanayileşmenin ilk dönemlerinde, bunlar yasalar ile belirlenmemiş, işletmelerin sosyal sorumlulukları olarak nitelendirilen davranışlardı. Artık günümüz dünyasında, bu saydıklarımızın tamamı çeşitli kanun, mevzuat ve STK kuralları ile zorunlu hale gelmiştir.

İşletmelerin, değişen dünyamızda topluma daha fazla değer katmaları gerekmektedir. İşletmeler, toplumla birlikte karşılıklı etkileşim halinde

olduklarından, değişen toplum beklentilerini daha fazla dikkate almalılar. Küreselleşen dünyada bilgi çok hızlı bir şekilde yayıldığından, toplumun sosyal duyarlılığı ve beklentileri çok hızlı bir şekilde artış göstermektedir. Bu sebeple, işletmeler üzerinde uygulamaya koydukları sosyal sorumluluk faaliyetlerini, yeniden gözden geçirmeleri gerekmektedir.

Araştırma bulgularından ve bu sonuçlardan yola çıkarak, Doğu Anadolu Bölgesi özel öğretim kurumlarına yönelik olarak şu önerilerde bulunulabilir:

- Toplumsal denge ve kadınların sosyal konulara duyarlılığı düşünüldüğünde, kadın idarecilere sayıca daha fazla yer verilebilir.
- Eğitim seviyesindeki artışa paralel olarak bilinçlenme arttığından, çalışanları lisansüstü eğitime yönlendirerek, eğitim seviyelerinin yükseltilmesi sağlanabilir.
- Personel devir hızının düşürülebilmesi için sağlıklı bir personel politikası geliştirilebilir. Çalışanların sözleşmeleri daha uzun sürelerde yapılarak çalışanlara bu noktada güven verilebilir.
- Sosyal sorumluluk uygulamaları, öncelikle faaliyet gösterilen sahadaki paydaşlara karşı uygulanmalıdır. Bu açıdan özel öğretim kurumları olarak, ücretsiz öğrenci okutma işlerine daha fazla ağırlık verilebilir.
- Alanı ne olursa olsun, bir sivil toplum kuruluşuna üye olmak, sosyal sorumluluğun reel göstergelerindedir. Kurum olarak, belirlenen prensipler doğrultusunda, bir sivil toplum kuruluşuna üye olunarak, sosyal konulara ehil kurumlar vasıtası ile eğilebilirler.
- Sosyal sorumluluk konusunda, hem kurumsal anlamda hem de çalışanlar anlamında bilinçlenme eksikliği giderilmelidir. Kurum, çalışan ve toplum ekseninde bilinçlendirme faaliyetlerinde bulunulmalıdır.

Kaynaklar

Aktan, Coşkun Can ve Vural, İstiklal Y. (2009). “Çok Uluslu Şirketlerin Sorumlulukları ILO ve OECD Bildirgeleri”, ([http://www.canaktan.org/ekonomi /cok-uluslu/sorumluluk.htm](http://www.canaktan.org/ekonomi/cok-uluslu/sorumluluk.htm) 09 Şubat 2016’da erişildi).

Aktepe, Eyüp (2010). Genel İşletme, 4.Baskı, Ankara: Nobel Yayınları.

- Argüden, Yılmaz (2002). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, 3.Baskı, İstanbul: Ar-Ge Danışmanlık Yayınları.
- Arıkök, Mehmet (2002). SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı ve Türkiye’de Uygulanabilirliği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atlığ, N. Sinan (2006). İş Etiği, Sosyal Sorumluluk ve İlaç Sektöründen Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cockburn, William (2004). “Corporate Social Responsibility and Safety and Health at Work”, *European Agency for Safety and Health at Work Research*, Belgium
- Carroll, Archie B (1991). “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders”, *Business Horizon*, 34(4): 39-48
- Eren, Erol (2000). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul: Beta Basım Yayım
- Göksel, Türker (1999). İşletmelerde Pazarlamanın Ahlaki (Etiksel) Yönlü Sorumlulukları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Göksu, Fatma (2006). Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajına Etkisi: Petrol İşletmelerinde Uygulamalı Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Göztaş, Aylin ve Baytekin, E. Pelin (2009). “Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Çocukların Bilinçlendirilmesi ve Eğitimi Türkiye’den Bir Uygulama Örneği: Aygaz Dikkatli Çocuk Kazalara Karşı Bilinçlendirme Kampanyası”, *Journal of Yasar University*, 4(13): 1197-2015
- Gültekin, Nihat (2015). “Sosyal Sorumluluk: Fedakârlık mı? Stratejik mi?”, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 10-29
- Halıcı, Ali (2001). “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma”, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 7(1): 11-26
- Kotler, Philip ve LEE Nancy (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Çev. Sibel Kaçamak, 1.Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları
- Kotler, Philip ve LEE Nancy (2010). Yoksulluğa Karşı Sosyal Pazarlama,

Çev. Zeynep Kökkaya Chalar, İstanbul: MediaCat Yayınları

Marketing Türkiye Dergisi, 1 Eylül 2011 Sayısı

Minareci, Yasemin (2007). Turizm İşletmelerinde Kurumsallaşma ve Sosyal Sorumluluk: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Öcal, Aslan Tolga (2007). İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu: Ahlaki Bir Değerlendirme, İstanbul: Beta Yayınları

Özdemir, Hilal (2009). “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15): 57-72

Özel Öğretim Kurumları Genel Müdürlüğü, (<http://ookgm.meb.gov.tr/userfiles/file/raporlar/tamliste03012011.xls>, 3 Ocak 2011’de erişildi)

Özmutaf, Nezh Metin (2007). Sivil Toplum Kuruluşlarının Misyonlarını Gerçekleştirmede İnsan Kaynaklarının Rolünün Gönüllü Yönetimi Yaklaşımları Bağlamında İncelenmesi, Doktora Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sabuncuoğlu, Zeyyat (2004). Halkla İlişkiler, Bursa: Aktüel Yayınevi

Sönmez, Feriştah ve Bircan, Kamil (2004) “İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Çevre Sorunlarında Ekonomik Yaklaşımlar”, *Yaklaşım Dergisi*, 133(12)

Ulu, Ali Samed (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Bir Alan Çalışması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Uzkesici, Nuray (2003). “İşletmelerde Etik Yönetimi-İşletmelerde Etik Kalitesinin Yönetimine Geçiş”, *İş, Güç: Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 5(2) (http://www.isguc.org/arc_view.php, 9 Şubat 2016’da erişildi)

Zoroğlu, Ekrem (2000). Türk Otomotiv Sektöründe Sosyal Sorumluluk Uygulamaları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.