

OFİS ÇALIŞANLARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İLE GÖNÜLLÜ SOSYAL SORUMLULUK ALGILARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ANALİZİ*

ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN OF DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS AND VOLUNTARY SOCIAL RESPONSIBILITY PERCEPTION BY OFFICE WORKERS

Esra YALÇIN

Kocaeli Üniversitesi, TÜRKİYE

E-mail: esra.yalcin@kocaeli.edu.tr

Ahmet UÇAKTÜRK

Kocaeli Üniversitesi, TÜRKİYE,

E-mail: aucakturk63@gmail.com

Tülay UÇAKTÜRK

Kocaeli Üniversitesi, TÜRKİYE

E-mail: ucakturkt@yahoo.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<p>Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Gönüllü Sosyal Sorumluluk, Kamu Kurumları, Çalışanlar</p> <p>DOI: 10.26809/joa.2018548645</p>	<p>Bu çalışmada ofis çalışanlarının çalıştıkları işletmelerin gönüllü sosyal sorumluluk uygulamalarına ilişkin algıları nelerdir sorusu temel araştırma sorusu olarak belirlenmiş ve bu kapsamda demografik değişkenlere göre farklılıkların tespiti araştırmanın amacını oluşturmuştur. Bu amaç doğrultusunda, Kocaeli'de kamu sektöründe çalışan kişiler üzerine bir alan araştırması yapılmıştır. Araştırma kapsamında kamu sektöründen ofis çalışanlarına anket uygulanmıştır. Çalışma sonucunda çalışanların vermiş oldukları cevaplar neticesinde frekans tabloları hazırlanmıştır. Elde edilen verilerle yüzde ve frekans dağılımları yapılmış, gönüllü sosyal sorumluluğa yönelik algıları belirlenmiştir</p>

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keywords: Social Responsibility, Voluntary Social Responsibility, Public Institutions, Employees</p> <p>DOI: 10.26809/joa.2018548645</p>	<p>The purpose of this research what are the questions related to the perception of voluntary social responsibility of enterprises they work for office workers identified in this study as a basis for research questions and according to the detection of differences in demographic variables in this context it has been the aim of the research. For this purpose, a field research was conducted on people who work in the public sector in Kocaeli. In the scope of the research, a survey was applied to the office workers in the public sector. As a result study, frequency tables were prepared as a result of the answers given by the employees. Percentage and frequency distributions were made with the data obtained and their perceptions about voluntary social responsibility were determined.</p>

*Bu çalışma 18-20 Ekim 2018 tarihlerinde Üsküp/Makedonya'da düzenlenen " II. Rating Academy Kongresi: Uluslararası Yaratıcı ve İnovatif Yaklaşımlar " konulu kongrede sunulmuş aynı isimli bildirinin gözden geçirilmiş halidir.

1. GİRİŞ

Kurumsal sosyal sorumluluk bir kurumun sosyal çevresine yönelik yükümlülüklerini yerine getirmesi ve sosyal sorunların çözümüne gönüllü katılımıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk, bir işletmenin paydaşlarına karşı olan ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluklarını yerine getirmesi şeklinde tanımlanabilmektedir(Cingöz ve Akdoğan, 2012, s. 332).

Amacı ekonomik faaliyetlerini gerçekleştirmek olan işletmeler bu amaçlarını gerçekleştirirken çalışanlarına, müşterilerine, ortaklarına, rakiplerine, tedarikçilerine ve içinde yaşadıkları topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmeleri bir zorunluluk olmuştur. İşletmelerin uyguladıkları sosyal sorumluluklar, tüketici desteği almalarını ve toplum tarafından değer görmelerini sağlamaktadır.

İşletmelerin ne derecede ve hangi konularda sosyal sorumluluk üstlenmek isteyecekleri ve/veya üstlenecekleri birçok faktöre bağlıdır. İşletmenin büyüklüğü, faaliyet gösterdiği ülkenin gelişmişlik düzeyi, faaliyet gösterdiği sektör, yasal düzenlemeler, rekabet koşulları, tüketicilerin ve toplumun bilinç düzeyi, yöneticilerin bu konuya yaklaşımı gibi faktörler işletmenin sosyal sorumluluk kararlarını etkilemektedir. İşletmelerin sosyal sorumluluk düzeyleri aynı ülkedeki işletmeler arasında da farklılık gösterebilmektedir. Bazı işletmeler hedef kitlenin istediği ürün ya da hizmeti sunmayı ve işletme sahibine ya da hissedarlarına kâr sağlamayı bir sorumluluk olarak görürken, birçok işletme sadece vergi ödemek, çalışanlarını sigorta etmek gibi sorumlulukları üstlenmektedir. Ancak, sosyal sorumluluk açısından değerlendirilecek olursa tüm bu sayılanların, işletme tarafından zaten yerine getirilmesi gerekmektedir. İşletme kâr elde etmek, bunu yaparken de yasalara uymakla yükümlüdür. Oysa bazı işletmeler, yasalarda belirtilmediği halde gönüllü olarak paydaşlarına fayda sağlayacak birtakım faaliyetlerde bulunabilmektedirler (Bayraktaroğlu ve Özgen, 2008, s.322).

Kurumsal sosyal sorumluluklarının bilincinde olan işletmeler bu sorumluluklarını yerine getirmek için bütçe ayırmaktadır. Eğitim, sağlık, insan hakları ve çevre konularında yapılan sosyal sorumluluk uygulamaları işletmenin imajını ve itibarını arttırmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ile işletmenin satışları artmakta, müşteri sadakati ve toplumsal imajı yükselmektedir. Sosyal sorumluluk uygulamalarını yapan ve bunu kamuoyuna duyuran işletmeler hem yatırımcılar ve hem de diğer paydaşlar tarafından da tercih edilmektedirler. Kurumsal sosyal sorumluluğu yerine getirmek isteyen işletmeler bu konuyu benimsemeli, projeler geliştirmeli ve projelerin sürekliliğini sağlamalıdır(Akıncıoğlu, 2012, s.270).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İşletmelerin sosyal iyileşme ve sosyal fayda sağlamak için çalışma zorunluluğunun olması sosyal sorumluluğun ardındaki temel fikirdir. Sosyal sorumluluk, işletme yönetiminin gönüllü olarak aldığı kararların ve attığı adımların kamunun ve işletme çalışanlarının refahını yükseltmesi olarak algılanabilir. Bu açıdan bakıldığında sosyal sorumluluk; uzun süreli amaçları gerçekleştirmeyi hedefleyen tutarlı bir politika, sosyal ihtiyaç ve konuları belirlemeyi amaçlayan bir yönetim yaklaşımı, geri dönüşü olan bir yatırım ve karlılığı sağlayarak koruyacak bir yatırım aracıdır (İliç, 2010:306).

Sosyal sorumluluk, işletmenin üretimden başlayarak ürünü ya da hizmeti son müşteri kullanana kadar ve kullandıktan sonraki tüm aşamalarda, meydana çıkabilecek olan zararlı faaliyetleri sınırlayan, örgütün faaliyette bulunduğu çevreyi koruma ve geliştirme konusundaki yükümlülükleridir (Tütüncü, 2008:172-173).

Sosyal sorumluluk, karar verme sürecinde kişisel ya da kurumsal karar ve faaliyetlerin tüm sosyal sistem üzerindeki olası etkileri değerlendirme sorumluluğudur. Kuruluşlar

tarafından alınacak kararların, toplumda yaratacağı etkilerin kapsamlı düşünülmesidir (Peltekoğlu, 2001:170-171).

İşletmeler, toplumun birer parçasıdır ve içinde buldukları topluma karşı sorumlulukları vardır. İşletmelerin varlık sebebi toplum ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik mal ve hizmet üreterek topluma fayda sağlamaktır. Toplumun içinde bulunduğu şartların düzeltilmesi ve iyileştirilmesine katkı sağlayan işletmeler, toplumun refah seviyesinin yükselmesini sağlamakta ve bunun sonucundan olumlu yönde etkilenmektedir. Toplumun eğitim düzeyi arttığında işletme daha eğitilmiş işgücü istihdam edebilmekte, toplumun sağlık durumu iyileştikçe daha etkin çalışma ortamına kavuşulmaktadır.(Yalçın,2006:43)

Sosyal sorumlu davranan işletmeler tarafından ele alınan temel toplumsal sorunlar; açlık, yoksulluk, sakatlık, istihdam, eğitimsizlik, aşırı nüfus artışı, şiddet, terör olayları, alkol ve uyuşturucu gibi madde bağımlılığı, yaşlı ve yardıma muhtaç kişilerin bakımı ile doğal çevreyi koruma ve geliştirme faaliyetlerine yönelik çalışmalardır (Vural ve Coşkun, 2011:76). Toplumsal sorumluluklarını yerine getirmek isteyen işletmeler; yerel ve ulusal yardım kuruluşları, vakıf, dernek gibi organizasyonlar aracılığıyla bağışta bulunmakta ve eğitim, kültür, sanat, spor gibi faaliyetleri finanse etmektedirler (Bayrak, 2001:12).

İş dünyasında yaşanan yoğun rekabet, işletmelerin nitelikli iş gücü bulma gereksinimleri, tüketici profilinde ve tüketicilerin satın alma beklentilerinde yaşanan değişim, bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak işletme ve paydaşları arasındaki ilişkinin değişmesi, sivil toplum kuruluşlarının işletmelere sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri konusunda artan baskı, işletmelerin uygulamış oldukları sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmelerin de yararına olduğunu işletmelerin fark etmeleri, fon ve yatırımcının yatırım yapmadan önce, işletmenin toplumsal fayda sağlamak amacıyla gerçekleştirdiği faaliyetlerini incelemesi sosyal sorumluluğu işletmeler açısından önemli kılmaktadır(Yalçın,2006:52)

İşletmelerin kar elde etmek ve varlıklarının devamlılığını sağlamak için iyi bir kurum imajına sahip olmaları bunun için de sosyal sorumluluk konularına önem vermeleri gerekmektedir.

İşletmelerin sosyal sorumlulukları dört boyutta ele alınabilir. İşletmenin yasal sorumluluk boyutunu, işletmenin kar elde ederken toplum çıkarlarını gözeten kanun ve kuralları uygun davranması oluşturmaktadır. Ahlaki sorumluluk boyutunu, topluma karşı dürüst ve adil hareket ederek topluma zarar vermekten kaçınmak oluşturmaktadır. Gönüllü (ihtiyari)sorumluluk boyutu ise toplumun gelişmesi için işletmelerin mali kaynak ayırmalarıdır. Ekonomik, yasal, ve ahlaki sosyal sorumluluklarını yerine getirmeyen işletmeler yaptırım ile karşılaşırken gönüllü sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirmeyen işletmeler herhangi bir yaptırıma maruz kalmazlar.(Nalbant, 2005:195).

Gönüllü sosyal sorumluluğun yerine getirilmemesi durumunda herhangi bir yaptırım ile karşılaşmayan işletmeler, kurumsal olarak yerine getirmiş oldukları sosyal sorumluluk faaliyetleri ile kendilerine çeşitli faydalar sağlamaktadırlar.

Sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getiren işletme kendisine sosyal bir çevre oluşturarak, kamuoyunca benimsenmesini sağlar. Sosyal sorumluluklarının yerine getirilmesi sürecinde ortaya çıkan ve maliyet gibi görünen bazı düzenlemeler kar olarak işletmeye geri dönebilir. Sosyal sorumluluk kavramı, işletmelerin sosyal sorunlara eğilmeleri gereği üzerinde durmaktadır. Toplumsal sorunların tartışılıp çözümlenmesinde görev alan işletmeler toplumun önemli bir parçası haline gelebilir. Sosyal sorumluluk bilinci ile hareket edilmesi sonucunda ekolojik yapıya duyarlı, çevre dostu işletmelere ulaşılır. Yeni pazarlara girmede ve müşteri sadakati sağlamada işletmeler önemli avantajlar elde ederler. Sosyal bilinç ile faaliyetlerini

gerçekleştiren işletme çok yönlü nitelikli çalışan istihdam eder ve çalışanların kuruma olan bağlılığında artış olur. Çalışanların ve müşterilerin, örgüte duydukları güven artar ve verilen değerinde artış görülür. Çalışanların ve müşterilerin ait olma ve bağlılık duyguları gelişir. Bunun sonucunda çalışanların devir hızı düşer. İşletme daha geniş finansman kaynaklarına ulaşabilir hale gelir(Güzel, 2010:288).

İşletmeler açısından hayırseverlik sorumluluklarının yerine getirilmesi olarak görülen faaliyetler, günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk altında yer almaya başlamış ve farklı bir kimliğe bürünmüştür. Gönüllü sosyal sorumluluklar, kurum imajı ve kurum kimliğini önemseyen her işletme için yerine getirilmesi zorunlu faaliyetler arasına girmiştir.

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Modeli

Araştırma betimsel bir çalışmadır. Bu araştırma bir alan araştırması şeklinde ve anket tekniğinden faydalanılarak gerçekleştirilmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Kocaeli ili İzmit ilçesindeki kamu çalışanları oluşturmaktadır. Çalışma evreninin geniş bir alana yayılmış olması, evren grubunun tümüne ulaşma maliyetinin yüksekliği ve zaman kısıtlılığı gibi nedenlerden dolayı, evreni oluşturan bu kütleden örneklem alma yoluna gidilerek çalışma tamamlanmıştır.

3.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Verilerin toplanmasında konu ile ilgili olarak yapılan alan araştırmalarının ışığında (Maignen ve Ferrel, 2001; Özdemir, 2007) oluşturulan 50 adet anket formu kullanılmıştır.

Araştırmayı gerçekleştirmek amacıyla iki bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anketin ilk bölümünde ankete katılan kamu çalışanlarının demografik özellikleri ile ilgili bilgiler tespit edilmiş, ikinci bölümde ise ilgili işletmenin gönüllü sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik tutumları ölçülmüştür.

Çalışanların gönüllü sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik tutumlarının tespit edilebilmesi amacıyla, “Hiç Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kısmen Katılıyorum”, “Katılıyorum” ve “Tamamen Katılıyorum” şeklinde beşli likert tipi dereceleme ölçeği kullanılmıştır.

Elde edilen veriler SPSS 13TR paket programına aktarılarak analiz edilmiş, değişkenler arasındaki farklılıklar t testi ve ANOVA testi ile ölçülmüştür.

4. BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı (n:50)

	Demografik Değişkenler	N	%
Cinsiyet	Erkek	30	60
	Kadın	20	40
Yaş	26-33	25	50
	34-41	11	22
	42-49	7	14
	50 ve üstü	7	14
Medeni Durum	Evli	38	76
	Bekar	12	24
Eğitim Durumu	Lise	2	4
	Önlisans/Lisans	42	84
	Lisansüstü	6	12
İşletmede Çalışma Süresi	1-3 yıl	5	10
	4-6 yıl	23	46
	7-9 yıl	9	18
	10 yıl ve üzeri	13	26
Aylık Gelir	1500 – 1999 TL	2	4
	2000 – 2999 TL	1	2
	3000 – 3499 TL	2	4
	3500 – 3999 TL	3	6
	4000 TL ve üstü	42	84

Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları incelendiğinde, araştırmaya katılan 50 kişinin % 60'ının erkek, % 40'ının ise kadın çalışan olduğu görülmektedir.

Yaş aralıklarına göre dağılımlarına bakıldığında % 50'si 26-33 yaş, % 22'si 34-41 yaş, % 14'ü 42-49 yaş ve % 14'ü 50 yaş ve üzeri yaş aralığında bulunmaktadır. Bu sonuca göre araştırmaya katılan çalışanların yaklaşık % 85'inin 26-49 yaş arasında olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde % 76'sının evli % 24'ünün bekar olduğu görülmektedir.

Eğitim durumlarına ilişkin yüzde ve frekans dağılımları incelendiğinde ise yüzde % 4'ünün lise, % 84'ünün önlisans veya lisans, % 12'sinin ise lisansüstü eğitime sahip olduğu görülmektedir.

Çalışma süreleri incelendiğinde ise % 10'unun 1-3 yıl, %46'sının 4-6 yıl % 18'inin 7-9 yıl ve % 26'sının 10 yıl ve üzeri süredir mevcut kurumda çalıştıkları tespit edilmiştir. Çalışma sürelerine ilişkin sonuçlar dikkate alındığında çalışanların büyük çoğunluğunun 4 yıl ve üzeri çalışan olduğu söylenebilir.

Katılımcıların gelirlerine ilişkin sonuçlar incelendiğinde ise % 4'ü 1500-1999 TL, % 2'si 2000-2999 TL, % 4'ü 3000-3499 TL, % 6'sı 3500-3999 TL ve % 84'ü 4000 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Gönüllü Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algularına Yönelik İfadelerine İlişkin Bulgular

İFADELER	Hiç Katılmıyorum				↔				Tamamen	
	Katılıyorum									
	1	2	3	4	5					
	N	%	n	%	N	%	n	%	n	%
İşletme, çalışanların sivil toplum örgütlerine katılmalarını destekler.	15	30,0	11	22,0	15	30,0	5	10,0	4	8,0
İşletme, çalışanlarının gönüllü olarak katıldıkları hayırseverlik proje faaliyetlerini desteklemektedir.	5	10,0	6	12,0	19	38,0	8	16,0	12	24,0
İşletmede, çevreye olan olumsuz etkileri azaltan çeşitli programlar uygulanmaktadır.	8	16,0	13	26,0	21	42,0	6	12,0	2	4,0
İşletme, çalışanlarının eğitim faaliyetlerine destek olmaktadır.	8	16,0	8	16,0	21	42,0	10	20,0	3	6,0
İşletme, çalışanlarının kültür, sanat gibi sosyal faaliyetlerine destek olmaktadır.	10	20,0	8	16,0	14	28,0	13	26,0	5	10,0
İşletme, doğal çevreyi koruma ve geliştirme faaliyetlerine aktif olarak katılmaktadır.	12	24,0	13	26,0	15	30,0	7	14,0	3	6,0
İşletmede, işgücü çeşitliliğini desteklemek için programlar bulunmaktadır.	15	30,0	13	26,0	13	26,0	8	16,0	1	2,0

İlgili literatür incelenerek hazırlanan, çalışanların çalıştıkları kuruma yönelik gönüllü sosyal sorumluluk algılarını ölçen 7 ifadeye ilişkin yüzde ve frekans dağılımları incelenmiş, sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevapların yüzde ve frekans dağılımlarına ilişkin sonuçlar incelendiğinde kurumların; çalışanların sivil toplum örgütlerine katılmalarına destek vermedikleri, doğal çevreyi koruma ve geliştirme faaliyetlerine aktif olarak katılmadıkları, işgücü çeşitliliğini desteklemek için programlar bulunmadığı sonucuna varılmaktadır. Ayrıca kurumların çalışanlarının gönüllü olarak katıldıkları hayırseverlik proje faaliyetlerini destekledikleri, çalışanlarının kültür, sanat gibi sosyal faaliyetlerine destek oldukları tespit edilmiştir.

Çevreye yönelik olumsuz etkileri azaltan programlar uygulama ve çalışanlarının eğitim faaliyetlerine destek olma konularında ise olumlu ya da olumsuz bir tespit bulunulmamıştır. Bu ifadelerle ait yüzde ve frekans dağılımlarına bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunun uygulamalar hakkında kararsız oldukları sonucuna varılmaktadır.

Tablo 3. Ölçeğe İlişkin Cronbach's Alfa Katsayısı

İfade Sayısı	Cronbach's Alfa Değeri
7	0,92

Ölçeğe ilişkin Cronbach's Alfa değeri incelendiğinde değer 0,92 olduğu tespit edilmiştir. Değerin yüksek olması neticesinde anket verilerinin güvenilir olduğu söylenebilir.

4.2. Hipotezlerin Testi ve Yorumu

Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Gönüllü Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algıları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n:50)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	t	Srb. Der.	p
Erkek	30	2,83	1,01	-0,408	48	0,685
Kadın	20	2,95	0,94			

Ankete katılan ofis çalışanlarının cinsiyetleri ile gönüllü kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları arasında farklılık olup olmadığını incelemek üzere iki bağımsız t testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 4'te gösterilmiştir. Bu sonuca göre 0,685 önem düzeyi ile H₁ hipotezi reddedilmiştir. Bir diğer ifade ile çalışanların cinsiyetleri ile gönüllü kurumsal sosyal sorumluluk algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur (p>0,05).

Tablo 5. Katılımcıların Yaşları ile Gönüllü Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algıları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n:50)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	P değeri
26-33	25	3,12	0,92	1,156	3	0,337
33-41	11	2,72	0,78			
42-49	7	2,42	1,39			
50 ve üzeri	7	2,71	0,95			

Ankete katılan ofis çalışanlarının yaşları ile gönüllü kurumsal sosyal sorumluluk algıları arasında farklılık olup olmadığını incelemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 5'te gösterilmiştir. Bu sonuca göre 0,337 önem düzeyi ile H₁ hipotezi reddedilmiştir. Bir diğer ifade ile çalışanların yaşları ile gönüllü kurumsal sosyal sorumluluk algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (p<0,05).

Ayrıca araştırmaya katılan çalışanların gönüllü kurumsal sosyal sorumluluğu ölçmeye ilişkin verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde 26-33 yaş arasında olan katılımcıların gönüllü kurumsal sosyal sorumluluk algılarının diğer katılımcılara göre daha olumlu olduğu söylenebilir.

Tablo 6. Katılımcıların Medeni Durumları ile Gönüllü Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alguları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n:50)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	t	Srb. Der.	P
Evli	38	2,92	1,02	0,522	48	0,604
Bekar	11	2,75	0,86			

Ankete katılan çalışanların medeni durumlarına göre gönüllü kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere iki bağımsız t testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 6’da verilmiştir. Bu sonuca göre 0,604 önem düzeyi ile H_1 hipotezi reddedilmiştir. Bir diğer ifade ile çalışanların medeni durumları ile gönüllü kurumsal sosyal sorumluluk algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur ($p < 0,05$).

Ayrıca araştırmaya katılan çalışanların gönüllü kurumsal sosyal sorumluluğu ölçmeye ilişkin verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde evli çalışanların bekar çalışanlara göre gönüllü kurumsal sosyal sorumluluk algılarının daha olumlu olduğu söylenebilir (Bekar ifade ort: 2,75; evli ifade ort: 2,92).

Tablo 7. Katılımcıların Eğitim Durumları ile Gönüllü Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alguları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n:50)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	P değeri
Lise	2	3,00	0	1,156	3	0,337
Önlisans/Lisans	42	2,88	0,99			
Lisansüstü	6	2,83	1,16			

Ankete katılan çalışanların eğitim durumlarına göre gönüllü kurumsal sosyal sorumluluk algılarının farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 7’de verilmiştir. Bu sonuca göre 0,337 önem düzeyi ile H_1 hipotezi reddedilmiştir. Bir diğer ifade ile çalışanların eğitim durumları ile gönüllü kurumsal sosyal sorumluluk algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur ($p > 0,05$).

Tablo 8. Katılımcıların İşletmede Çalışma Süreleri ile Gönüllü Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alguları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n:50)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	P değeri
1-3 yıl	5	3,42	0,54	1,045	3	0,382
4-6 yıl	23	2,95	1,04			
7-9 yıl	8	2,87	0,64			
10 yıl ve üzeri	13	2,53	1,12			

Ankete katılan çalışanların çalışma sürelerine göre gönüllü kurumsal sosyal sorumluluk algılarının farklılık gösterip göstermediğini incelenmek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 8’de verilmiştir. Bu sonuca göre 0,382 önem düzeyi ile H_1 hipotezi reddedilmiştir. Bir diğer ifade ile çalışanların çalışma süreleri ile gönüllü kurumsal sosyal sorumluluk algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur($p<0,05$).

Ayrıca araştırmaya katılan çalışanların gönüllü kurumsal sosyal sorumluluğu ölçmeye ilişkin verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde 1-3 yıl arası çalışanların algıları olumluyken (ifade ort: 3,42), diğer grupta yer alan çalışanların gönüllü kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları daha olumsuzdur.

Tablo 9. Katılımcıların Gelirleri ile Gönüllü Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algıları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n:50)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	P değeri
1500-1999 TL	2	3,00	0			
2000-2999 TL	1	3,00	0			
3000-3499 TL	2	3,00	0			
3500-3999 TL	3	2,33	1,15	0,242	4	0,913
4000 TL ve üstü	42	2,90	1,03			

Ankete katılan çalışanların gelirlerine göre gönüllü kurumsal sosyal sorumluluk algılarının farklılık gösterip göstermediği incelenmek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 10’da verilmiştir. Bu sonuca göre 0,913 önem düzeyi ile H_1 hipotezi reddedilmiştir. Bir diğer ifade ile çalışanların gelirleri ile gönüllü kurumsal sosyal sorumluluk algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur ($p>0,05$).

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak; kurumların ya da işletmelerin kendilerini toplumun tüm kesimlerine anlatma ve tanıtma gerekliliği her zamankinden daha fazla ön plana çıkmaktadır. Kurumlar yapmış oldukları faaliyetler ve açıklamalar sayesinde paydaş gruplar üzerinde bir izlenim oluşturmaktadır. İşletmelerin en önemli paydaş gruplarından biri olan çalışanların çalıştıkları işletmeye karşı kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algılarının olumlu olması işletmeye olan bağlılıklarını arttırarak kurumun hizmet sattığı tüketicilere karşı davranışlarını da olumlu yönde etkileyecektir

İçinde bulunduğumuz yüzyılda varlığını sürdürme amacında olan özel ya da kamu kurumlarının, etkileşim içinde bulunduğu grupların beklentilerinin farkında olmaları ve bu beklentileri karşılayabilmeleri önemlidir. Günümüz örgüt yapılarında sadece ürün ya da hizmet satarak topluma fayda sağlama ve bunun sonucunda başarılı bir kurumsal değer oluşturmak mümkün olmamaktadır. Paydaş grupların beklentilerini karşılayan ürünü ve hizmeti sunmanın yanında sosyal sorumluluk uygulamalarını da yerine getirerek içinde bulunduğu çevreye katkı sağlayan işletme ve kurumlar olumlu imaj oluşturmakta, kurum ve marka değerini arttırmaktadır.

Araştırmayı gerçekleştirmek amacıyla iki bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anketin ilk bölümünde ankete katılan kamu personelinin demografik özellikleri

ile ilgili bilgiler tespit edilmiş, ikinci bölümde ise ilgili işletmenin gönüllü sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik algıları ölçülmüştür.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları incelendiğinde, araştırmaya katılanların % 60'ının erkek, % 40'ının kadın çalışan olduğu görülmektedir.

Yaş aralıklarına göre dağılımlarına bakıldığında % 50'si 26-33 yaş, % 22'si 34-41 yaş, % 14'ü 42-49 yaş ve % 14'ü 50 yaş ve üzeri yaş aralığında bulunmaktadır. Bu sonuca göre araştırmaya katılan çalışanların yaklaşık % 85'inin 26-49 yaş arasında olduğu görülmektedir..

Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde % 76'sının evli % 24'ünün bekar olduğu görülmektedir.

Eğitim durumlarına ilişkin yüzde ve frekans dağılımları incelendiğinde ise yüzde % 4'ünün lise, % 84'ünün önlisans veya lisans, % 12'sinin ise lisansüstü eğitime sahip olduğu görülmektedir.

Çalışma süreleri incelendiğinde ise % 10'unun 1-3 yıl, %46'sının 4-6 yıl % 18'inin 7-9 yıl ve % 26'sının 10 yıl ve üzeri süredir mevcut kurumda çalıştıkları tespit edilmiştir. Çalışma sürelerine ilişkin sonuçlar dikkate alındığında çalışanların büyük çoğunluğunun 4 yıl ve üzeri çalışan olduğu söylenebilir.

Katılımcıların gelirlerine ilişkin sonuçlar incelendiğinde ise büyük çoğunluğunun 4000 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir.

İlgili literatür incelendiğinde kurumsal sosyal sorumluluğun etik, gönüllü, yasal ve ekonomik olmak üzere dört boyutunun olduğu anlaşılmaktadır. Araştırma kapsamında kurumsal sosyal sorumluluk algısı yalnızca gönüllülük boyutu ile ölçülmüştür.

Gönüllü sosyal sorumluluğu ölçen ifadeler bir bütün olarak düşünüldüğünde çalışanların ifadelere yönelik algıları cinsiyete, eğitim durumuna, medeni duruma, kurumdaki çalışma süresine, yaşa ve aylık gelire göre farklılık göstermemektedir.

Katılımcıların verdikleri cevapların yüzde ve frekans dağılımlarına ilişkin sonuçlar incelendiğinde kurumların; çalışanlarının gönüllü olarak katıldıkları hayırseverlik proje faaliyetlerini destekledikleri, çalışanlarının kültür, sanat gibi sosyal faaliyetlerine destek oldukları görülmektedir. Bununla birlikte kurumların çalışanların sivil toplum örgütlerine katılmalarına destek vermedikleri, doğal çevreyi koruma ve geliştirme faaliyetlerine aktif olarak katılmadıkları, işgücü çeşitliliğini desteklemek için programların bulunmadığı sonucuna varılmaktadır.

Kurumların çevreye yönelik olumsuz etkileri azaltan programlar uygulama ve çalışanlarının eğitim faaliyetlerine destek olma konularında ise dağılımlara bakıldığında olumlu ya da olumsuz bir sonuç tespit edilememektedir. Bu ifadelere ait yüzde ve frekans dağılımlarına bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunun uygulamalar hakkında net bir görüşlerinin olmadığı görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına ilişkin olarak kurumlar, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını farklı biçimlerde tanımlayıp yönetmektedir. Kurumlar, yapmış oldukları gönüllü sosyal sorumluluk proje ve uygulamaları hakkında çalışanları ile yeterli paylaşımda bulunarak onların gönüllü sosyal sorumluluk algılarını geliştirmelidir. Kurum tarafından gönüllü sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilebilecek faaliyet, uygulama ve projelerin çalışanlar tarafından fark edilmesi sağlanmalıdır. Çalışanların kurum tarafından gerçekleştirilen gönüllü sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili olarak yürütülen proje ve faaliyetler hakkında bilgilendirilerek, bu kapsamda ortak yürütülen projelere dahil edilmeleri sağlanmalıdır. Kurumlar sosyal ve çevresel konulara yönelmelidir.

KAYNAKÇA

- Akıncıoğlu, Y., (2012). Gönüllü Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Türkiye Uygulamaları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.
- Cingöz, A., & Akdoğan A. (2012). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Kayseri ilinde bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (3), 331-349.
- Bayraktaroğlu, G., & Özgen Ö. (2008). Sosyal Sorumluluk Konusunda Tüketicilerin Beklentileri: Analitik hiyerarşi süreci yöntemi ile önceliklerin belirlenmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (1), 321;341
- Gürol, Y., Büyükbacı, B., Bal, Y., & Berkin, E. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Konuya Bakış. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 43, 135-162.
- Güzel, T. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yönelimli Otel İşletmeleri Uygulamaları. *Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (1), 285-304.
- İliç, K., D. (2010). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması. *Ege Üniversitesi Ege Akademik Bakış*, 10(1), 303-318.
- Nalbant, E. (2005). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı. *Celal Bayar Üniversitesi, Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 12 (1), 193-201.
- Peltekoğlu B. F. (2001). *Halkla ilişkiler nedir?* İstanbul: Beta.
- Tütüncü, Ö. (2008). SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı İle İş Yaşamı Kalitesi Arasındaki İlişki, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 169-199.
- Yalçın, E., (2016). *Ofis Çalışanlarının İşletmelerin Uyguladıkları Sosyal Sorumlulukları Algılama Düzeyleri*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara

