

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGILAMASI ÜZERİNDEKİ ROLÜ: BANDIRMA YERELİNDE BİR ARAŞTIRMA

The role of demographic characteristics on the perception of corporate social responsibility: A study in the town of Bandırma

Demografik
Özelliklerin
Kurumsal

Harun KAYA*

96

ÖZ

Problem Durumu: Türkiye’deki işletmelerde sosyal sorumluluk uygulamaları henüz kurumsallaşmış yaygınlaşmamıştır. Bunun nedenlerinden biri toplumun ve baskı gruplarının şirketleri sosyal sorumluluk uygulamaları yönünde teşvik edici ve zorlayıcı bir tutum sergilememeleridir. Burada toplumun kurumsal sosyal sorumluluk konusunda neler düşündüğünü öğrenmek önem kazanmaktadır.

Araştırmanın Amacı: Bu çalışmanın amacı (a) toplumun kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) konusundaki algılarını belirlemek; (b) bu algıların demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak; (c) bireylerin eğitim ve yaşlarının KSS algılamaları üzerindeki etkisini irdelenmektedir.

Araştırmanın Yöntemi: Bu çalışmada temelde kantitatif/nicel yöntem kullanılmış olup Balıkesir’in Bandırma ilçesinde kamu ve özel sektör çalışanları ve öğrenciler üzerinde bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Bulgular ve Sonuçlar: Verilerin analizi sonucunda bireylerin kadın veya erkek olmalarına, kamu veya özel sektörde çalışmalarına göre KSS algılamalarının pek farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Buna karşın, KSS algılamalarının bireylerin yaşlarına bağlı olarak orta düzeyde, eğitimlerine bağlı olarak yüksek düzeyde farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Bireylerin eğitim ve yaşlarının KSS algılamaları üzerindeki etkisini genel olarak değerlendirdiğimizde, bireylerin eğitim düzeyleri ve yaşları ile şirketlere sosyal sorumluluk atfetme arasında bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür.

Öneriler: Toplumun şirketlerden sosyal sorumluluk konusunda beklentilerinin yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, sosyal sorumluluk uygulamalarının yaygınlaşmasını bireyler baskı grubu oluşturarak, sosyal sorumluluk programlarını uygulayan şirketlerin ürün ve hizmetlerini satın alarak; bu programları uygulamayanlarınkini de satın almayarak katkıda bulunabilirler.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal sosyal sorumluluk; demografik özellikler; toplumsal algı.

ABSTRACT

Statement of the Research Problem: Corporate social responsibility applications of Turkish firms have not been institutionalized and widely applied yet. One reason of this is that society and interest groups do not support and force companies toward the social responsibility. At this point, it becomes important to learn what do people think about corporate social responsibility.

The Aims of the Research: The purpose of this study is (a) to determine perception of people on the subject of corporate social responsibility (CSR); (b) to discern whether these perceptions vary according to demographic characteristics or not; (c) to explicate the effect of individuals education and age on the perception of CSR.

Research Methodology: Basically, in this study we used quantitative research methods. For this a survey instrument administered on public sector workers, private sector workers and university students in the town of Bandırma, Balıkesir. Findings and the Results: Data analyses reveal that individuals’ perceptions of CSR do not vary based on their gender and based on their working in public sector and private sector. On the contrary, perception of CSR differs depending on their age at the moderate level and depending on their education at higher level. When we evaluate the effect of

* Yard. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi Bandırma İ.İ.B.F., dr.harunkaya@gmail.com

people's age and education on the perception of CSR generally, it is possible to say that there is a relationship between ages, educational level and thinking

Suggestions: We have seen that society has high expectations from the companies related with social responsibility. Accordingly, for the prevalence of social responsibility applications, individuals can make contribution by forming interest groups, by buying goods and services of the companies that apply social responsibility programs and by not buying goods and services of the companies that do not apply social responsibility programs.

Key Words: Corporate social responsibility; demographic characteristics; people's perception.

1.GİRİŞ

İşletmelerin toplum ve doğal çevre üzerindeki etkileri Sanayi Devrimi'nden beri tartışılan bir konudur. Yirminci yüzyılın ilk çeyreğinden günümüze dek bu tartışmaların kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı altında yapıldığı görülmektedir. Gelişen sosyal sorumluluk kavramı, işletmelerin sadece hissedarlarına karşı değil, diğer paydaşlarına (çalışanlara, müşterilere, topluma, devlete, doğal çevreye) karşı da sorumlulukları olduğu anlayışını getirmektedir. Gelişmiş ülkelerde KSS anlayışının yerleşmesinde şirketlerin kendi içsel kararları ve dışsal faktörler etkili olmuştur. Şirketlerin KSS uygulamalarını rekabet stratejilerinin bir parçası olarak görmeleri içsel kararlar olarak sayılabilir. Rekabet avantajı oluşturmak için farklılık yaratmanın zorunluluk haline geldiği bir ortamda işletmelerin KSS bilincine sahip olmaları çok önemli bir farklılaşma unsuru olmaktadır. Artan rekabet ortamında fiyat, ürün ve hizmet kalitesi yoluyla farklılaşmanın yanında, işletmeler sosyal sorumluluk anlayışına sahip bir kurum olduklarını her faaliyetlerinde göstererek etkili ve güçlü bir işletme imajı oluşturma yoluyla da farklılaşmaya gitmektedirler (Güzelcik, 1999). Böylece, sosyal sorumluluk yoluyla oluşan güçlü bir imaj işletmeleri rakipleri karşısında marka ve piyasa değerlerini artırarak daha avantajlı bir konuma getirmektedir.

Gelişmiş ülkelerde sosyal sorumluluğu körükleyen dışsal faktörler olarak çalışanların, tüketicilerin, yatırımcıların, sivil toplum kuruluşlarının, hükümetlerin, uluslararası ve uluslararası kuruluşların teşvik edici faaliyetlerini sayabiliriz. Bu ülkelerde çalışanlar artık kendi kişisel değerlerine uygun ve toplumsal gelişmeye katkı sağlayan kurumlarda çalışmak istiyorlar. Tüketiciler için artık sadece bir ürünün fiyatı ve kalitesi onu satın almak için yeterli değil; satın aldıkları ürün veya hizmeti üreten firmanın topluma gönüllü olarak yaptığı katkı önemsenmektedir (Harmen vd., 2006). Şirketlere fon sağlayan yatırımcılar da yatırım kararını verirken şirketlerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini dikkate almaktadırlar. Dolayısıyla, gelişmiş ülkelerdeki pek çok şirket sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden yatırımcıların karar vermesine yardımcı olmak amacı ile çevre ve sosyal konular ile ilgili kurumsal sosyal sorumluluk raporu yayınlamaktadırlar. Sivil toplum kuruluşları, hükümetler, uluslar arası ve uluslararası kuruluşlar hem çevre ile ilgili hem de sosyal konularda işletmelerin daha fazla duyarlı olmalarını istiyorlar. Başta Birleşmiş Milletler olmak üzere Avrupa Birliği, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü ve Dünya Bankası şirketlerin sosyal sorumluluğuna önem vermekte, sürdürülebilir ekonomik gelişme için şirketleri topluma sosyal fayda sağlamaya ve çevrenin korunmasına katkıda bulunmaya teşvik etmektedir (Argüden, 2002).

Gelişmekte olan ülkelerde ve piyasa ekonomisini yeni benimseyen ülkelerde KSS kavram ve uygulamaları henüz yerleşmeye başlamamıştır (Elms, 2006; Kooskora, 2005). Bu ülkelerde ekonomik amaçlar sosyal amaçlara göre öncelik arz

etmekte, örneğin çevreyi kirleten bir şirket işsizlere iş sağladıkça bu zararlı faaliyetine göz yumulabilmektedir. Türkiye’de ise akademik tartışmalar 1970’lerin sonlarında başlamış (bkz. Tenekecioğlu, 1977; Özbaşar, 1979; Şahin, 1984) ve son yıllarda bazı kavramsal (Gökbunar, 1995; Aydemir, 1999; Argüden, 2002; Nalbant, 2005; Özkol, Çelik, Gönen, 2005) ve görgül (ampirik) çalışmalar (Halıcı, 2001; İşseveroğlu, 2001; Ay, 2003; Marangoz, 2004; Özutku, 2004; Şahin, 2005; Atlıg, 2006; Demirci ve Aydemir, 2006; Yelkikalan, 2007) yapılmıştır. Buna rağmen KSS uygulamalarının sistematik olarak ele anıp şirket politikası içinde önemli bir yere sahip olduğu söylenemez (Argüden, 2002). Bu çalışmanın amacı şirketleri sosyal sorumluluğa teşvik eden önemli dışsal faktörlerden biri olan toplumun KSS konusundaki algılarını belirlemek ve bu algıların demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini saptamaktır. Buna ek olarak, eğitim ve yaşın KSS algılarını üzerindeki etkisi de irdelenmektedir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ VE HİPOTEZLER

Kurumsal sosyal sorumluluk fikri 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkmasına rağmen akademik çevrelerdeki tartışmaların 1953 yılında R. Bowen’in yazdığı “İşadammın Sosyal Sorumluluğu” adlı kitabıyla ivme kazandığı görülmektedir. Bowen’in (1953:6) KSS kavramını “ işadammın politikalarında, kararlarında ve faaliyetlerinde toplumun amaç ve değerlerine uygun davranması” olarak tanımlamasının ardından çok farklı KSS tanımı yapılmıştır (bkz., Carroll, 1999). Bu tanımlardan en çok kabul göreni Carroll’un yaptığı tanımdır. Carroll (1979:500) işletmelerin sosyal sorumluluğunu, “Belirli bir zamanda toplumun şirketlerden beklediği ekonomik, hukuksal, etik ve gönüllü olarak yapması gereken sorumluluk faaliyetlerinin toplamını içerir” şeklinde tanımlamıştır. Bu tanıma göre KSS, şirketlerin kar etmesini ve kaynakları etkin kullanmasını; yürürlükte olan kanun ve düzenlemelere uygun işlemler yapmasını; faaliyetlerinde sosyal norm ve standartlara uygun davranmasını; toplumun beklentilerine uygun ve hatta bu beklentilerin de üstüne çıkarak yaşam standardını arttırıcı gönüllü faaliyetlerde bulunmasını ifade eder. Bu tanımın dört unsuru birlikte ele alınmadığı zaman toplumdaki sosyal sorumluluk taleplerine karşı ortaya dört değişik KSS stratejileri veya yaklaşımları çıkacaktır (Halıcı, 2001). Sadece ekonomik sorumluluğu kabul eden bir firma KSS’a her açıdan karşı çıkarak engelleme pozisyonunda bulunacaktır. Ekonomik sorumlulukların yanında yasal sorumlulukları benimseyen bir firma, yasal olarak gerekli olan yükümlülükleri yerine getirdiğini belirterek savunmacı bir tutum izleyecektir. Ekonomik ve yasal sorumlulukları yanında etik sorumlulukları da kabul eden bir firma toplumun talepleriyle firmanın faaliyetlerini uyumlaştırıcı bir strateji benimseyecektir. Diğer sorumlulukların yanında gönüllü sorumluluğu kabul eden bir firma sosyal konularda inisiyatif olarak aktivist stratejiyi benimseyecektir.

Kurumsal sosyal sorumluluk konusunda geliştirilen teorileri Garriga ve Mele faydacı (instrumental), politik, bütünleştirici/uyumlaştırıcı (integrative) ve etik teoriler olmak üzere dört grupta toplamaktadır (Garriga ve Mele, 2004:63-64):

Faydacı teoriler şirketlerin sosyal sorumluluk faaliyetleri yoluyla ekonomik amaçlara ulaşmaya çalıştığını belirtir. Bu teoriye göre şirketler, hissedarların gelirlerini maksimuma çıkarma ve rekabet üstünlüğü yaratma gibi yaklaşımlarla uzun dönemde firma değerini maksimum düzeye çıkarmayı hedefler. Politik teoriler işletmelerin sahip oldukları güçleri (power) sorumluluklarının olduğu bilinciyle politik arenada kullanmalarına yoğunlaşır. Şirket vatandaşlığı, şirket meşruiyeti ve sosyal kontrat yaklaşımlarını kullanan politik teoriler; işletmelerle toplum arasında bir sosyal kontrat olduğunu varsayarak, işletmelerin sosyal sorumluluğunun sahip oldukları güçten kaynaklandığını ve şirketlerin sorumlu bir vatandaş olarak görülmesi gerektiğini önerirler. Bütünleştirici teoriler sosyal

taleplerin şirket politikalarıyla uyumlaştırılmasına yoğunlaşarak halka karşı sorumluluk, sorun yönetimi (issues management), paydaşlar yönetimi, kurumsal sosyal performans yaklaşımlarını kullanır. Bu teorilere göre şirketler, paydaşların çıkarlarıyla şirket çıkarlarını dengelemeye ve sosyal konularla ilgilenerak toplum tarafından kabullenilmeye çalışırlar. Evrensel haklar, sürdürülebilir gelişme ve herkes için iyilik yaklaşımlarını kullanan etik teoriler, iyi bir toplum oluşturmak için şirketler tarafından doğru şeylerin yapılması gerektiğini belirtir. Ahlak teorilerinden de esinlenen bu teoriler, insan haklarına, işçi haklarına ve çevreye saygı çerçevesinde bu günün ve gelecek kuşakların refahlarını artırmaya önem verirler.

Yukarıdaki teorik perspektiflerde görüldüğü gibi KSS paydaşlar yönetimi, kurumsal vatandaşlık ve kurumsal sosyal performans gibi pek çok kavramla yakından ilişkilidir. Şirketlerin sosyal sorumluluk uygulamalarında neye ve kime öncelik vereceği paydaşlar yönetimi yaklaşımıyla belirlenebilir. Paydaşlar teorisinde paydaş, şirkette doğrudan yada dolaylı çıkarı olan; şirketin kararlarını, politikalarını ve faaliyetlerini etkileyen ve bunlardan etkilenen kişi ve gruplar olarak tanımlanır (Freeman, 1984; Post, Frederick, Lawrence, Weber, 1996). Bu kişi ve gruplar birincil ve ikincil paydaşlar, içsel ve dışsal paydaşlar gibi çeşitli sınıflara ayrılmaktadır. İçsel paydaşlar, firma sahipleri, hissedarlar, işçiler ve yöneticilerden oluşmakta; diğer kişi ve gruplar dışsal paydaşlar olarak değerlendirilmektedir. Şirketin varlığını sürdürmesi için zorunlu olan ve şirket faaliyetlerini direkt olarak etkileyen çalışanlar, sahip ve hissedarlar, müşteriler, tedarikçiler, dağıtımıcılar, kredi verenler ve rakipler birincil paydaşlar olarak değerlendirilmektedir (Post, ve diğer., 1996). Yerel halk, sosyal aktivistler, medya, işletmeyi destekleyen gruplar (ticaret ve sanayi odaları), devlet, ve genel halk ikincil paydaşlar olarak sayılmaktadır (Post, ve diğer., 1996). Bu paydaşların şirkette belli çıkarları ve şirketin faaliyetlerini etkileme güçleri vardır. Örneğin, işçiler grev yapabilir, işletme hakkında olumsuz bilgiler yayabilir; müşteriler şirketi boykot edebilir, rakip firmaların ürünlerini kullanma yolunu seçebilir. Aynı şekilde yerel halk ve genel halk, sosyal aktivistler, işletmenin mal ve hizmetlerini kullanmamak şeklinde bir yaptırımın yanında; çeşitli gösteriler yaparak, ilgili kurum ve kuruluşlara şikâyetle bulunarak ve medyayı da etkileyerek şirket üzerinde baskı oluşturabilirler.

Quazi ve O'Brien'e göre işletmeler sosyal sorumluluk konusunda klasik görüş, sosyo-ekonomik görüş, modern görüş ve yardımsever görüş olmak üzere dört temel görüş benimseyebilir (Quazi ve O'Brien, 2000: 36). Bilindiği gibi işletmelerin temel amacı "... toplumun gereksinimlerini karşılayacak mal ve hizmetleri üreterek topluma yarar sağlayacak bir faaliyeti yapmak ve bu faaliyetin sonucunda da bir gelir veya kar elde etmektir"; dolayısıyla, işletmelerin "uzun dönemde yaşamlarını sürdürebilmeleri ve rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri, sektördeki ortalama kar üzerinde bir getiri sağlanabilmesi halinde mümkündür" (Ülgen ve Mirze, 2007:454). Milton Friedman'ın (1962) önderliğini yaptığı klasik görüşe göre işletmenin toplum karşısındaki yegâne sorumluluğu karlarını en yüksek düzeye çıkarmak ve hissedarların gelirlerinin daha da artmasını sağlamaktır. Böylece yeni yatırımlar yapılacak, ilave istihdam yaratılacak, yeni mal ve hizmetlerin üretimi sağlanacaktır ki bu topluma bir katkıdır. Aksi halde, işletme kar amacı dışında sosyal amaçları gerçekleştirmeye yönelirse, hissedarlarına geri dönmesi gereken parayı başka alanlarda harcamış ve giderleri artırmış olur. Kapitalist bir sistemde yatırımcılar riske girerek yaptıkları yatırımın getirisini özgürce kullanmada hakkına sahiptirler. Dolayısıyla, işletmeler sosyal sorumlulukla ilgilenmemeli ve bu faaliyeti başka kuruluşlar üstlenmelidir.

Sosyo-ekonomik görüşü benimseyen işletmeler dar anlamda sosyal sorumluluk üstlenirler ve bu faaliyetlerin işletmeye yarar sağlamasına önem vererek müşterileriyle, tedarikçileriyle ve dağıtıcılarıyla iyi ilişkiler geliştirirler (Quazi ve O'Brien, 2000:36). Sosyo-ekonomik görüşe sahip bir işletme aynı zamanda “[g]irişimci ve pay sahiplerinin yatırım gelirlerini en azından piyasadaki faiz gelirleri düzeyinde tutarken; yöneticilerine, işçi ve memurlarına da hedeflere ulaşmadaki katkılarına bakarak, kardan pay veya prim ödeyecek, gerekiyorsa çalışma koşullarını iyileştirici önlemler alacak, işgücü kalitesini artırmak için personelini eğitecek ve geliştirecek, onlara yeni bir takım sosyal ve ekonomik haklar tanıyacaktır” (Ülgen ve Mirze, 2007:455).

Modern görüşü benimseyen işletmeler geniş anlamda sosyal sorumluluk üstlenirler ve bu faaliyetlerinden kısa veya uzun dönemde bir fayda elde etmeyi umarlar (Quazi ve O'Brien, 2000:36). Bu görüş yönünde hareket eden işletmeler kendi faaliyetlerini etkileyen ve faaliyetlerinden etkilenen bütün paydaşları kapsayacak sosyal sorumluluk politika ve uygulamalarını hayata geçirirler. Sadece şirketin iç çevresindeki paydaşlar olan hissedarlar, yöneticiler ve çalışanlara dönük değil; aynı zamanda, dış çevredeki paydaşlar olan müşterilere, tedarikçilere, sendikalara, kredi verenlere, rakiplere, devlete, çıkar gruplarına, genel halka ve doğaya karşı bir takım sorumlulukları olduğu bilinciyle şirket faaliyetlerini sürdürür. Modern görüşü benimseyen bir şirket, müşterilerinin, tedarikçilerinin, sendikaların ve kredi verenlerin çıkarlarını kendi çıkarları kadar düşünecektir; rakipleriyle olan ilişkilerinde acımasız olmayacaktır; devlete karşı vergi ve sigorta primleri gibi yükümlülüklerini eksiksiz yerine getirir; çıkar gruplarının taleplerini dikkate alacaktır; halkın yararını gözetecektir; doğal çevrenin kirlenmemesi için gerekli önlemleri alacaktır.

Yardımsaver görüşü benimseyen işletmeler modern görüşte olduğu gibi geniş anlamda bir sosyal sorumluluk anlayışına sahip olup; bütün paydaşları kapsayacak sosyal sorumluluk faaliyetlerinden doğacak maliyetleri kısa ve uzun dönemde şirket adına bir yarar beklentisine içine girmeden yüklenirler (Quazi ve O'Brien, 2000:36). Bu anlayıştaki işletmeler kendini toplumun bir parçası olarak görerek fedakârlık ve insani değerlere önem verme gibi dinsel ve tinsel (manevi) güdülerle hareket ederler. Yardımsaver görüşü benimseyen işletmeler toplumdaki eğitim, kültür, sağlık, spor, sanat ve diğer faaliyetlere finansal veya finansal olmayan destekler verir; işsizleri eğitir, toplumun geri kalmış kesimlerine yardımcı olur; doğal çevrenin korunması konusunda aktif rol oynar; çocuklar için parklar ve oyun alanları kurar; yaptığı diğer faaliyetlerle bulunduğu sektörde veya ülkede diğer kuruluşlara rol modeli olur.

Tolum da KSS konusunda klasik, sosyoekonomik, modern yada yardımsaver görüşlerden birini veya birkaçını benimsiyor olabilir (Araştırmanın tasarlanması aşamasında bu görüşlerden her birine yakın ifadeler Anket Formu'na konulmuştur). İnsanların KSS konusundaki görüşleri cinsiyetlerine göre farklılık gösterebilir. Genel olarak kadınların erkeklere göre daha duygusal ve yardımsaver olduğu bilinmektedir. Bu eğilimlerini şirketlerden beklentilerine yansıtıyor olabilirler. Benzer biçimde yaşlı insanların gençlere göre daha sorumlu hareket ettikleri ve kararlarında bu karardan etkilenen olan kişi ve grupları daha çok dikkate aldıkları bilinmektedir. Bunlar da şirketlerden benzer davranışı bekleyebilirler. Eğitim düzeyi yüksek kişilerin eğitim düzeyi düşük kişilere göre daha bilinçli hareket ettikleri ve aynı zamanda, toplumun iyiliği ve refahı için herkese görev düşüğünü daha iyi kavramış insanlar olduğu söylenebilir. Bu iki grup arasında KSS algılamaları bakımından farklılık olacaktır. Bireylerin çalıştıkları kurumlar onların dünyaya ve olaylara bakış açısını etkiler. Kamu kesiminde çalışanların kamu çıkarlarına özel kesimde çalışanlara göre daha çok önem vermeleri

beklenebilir. Dolayısıyla bireylerin kamu veya özel kesimde çalışmalarına göre KSS algılamalarında farklılık olacaktır. Bu tartışmaya dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Erkeklerle kadınlar arasında KSS algılamaları bakımından farklılık olacaktır.

H2: Yaşlı insanlarla göreceli olarak genç insanlar arasında KSS algılamaları bakımından farklılık olacaktır.

H3:Eğitim düzeyi yüksek olan bireylerle düşük olanlar arasında KSS algılamaları bakımından farklılık olacaktır.

H4: Kamu kesiminde çalışanlarla özel kesimde çalışan insanların KSS algılamaları bakımından farklılık olacaktır.

H5: Bireylerin eğitim düzeyi ile şirketlerin sosyal sorumlulukları konusunda olumlu görüş bildirme arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H6: Bireylerin yaşları ile şirketlerin sosyal sorumlulukları konusunda olumlu görüş bildirme arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma metodolojisi olarak kalitatif (nitel) ve kantitatif (nicel) yöntemlerin her ikisi de kullanılmıştır. Kalitatif boyutta araştırmanın amacıyla ilgili olarak derinlemesine bir literatür taraması ve incelemesi yapıldıktan sonra, kantitatif bilgi toplamada kullanılacak olan anket Ay (2003) ve Atlığ' dan (2006) yararlanılarak geliştirilmiş ve araştırma alanında uzman beş akademisyenle görüşülerek ön-testi yapılacak anket formuna son şekli verilmiştir. Bandırma'da faaliyette bulunan özel ve kamu kuruluşunda çalışan 15 farklı örgütten 15 kişiye üzerinde anketin ön-testi uygulanıp anket taslağında gerekli ufak düzeltme ve değişiklikler yapılmıştır. Bu ön-testin yapılmasından bir ay sonra aynı anket aynı kişilere uygulanarak Test-Yeniden Test güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu kişiler üzerinde uygulanan ilk test ile son testin ortalama ve korelasyonlarını karşılaştırdığımızda bunların birbirine yakın olduğu görülmüştür. Bu sonuçtan hareketle test-yeniden test güvenilirliğinin yüksek olduğu söylenebilir. Kurumsal sosyal sorumluluk algılarını ölçmek için kullanılan ifadeler kavramsal ve uygulamalı araştırmalara dayandığından ölçeğin içerik ve kavramsal geçerliliğe sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Toplumun sosyal sorumluluk konusundaki düşüncelerini ölçmek için "Kesinlikle Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılmıyorum" şeklinde 7'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Örneklem yöntemi olarak temelde kasti (kararsal) örneklem yöntemi kullanılmıştır: İlk olarak Bandırma Ticaret Odası'na kayıtlı 2000 civarında firmadan vergi verme miktarı sıralamasına ve çalıştırılan işçi sayısına bakılarak belli sınırlamalar konularak 112 firmaya ulaşılmıştır. Bandırma Kaymakamlığı web sitesinde adı geçen 50 kamu kuruluşunun hepsine başvurulmuş olup bunlardan 45 kamu kuruluşu araştırmaya katılmıştır. Her bir özel ve kamu kuruluşundan bir yönetici ve bir de çalışan olmak üzere ikişer kişiye anket uygulanmış olup kurumlardan elde edilen anket sayısı 314'tür (224 özel, 90 kamu). Aynı anket formu Bandırma İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde okuyan 2, 3 ve 4. sınıf öğrencilerine de uygulanmış olup bu sınıflardaki yaklaşık 300 öğrenciden 144'ü araştırmaya katılmıştır.1. sınıftaki öğrenciler, sosyal sorumluluk konusunda bilgilenmemiş olduğu varsayımıyla, araştırmaya dâhil edilmemiştir. Öğrencilerle çalışanları topladığımızda örneklem sayısı 458 olmaktadır. Araştırma konusunda bilgilendirilen anketörlerin kişisel görüşme yoluyla Ekim 2007 ve Ocak 2008 tarihleri arasında elde ettiği verilerin Sosyal Bilimler İçin İstatistiksel Program (SPSS) ile analizleri yapılarak hipotezler test edilmiştir.

Sosyal sorumluluk ölçeğinin deneklere uygulanmasından sonra genel güvenilirlik analizi yapılmış ve ölçeğin Cronbach's Alfa'sı .60 çıkmıştır. Verilerin normal dağılımda olup olmadığını anlamak için yatıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) testleri yapıldığında bir değişken dışında (“işletme toplumu ilgilendiren sosyal konulara yönelirse, temel amacı olan kar sağlamada başarısız olur”) basıklık ve yatıklığın normal sınırlar içinde olduğu görülmüştür. Ayrıca Q-Q Plot ve P-P Plot ve Histogramlar verilerin normallik (normality) ve doğrusallık (linearity) varsayımlarını karşıladığını göstermektedir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE BULGULARIN ANALİZİ

Araştırmaya katılanlara ilişkin bilgiler Tablo 1’de görülmektedir. Bu tabloyu incelediğimizde erkeklerin (%61.4), 35 yaşın altındaki gençlerin (%64.4) ve üniversite eğitimi almış insanların (%71.7) büyük çoğunluğu oluşturduğu ortaya çıkmaktadır. Bir yıldan az iş tecrübesi olanların oranı çok düşük (%2.9) olmasına karşın, on yıldan fazla iş tecrübesi olanların oranı (% 45.5) oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu (%57.9) yöneticilerden oluşurmakta ve işçilerin oranının (%10.5) düşük olduğu görülmektedir. Çalışanların yüzde 32.2’si idari işlerle, yüzde 13.4’ü ise pazarlama işleriyle uğraşmaktadır.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Örneklem Özellikleri

Cinsiyeti	Sayı	%	İş Tecrübesi (Yıl)	Sayı	%
Kadın	173	37.8	1’den az	9	2.9
Erkek	281	61.4	1 – 5	87	25.8
Toplam	454	99.1	6 – 10	70	22.3
Boş	4	0.9	11 -15	42	13.4
			16 – 20	40	12.7
Yaşı	Sayı	%	21 yıl ve üzeri	61	19.4
15 – 19	2	0.4	Toplam	303	96.5
20 – 25	179	39.1	Boş	11	3.5
26 – 30	62	13.5			
31 – 35	52	11.4	Mesleki Unvanı	Sayı	%
36 – 40	50	10.9	Müdür	137	43.6
41 – 45	43	9.1	Şef/Sorumlu	45	14.3
46 – 50	32	7	Mühendis	5	1.6
51 ve üzeri	32	7	İşçi	33	10.5
Toplam	452	98.7	Diğer	71	22.6
Boş	6	1.3	Toplam	291	92.7
			Boş	23	7.3
Eğitim	Sayı	%	Çalıştığı Birimin Ana Faaliyeti	Sayı	%
İlkokul	12	2.6	İdari	101	32.2
Ortaokul	13	2.8	Pazarlama	42	13.4
Lise	93	20.3	Finans	9	2.9
M.Y.O	47	10.3	İnsan Kaynakları	5	1.6
Üniversite	258	56.3	Muhasebe	24	7.6
Yüksek Lisans	20	4.4	Diğer	118	37.6
Doktora	3	0.7	Toplam	299	95.2
Toplam	446	97.4	Boş	15	4.8
Boş	12	2.6			

Not: 1. Boş, ilgili sorulara yanıt vermeyenleri ifade etmektedir.
2. Öğrenciler cinsiyet, yaş ve eğitim dışındaki soruları yanıtlamamışlardır.

Tablo 2’de araştırmaya katılanların sosyal sorumlulukla ilgili görüşleri yer almaktadır. Bu tablonun ikinci sütununda KSS konusundaki her bir ifadenin ortalama değerine baktığımızda, en yüksek değerleri alan ilk beş ifade sırasıyla şunlardır: “Toplumu geliştirmek ve çevreye duyarlı olmak, işletmeye daha kalıcı bir başarı sağlar” (5.53); “Her şirket kendi çapında sosyal sorumluluğu yerine getirebilir” (5.47); İşletmeler sosyal sorumluluğu, toplumsal değerlere saygının

gereği olarak yerine getirmelidirler” (5.27); “Şirketin herhangi bir uygulaması, toplumun ahlaki değerlerine aykırıysa karlı dahi olsa uygulamadan vazgeçilmelidir” (5.17); ve “Sosyal sorumluluk gereği yapılan sosyal yardım ve yatırım gibi harcamalar uzun vadede işletmeye getiri sağlayacaktır” (5.15). Bu ifadelerin ortalamalarından da görüldüğü gibi sosyal sorumluluk konusunda olumlu görüşler araştırmaya katılanlar tarafından öne sürülmektedir. Benzer biçimde KSS konusundaki olumsuz görüşlerin belirtildiği en düşük ortalama sırasına göre şunlardır: “Sosyal sorumluluk gereği yapılan harcamalar işletmeye ek bir maliyetten başka bir şey getirmez” (2.33); “İşletmeler sosyal sorumluluğu sadece kendi çıkarları için yerine getirmelidirler” (2.46); İşletmenin başarısı için toplumu geliştirmek ve çevreye duyarlı olmak şart değildir” (2.62); “İşletmeye kısa vadede kar olarak geri dönmeyen hiçbir faaliyete destek verilmesinden yana değilim” (2.72); “Sosyal sorumluluk sadece büyük işletmelerin yapabileceği görevdir” (2.81). Bu ifadeleri tersinden okuduğumuzda ve toplam 16 görüş ifadesinin geri kalan altısına baktığımızda araştırmaya katılanların sosyal sorumluluk konusunda şirketlerden önemli beklentileri olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Görüşlerinin Ortalamaları ve Tek-Yönlü ANOVA Testleri

Sosyal Sorumluluk Görüşleri	O	SS	F cin.	F yaş	F eğit.	F köz
Sosyal sorumluluk gereği yapılan harcamalar işletmeye ek bir maliyetten başka bir şey getirmez.	2.33	1.50	1.77	2.62**	3.60***	6.59**
İşletmeye kısa vadede kar olarak geri dönmeyen hiçbir faaliyete destek verilmesinden yana değilim.	2.72	1.68	3.25*	2.49**	4.45***	0.99
İşletme toplumu ilgilendiren sosyal konulara yönelirse, temel amacı olan kar sağlamada başarısız olur.	2.77	1.87	1.91	2.54**	1.94*	1.35
Sosyal sorumluluk sadece büyük işletmelerin yapabileceği görevdir.	2.81	1.71	0.28	0.38	2.32**	2.20
Sosyal sorumluluk gereği yapılan sosyal yardım ve yatırım gibi harcamalar uzun vadede işletmeye getiri sağlayacaktır.	5.15	1.60	0.25	1.79*	1.42	1.17
Toplumu geliştirmek işletmenin değil, devletin görevidir.	3.14	1.72	2.45	1.99*	3.66	0.68
İşletmeler sosyal sorumluluğu sadece kendi çıkarları için yerine getirmelidirler.	2.46	1.55	0.15	1.00	1.47	1.86
İşletmenin başarısı için toplumu geliştirmek ve çevreye duyarlı olmak şart değildir.	2.62	1.63	0.12	1.35	2.74**	1.28
İşletmenin tek amacı karını maksimize etmek olmalıdır.	3.23	1.78	0.44	1.48	3.56***	7.44**
Her şirket kendi çapında sosyal sorumluluğu yerine getirebilir.	5.47	1.57	0.82	0.76	0.93	1.18
Toplum, çevre sorunlarına karşı hassas olmayı, ekonomik büyümeden daha önemli görmektedir.	4.06	1.69	4.08**	0.65	1.73	1.06
İşletmeler sosyal sorumluluğu, toplumsal değerlere saygının gereği olarak yerine getirmelidirler.	5.27	1.61	0.24	1.90	2.37**	0.22
Toplumu geliştirmek ve çevreye duyarlı olmak, işletmeye daha kalıcı bir başarı sağlar.	5.53	1.55	0.78	1.48	0.50	3.24*
Toplum, rahatından biraz fedakârlık etme ve yüksek fiyat ödeme pahasına da olsa, çevre dostu ürünlere daha çok rağbet gösterir.	3.94	1.74	0.39	1.54	2.11**	1.00
Toplumun ahlaki değerleri, temel amacı kar etmek olan işletmeler için bir bağlayıcılık ifade etmez.	3.45	1.80	1.57	2.28**	1.20	2.09
Şirketin herhangi bir uygulaması, toplumun ahlaki değerlerine aykırıysa karlı dahi olsa uygulamadan vazgeçilmelidir.	5.17	1.74	5.56**	2.26**	1.89*	0.15

Not: O =Ortalama; SS=Standart Sapma; F cin.= Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) algılamasının/görüşünün cinsiyete göre farklılığının Tek Yönlü ANOVA yoluyla F testi; F yaş= KSS algılamasının/görüşünün yaşa göre farklılığının Tek Yönlü ANOVA yoluyla F testi; F eğit.= KSS algılamasının/görüşünün yaşa göre farklılığının Tek Yönlü ANOVA yoluyla F testi; F köz=KSS algılamasının/görüşünün kamu veya özel kesimde çalışmaya göre farklılığının Tek Yönlü ANOVA yoluyla F testi; *= %10 anlamlılık düzeyinde anlamlı; **= %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı; ***=%1 anlamlılık düzeyinde anlamlı.

Kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının cinsiyet, yaş, eğitim ve kamu veya özel kesimde çalışmaya bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğinin Tek-Yönlü ANOVA testleri Tablo 2’de görülmektedir. Tablonun 4. sütununda Tek-Yönlü ANOVA testine göre sadece üç ifade istatistiksel olarak önemli farklılıklar olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların kadın veya erkek olmalarına göre KSS algılamalarının pek farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, H1 desteklenmemektedir. Tablo 2’nin 5. sütununda Tek-Yönlü ANOVA testine göre toplam 16 ifadeden 7 ifade istatistiksel olarak önemli farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu sonuçtan hareketle, KSS algılamalarının bireylerin yaşlarına bağlı olarak orta düzeyde farklılık gösterdiği ve H2’nin orta düzeyde desteklendiği ortaya çıkmaktadır. Tablo 2’nin 6. sütununda Tek-Yönlü ANOVA testine göre toplam 16 ifadeden 9 ifade istatistiksel olarak önemli farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu sonuçtan hareketle, KSS algılamalarının bireylerin eğitimlerine bağlı olarak önemli ölçüde farklılık gösterdiği ve H3’ün önemli ölçüde desteklendiği görülmektedir. Tablo 2’nin 7. sütununda Tek-Yönlü ANOVA testine göre sadece üç ifade istatistiksel olarak önemli farklılıklar olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların kamu veya özel sektörde çalışmalarına göre KSS algılamalarının pek farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, H4 desteklenmemektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluğu ölçen değişkenler arasındaki ilişkileri (korelasyonları) belirleyip bir dizi ortak boyutlar (faktörler) ortaya çıkarmak için Faktör Analizi yapılmıştır. Temel bileşenler yöntemiyle ve Varimax döndürme metoduyla yapılan Faktör Analizi Tablo 3’te görülmektedir. Faktör Analizi yaparken, önce analize sokulan değişkenlerin tamamı için hesaplanan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerine bakılır. KMO değeri örneklemin faktör analizi yapmaya yeterliliğini ölçmede kullanılır ve bu değer en az 0.50 olması gerekir (Hair, Anderson, Tahtam, Black, 1995). Tablonun altında da belirtildiği üzere 0.77 KMO değeri örneklem sayısının oldukça yeterli olduğunu göstermektedir. Faktör Analizi’ne devam edebilmek için ayrıca faktör analizine sokulan değişkenler arasındaki korelasyonları veren genel korelasyon matrisinin istatistiksel anlamlılık düzeyini gösteren Bartlett testinin (Bartlett Test of Sphericity) sonucunun istatistiksel olarak anlamlı (significant) olması gerekir (Hair ve diğer., 1995). Yapılan Faktör Analizi’nde Bartlett testi anlamlı çıkmıştır. Faktör Analizi sonucunda dört faktör ortaya çıkmıştır ve bunlar “Sosyal Sorumluluk Karşıtı Görüş”(Faktör 1), Sosyal “Sorumluluğu Destekleyici Görüş” (Faktör2), Ekonomik Görüş” (Faktör 3) ve “Etik Görüş” (Faktör 4) olarak adlandırılmıştır. Bu dört faktör toplam 16 sosyal sorumluluk değişkeninin % 49’unu açıklamaktadır. Elde edilen bu dört faktör Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi’nde kullanılmıştır.

Tablo 3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değişkenlerinin Faktör Analizi

Faktörler ve Değişkenler	Eşkökenlik	Özdeğerler	Varyans Oranı	Birikimli Var.	Cronb. alfa
Faktör 1: Sosyal Sorumluluk Karşıtı Görüş		2.51	15.74	15.74	.69
2. İşletmeye kısa vadede kar olarak geri dönmeyen hiçbir faaliyete destek verilmesinden yana değilim.	.68				
6. Toplumunu geliştirmek işletmenin değil, devletin görevidir.	.66				
4. Sosyal sorumluluk sadece büyük işletmelerin yapabileceği görevdir.	.66				
3. İşletme toplumu ilgilendiren sosyal konulara yönelirse, temel amacı olan kar sağlamada başarısız olur.	.57				
1. Sosyal sorumluluk gereği yapılan harcamalar işletmeye ek bir maliyetten başka bir şey getirmez	.55				
Faktör 2: Sosyal Sorumluluğu Destekleyici Görüş		2.35	14.73	30.48	.72
12. İşletmeler sosyal sorumluluğu, toplumsal değerlere saygının gereği olarak yerine getirmelidirler.	.71				
13. Toplumunu geliştirmek ve çevreye duyarlı olmak işletmeye daha kalıcı bir başarı sağlar	.70				
10. Her şirket kendi çapında sosyal sorumluluğu yerine getirebilir.	.68				
5. Sosyal sorumluluk gereği yapılan sosyal yardım ve yatırım gibi harcamalar uzun vadede işletmeye getiri sağlayacaktır	.66				
16. Şirketin herhangi bir uygulaması, toplumun ahlaki değerlerine aykırıysa karlı dahi olsa uygulamadan vazgeçilmelidir.	.54				
Faktör 3: Ekonomik Görüş		1.52	9.52	40.01	.51
15. Toplumun ahlaki değerleri, temel amacı kar etmek olan işletmeler için bir bağlayıcılık ifade etmez.	.69				
8. İşletmenin başarısı için toplumu geliştirmek ve çevreye duyarlı olmak şart değildir.	.58				
7. İşletmeler sosyal sorumluluğu sadece kendi çıkarları için yerine getirmelidirler.	.53				
9. İşletmenin tek amacı karını maksimize etmek olmalıdır.	.48				
Faktör 4: Etik Görüş		1.44	8.99	49.00	.51
14. Toplum, rahatından biraz fedakârlık etme ve yüksek fiyat ödeme pahasına da olsa, çevre dostu ürünlere daha çok rağbet gösterir.	.76				
11. Toplum, çevre sorunlarına karşı hassas olmayı, ekonomik büyümeden daha önemli görmektedir.	.70				

Notlar: Varimax Döndürmesiyle Temel Bileşenler Faktör Analizi (Principal components factor analysis with varimax rotation).

KMO Örneklem Yeterliliği Ölçütü (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) = 0. 778

Bartlett Testi (Bartlett's Test of Sphericity) = 1133,381; p< 0.000

H5 ve H6'yı test etmek için Çoklu Regresyon Analizleri yapılmıştır. Bu analizlerde Faktör Analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler bağımlı değişken olarak alınmış olup eğitim ve yaş açıklayıcı değişken olarak kullanılmıştır. Sosyal sorumluluk karşıtı görüş (Faktör 1) ile bireylerin eğitim ve yaşları arasındaki ilişkiyi saptamaya yönelik Regresyon analizi sonuçları Tablo 4'te görülmektedir. Bu tablodan sosyal sorumluluk karşıtı görüşün bağımlı değişken olarak kullanıldığı modelin bütünüyle anlamlı olduğu ($F=14.915$, $p=.000$) fakat eğitim ve yaşın bağımlı değişkeni açıklama gücünün düşük olduğu ($R^2= .063$) görülmektedir. Ayrıca, eğitimle KSS karşıtılığı arasında önemli ve negatif bir ilişki mevcut olduğu; ancak, yaş ile KSS karşıtılığı arasında pozitif ama önemli olmayan bir ilişki olduğu Tablo 4'ten görülmektedir. Sosyal sorumluluğu destekleyici görüş (Faktör 2) ile eğitim ve yaş arasındaki bağımlılık ilişkisini belirlemeye yönelik regresyon analizi sonuçları Tablo 5'te görülmektedir. Bu tablodan modelin anlamsız olduğu ancak eğitim ve yaş ile olumlu KSS görüşüne sahip olma arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Sosyal Sorumluluk Karşıtı Görüş'ün Bağımlı Değişken Olarak Kullanıldığı Çoklu Regresyon Analizi

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		
	B	Std. Hata	Beta	t	Sig.
(Sabit)	.891	.261		3.410	.001*
Yaş	.030	.027	.053	1.110	.268
Eğitim	-.232	.048	-.232	-4.852	.000

*Bağımlı değişken: Sosyal Sorumluluk Karşıtı Görüş (Faktör 1)
R=.251 R²= .063 Düzeltilmiş R²= .059 F=14.915 p=.000

Tablo 5. Sosyal Sorumluluğu Destekleyici Görüş'ün Bağımlı Değişken Olarak Kullanıldığı Çoklu Regresyon Analizi

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		
	B	Std. Hata	Beta	t	Sig.
(Sabit)	-.122	.271		-.451	.652*
Yaş	.031	.028	.054	1.105	.270
Eğitim	.002	.050	.002	.036	.972

*Bağımlı değişken: Sosyal Sorumluluğu Destekleyici Görüş (Faktör 2)
R=.054 R²= .003 Düzeltilmiş R²= -.002 F=.648 p=.524

Şirketlerin KSS'lerini sadece ekonomik alanla (Faktör 3), sınırlandırılan klasik görüş (ki bu aynı zamanda KSS karşıtı olarak da nitelendirilebilir) ile bireylerin eğitim ve yaşları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik Regresyon analizi sonuçları Tablo 6'da görülmektedir. Bu tablodan ekonomik görüşün bağımlı değişken olarak kullanıldığı modelin bütünüyle anlamlı olduğu (F=3.257, p=.039) fakat eğitim ve yaşın bağımlı değişkeni açıklama gücünün çok düşük olduğu (R²= .014) görülmektedir. Ayrıca, eğitimle KSS karşıtılığı arasında önemsiz ama negatif bir ilişki mevcut olduğu; yaş ile KSS karşıtılığı arasında negatif ve önemli bir ilişki olduğu Tablo 6'dan görülmektedir. Son olarak, sosyal sorumluluğu destekleyen etik görüş (Faktör 4) ile eğitim ve yaş arasındaki bağımlılık ilişkisini belirlemeye yönelik regresyon analizi sonuçları Tablo 7'de görülmektedir. Bu tablodan sosyal sorumluluğu destekleyen etik görüşün bağımlı değişken olarak kullanıldığı modelin bütünüyle anlamlı olduğu (F= 7.909, p=.000) fakat eğitim ve yaşın bağımlı değişkeni açıklama gücünün düşük olduğu (R²= .034) görülmektedir. Beklentilerimizin aksine eğitim ile olumlu KSS görüşüne sahip olma arasında önemli ama negatif bir ilişkinin mevcut olduğu; yaş ile olumlu KSS görüşüne sahip olma arasında önemsiz ama pozitif bir ilişkinin mevcut olduğu Tablo 7'den görülmektedir. Görüldüğü gibi bu analizlerden karmaşık sonuçlar ortaya çıkmıştır. Çoklu Regresyon Analizi sonuçlarını genel olarak değerlendirdiğimizde, bireylerin eğitim düzeyleri ve yaşları ile şirketlere sosyal sorumluluk atfetme arasında bir ilişki olduğunu, dolayısıyla H5 ve H6'nın tamamen olmasa da bir parça desteklendiğini söyleyebiliriz.

Tablo 6. Sosyal Sorumluluk Karşıtı Olan Ekonomik Görüş'ün Bağımlı Değişken Olarak Kullanıldığı Çoklu Regresyon Analizi

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		
	B	Std. Hata	Beta	t	Sig.
(Sabit)	.466	.270		1.724	.085*
Yaş	-.071	.028	-.124	-2.539	.011
Eğitim	-.046	.049	-.046	-.938	.349

*Bağımlı değişken: Sosyal Sorumluluk Karşıtı Ekonomik Görüş (Faktör 3)
R=.120 R²= .014 Düzeltilmiş R²= .010 F=3.257 p=.039

Tablo 7. Sosyal Sorumluluğu Destekleyici Görüş Olan Etik Sorumluluğun Bağımlı Değişken Olarak Kullanıldığı Çoklu Regresyon Analizi

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		
	B	Std. Hata	Beta	t	Sig.
(Sabit)	.487	.267		1.821	.069*
Yaş	.043	.028	.076	1.558	.120
Eğitim	-.152	.049	-.150	-3.105	.002

*Bağımlı değişken: Sosyal Sorumluluğu Destekleyici Etik Görüş (Faktör 4)
R=.186 R²=.034 Düzeltilmiş R²=-.030 F= 7.909 p=.000

5. SONUÇ

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kabaca işletmelerin faaliyetlerini yaparken bu faaliyetleri etkileyen ve bu faaliyetlerden etkilenen insanlara, örgütlere, topluma ve çevreye karşı duyarlı olması ve bir kısım beklentileri karşılamaıdır. Günümüzde işletmelerin başarısı sadece kar etmeleriyle değil, aynı zamanda topluma sağladıkları katkılarla da ölçülmektedir. Sosyal sorumluluk sadece büyük işletmelerin görevi olmayıp küçük ve orta boy işletmeler de kendi çaplarında KSS uygulamalarını hayata geçirebilirler (Thompson ve Smith, 1991). İşletmelerin sosyal sorumluluğunun önem kazanması bir bakıma kapitalizmin ortaya çıkardığı sosyal ve çevresel sorunların bir nebze de olsa giderilmesi yönünde çabalar olarak da görülebilir.

Bu çalışmada toplumun belirli kesimlerinin KSS konusunda ne düşündüğü ortaya konulmuş, KSS algılamaları ile demografik özellikler arasındaki ilişkiler irdelenmiştir. Araştırmada KSS ile ilgili olarak sorulan 16 soruya verilen yanıtların ortalamalarına baktığımızda (bkz. Tablo 2), araştırmaya katılan kamu ve özel sektörde çalışan bireylerin ve öğrencilerin şirketlerin sosyal sorumluluğu konusunda önemli ve olumlu beklentiler içinde oldukları ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç Türk toplumunun bireyci olmak yerine kolektivist bir kültüre sahip olmasıyla (Hofstede, 1991:53) paralellik arz etmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının cinsiyet, yaş, eğitim ve kamu veya özel kesimde çalışmaya bağlı olarak farklılık gösterip göstermediği Tek-Yönlü ANOVA testleri ile test edilmiştir. Bu testler sonucunda araştırmaya katılanların kadın veya erkek olmalarına, kamu veya özel sektörde çalışmalarına göre KSS algılamalarının pek farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Buna karşın, KSS algılamalarının bireylerin yaşlarına bağlı olarak orta düzeyde, eğitimlerine bağlı olarak yüksek düzeyde farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Bireylerin eğitim düzeyleri ve yaşları ile şirketlerin sosyal sorumlulukları konusunda olumlu ya da olumsuz görüş bildirme arasında bir ilişki olup olmadığını test etmek için Çoklu Regresyon Analizleri yapılmıştır. Bu analizlerin sonuçlarını genel olarak değerlendirdiğimizde, bireylerin eğitim düzeyleri ve yaşları ile şirketlere sosyal sorumluluk atfetme arasında bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür.

Türkiye'deki şirketlerin, genelde öğrencilere burs verme, ağaç dikme, sağlık, spor, kültür ve sanat alanında faaliyette bulunma yada bu faaliyetlere sponsor olma yoluyla KSS faaliyetlerini yerine getirdikleri görülmektedir ve bu faaliyetlerin önemli bir kısmını kurulan şirket vakıfları aracılığıyla icra etmektedirler (Yelkikalan, 2007: 217). Kuşkusuz sponsorluk faaliyeti kısa dönemli bir faaliyettir. Türk şirketlerinin daha uzun dönemli, sistemli ve yaratıcı KSS politika ve uygulamalarını hayata geçirmeleri, bunu şirket stratejilerinin bir parçası olarak ele almaları gerekmektedir. Ayrıca, KSS uygulamalarının çok yaygın olduğu da söylenemez. Sosyal sorumluluk uygulamalarının yaygınlaşmasını kurumlar kendiliğinden sağlayabileceği gibi bireyler de buna katkıda bulunabilir. Örneğin, yatırımcılar KSS bilinciyle hareket eden şirketlere yatırım yapar, işçiler

KAYNAKÇA

bu şirketlerde çalışmayı önemser, tüketiciler sosyal sorumluluk uygulaması olan şirketlerin ürün ve hizmetlerini tercih eder, baskı grupları şirketleri bu konuda sıkıştırır ve medya da bu şirketleri öne çıkarırsa KSS uygulamaları yaygınlaşacaktır.

Bu araştırmanın belli sınırlılıkları mevcuttur. Sistematik ve olasılık örnekleme yapılamadığından ve örneklemin sadece belli bir bölgeyle sınırlı olmasından dolayı araştırma sonuçlarını genelleştirmek güçtür. Bunun yanında araştırmanın yapılmasında sadece anket kullanılması ve anlık durumu ölçmesi; zaman ve kaynak kısıtlılığından dolayı literatür incelemesinin dışında diğer kalitatif yöntemlerin ankete ek olarak kullanılamaması, araştırmanın diğer sınırlılıkları arasında sayılabilir.

- Atlıg, N. S. (2006). İş Etiği, Sosyal Sorumluluk ve İlaç Sektöründen Uygulamalar. *Yayımlanmamış, Yüksek Lisans Tezi*. Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Argüden, Y. (2002). *Kurumsal sosyal sorumluluk*. İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları.
- Ay, Ü. (2003). *İşletmelerde etik ve sosyal sorumluluk*. Ankara: Nobel Kitabevi.
- Aydemir, M. (1999). Sosyal Sorumluluk 8000 Standardı. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (3), 1–11.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Row.
- Carroll, A. (1979). A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 4, 497–505.
- Carroll A (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society*, 38(3), 268–95.
- Demirci, M. K. ve Aydemir, M. (2006). Örgütsel Değerlerin İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışlarını Belirlemedeki Rolü: Bursa İlinde Gerçekleştirilen Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20 (2), 311-326.
- Elms, H. (2006) Corporate (and stakeholder) Responsibility in Central and Eastern Europe. *International Journal of Emerging Markets*, 1 (3), 203-211.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and freedom*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Gökbunar, A. R. (1995). İşletmelerin Çevrenin Korunmasında Sosyal Sorumluluğu. *Ekoloji Çevre Dergisi*, 14 (Ocak-Şubat-Mart).
- Garriga E. ve Mele, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53, 51-71.
- Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve işletmelerde değişen kurum imajı*. Sistem Yayıncılık.
- Hair, J. H., Anderson, R.E., Tahtam, R. L. Ve Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings*. (Fourth Edition). London: Prentice Hall International Edition.

- Halıcı, A. (2001). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi IIBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 7 (1), 11-27.
- Harmen, O., Andrew, A. ve Pauline S. (2006). Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility in Town Shopping Centers and their Influence on Shopping Evaluations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13 (4), 261-274.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: software of the mind*. London: McGraw-Hill.
- İşseveroğlu, G. (2001). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik. *Celal Bayar Üniversitesi IIBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 8 (2), 55-67.
- Kooskora, M., Hiller T. Ve Omair K. (2005) Perceptions of Corporate Social Responsibility among Estonian Business Organizations. *EBS Review*, 20 (2), 74-87.
- Marangoz, M. (2004). İşletmelerin Çevresel Sorumluluğu: Türk Otomotiv Sanayine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (3), 75-97.
- Nalbant, Z.E. (2005). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 12 (1), 193-201.
- Özbaşar, S. (1979). Sosyal Sorumlulukların Yönetimi. *İ. Ü. İşletme Fakültesi, İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi Sosyal Sorumluluk Özel Sayısı*, 3, 11.
- Özkol, A. E., Çelik, M. ve Gönen, S. (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 27, 134-145.
- Özutku, H. (2004). Yöneticilerin Sosyal Sorumluluğa Yönelik Tutumları: Afyon İlinde Faaliyet Gösteren Özel ve Kamu Banka Şubelerinde Bir Karşılaştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, IIBF Dergisi*, 6 (2), 91-104.
- Post, J. E., Frederick, W. C., Lawrence, A. T. ve Weber, J. (1996). *Business and society: corporate strategy, public policy, ethic*. (Eight Edition). New York: McGraw-Hill.
- Şahin, B. (2005). Yöneticilerin Çalışanlara Yönelik Sosyal Sorumlulukları ve Bunun Üzerinde Ailenin Etkisi: Ankara Elektronik Sanayi Örneği. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 281-305.
- Şahin, M. (1984). İşletme Yönetimi ve Sosyal Sorumluluk Kavramı. *Eskişehir IIBF Dergisi*, 2, 1-2.
- Tenekecioğlu, B. (1977). İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları. *Eskişehir İTİA Dergisi*, 13, 2.
- Thompson, J. K. and Smith, H. L. (1991). Social Responsibility and Small Business: Suggestions for Research. *Journal of Small Business Management*, 30-44.
- Ülgen, H. ve Mirze, K. (2007). *İşletmelerde stratejik yönetim*. İstanbul: Arıkan Basım Yayım.
- Quazi, A. ve Brien, D. O. (2000). An Empirical Test of a Cross-national Model of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 25(1), 33-51.
- Yelkikalan, N. (2007). Aile İşletmeleri'nde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulaması: Dr.
- İbrahim Bodur Kaleseramik Eğitim, Sağlık ve Sosyal Yardım Vakfı. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12(1):211-228.

Yard. Doç Dr. Harun KAYA

1970 yılında Yozgat ili Akdağmadeni İlçesi'nde doğdu. Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkiler Bölümü'nde lisans eğitimini 1992 yılında tamamladı. 1993 yılında Yüksek Öğretim Kurulu'nun yurtdışı yüksek lisans ve doktora bursunu kazandı ve 1994-1997 yılları arasında Amerika Birleşik Devletleri'nde New York Institute of Technology, School of Management (New York Teknoloji Enstitüsü, Yönetim Okulu)'nda mastırını tamamladı. 2004 yılında Boğaziçi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) İşletme Bölümü'nde "Türk İmalat Sektörü Şirketlerinin Uluslararasılaşması: Doğrudan Yurtdışı Sermaye Yatırımları" başlıklı teziyle doktor unvanını aldı. 2005 yılında Balıkesir Üniversitesi, Bandırma İİBF İşletme Bölümü'ne yardımcı doçent olarak atandı. Halen aynı fakültede ve bölümde öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. Uluslararası İşletmecilik, Yönetim ve Organizasyon alanlarında yayınlanmış ulusal ve uluslararası makale ve bildirimleri bulunmaktadır.

Demografik
Özelliklerin
Kurumsal
