

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Kurumlara Olan Katkıları Üzerine Bir Uygulama

Mustafa Yurttadur*

Ekrem Süzen**

Hasan Karaağaç***

Öz

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı yakın geçmişten başlayıp günümüze kadar olan zaman diliminde gittikçe önemi artan ve gelişen bir kavramdır. Yapılan birçok araştırma ve çalışma göstermiştir ki bir işletmenin başarısı söz konusu olduğunda kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları son derece önemlidir. Bu nedenle birçok işletme imaj ve itibarını tüketicilere en iyi şekilde yansıtabilmek için kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını benimsemiştir. Önceleri sosyal sorumluluk projeleri özel sektörde kendisini gösterirken son dönemlerde ise kamu sektöründe de kendini göstermeye başlamıştır. Fakat bu tür uygulamalar kamu sektörüne uyum göstermemekte, dolayısıyla da kamu sektörüne adaptasyonda zorluk yaşanmaktadır. Bu çalışmada ilk olarak kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, teorik altyapısı ve gelişim süreçleri incelenmiştir. Sonrasında ise kurumsal sosyal sorumluluk kavramının kamu sektöründeki uygulamaları incelenmiştir. Bu araştırmanın amacı kamu alanında çalışan personelin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına bakış açısı ve kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili görüş ve düşüncelerini incelemektir. Bu çalışma kamu çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının kamu sektörüne uygulanması noktasında sıkıntılar yaşanacağını düşünmesi ile birlikte kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının benimsenmesinin de bir gereklilik olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal, sosyal sorumluluk projeleri, Sosyal Proje

JEL: M10, M14

* Yrd. Doç. Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İ.İ.S.B.F İşletme (İngilizce) Bölümü, myurttadur@gelisim.edu.tr

** Öğr. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu, esuzen@gelisim.edu.tr

*** İstanbul Gelişim Ü. Sos. Bil. Ents., hkaraagac@hotmail.com

Contribution to the Organization of the Corporate Social Responsibility Practices: The Case Study of PTT

Abstract

Starting from the concept of corporate social responsibility to the present and the recent past, the growing importance of a growing and evolving concept in that time period. Many surveys and studies have shown that the practice of corporate social responsibility when it comes to the success of a business is extremely important. For this reason, many businesses and consumers in order to reflect the best way to image your reputation has adopted corporate social responsibility practices. The previously observed social responsibility projects in the private sector while the public sector has begun to show itself in recent years. To adapt such practices to the public sector but do not display, and, thus, the public sector is experiencing difficulty in adaptation. In this study, first the concept of Corporate Social Responsibility and theoretical processes of infrastructure development were investigated. Then applications of the concept of Corporate Social Responsibility in the public sector were investigated. The aim of this research in the public area of personnel on the perspective of corporate social responsibility practices and corporate social responsibility to examine their views and thoughts. This study of public employees to the public sector think that there will be difficulties in implementing corporate social responsibility practices along with the adoption of corporate social responsibility reveals that it is a requirement.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Corporate, Social Responsibility Projects, Social Projects

JEL: M10, M14

Giriş

Sosyal sorumluluk, bir yandan topluma hizmet sunarken bir yandan da kurum çalışanlarının davranışlarını şekillendiren bir olgudur. Sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden çalışanların davranışlarıyla toplum ve hizmet sunduğu çevre üzerinde davranışlarının oluşturabileceği etkilerini de dikkate alırlar. Bir anlamda, çalışanına sosyal sorumluluk görevi vermekle sorumlu olan kurumlarda sosyal sorumluluk bilinci ne kadar çok gelişmiş ise hizmet sunan çalışanında sosyal sorumluluğa olan bilgi ve bilinç düzeyi o derece gelişmiş olacaktır. Örgütler sosyal sorumluluklarını yerine getirir-

ken sosyal sorumluluk anlayışı gelişmiş bireylerle bu işi yapması yerinde olacaktır. Zira sosyal sorumluluklarının bilincinde olmayan ve sosyal sorumluluk anlayışı gelişmemiş bireylerin örgütlerde çalışmaları ve hizmet sunmaları çok zor olacaktır. Aynı zamanda işletmeler sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütürken biryandan da yürütmüş oldukları politikalarını değişen ve gelişen dünyaya uyarlamak zorundadırlar. Bu değişim ve gelişimi takip ederek sosyal sorumluluk yürüten işletmeler diğer işletmelere göre daha uzun ömürlü olacaklardır (Kotler ve Lee, 2006: 28 - 29)

Günümüzde büyük şirketlerin başarısı artık yalnızca ticari kriterlere göre değil uyguladığı sosyal sorumluluk projeleriyle topluma ne oranda katkı sağladığı ile ölçülmektedir (Aydede, 2007: 11). Sosyal sorumluluk projeleri işletmelerin yaptığı hayırseverlikten çıkarak işletmelerin politikalarını oluşturmaktadır. Rakiplerine karşı güçlü olmak isteyip güçlü bir imaj ve itibara sahip olmak isteyen bir işletmelerin eski yönetim anlayışından vazgeçip güçlü ve etkili bir sosyal sorumluluk anlayışıyla geleceği gören devamlılığı sağlayan bir vizyona sahip olmaları zorunlu hale gelmiştir.

Günümüzde artık tüketiciler de daha bilinçli ve seçicidir. Medya ve bilgisayar sayesinde toplum şirketlerin her türlü faaliyetlerini görebilmekte, hızla büyük halk kitlelerine iletebilmekte ve firmalar toplumsal baskılarla karşı karşıya kalabilmektedir. Toplum, firmalardan ürün ve hizmet üretmelerinin yanında, toplumsal sorunlara da eğilerek refah düzeyinin geliştirilmesine ve yaşanabilir bir toplum oluşturulmasına katkı sağlamasını beklemektedir. Güvenilir olmayan ürünleri piyasaya çıkaran, üretim süreçlerinde gerekli önlemleri almayarak çevreye zarar veren, sadece kar etmeyi hedefleyen bunun için de her yolu sıradan sayan firmaların ürünleri artık müşteriler tarafından tercih edilmemektedir. Bu nedenle firmaların kurumsal sosyal sorumluluğa verdikleri önem artmaktadır.

Dünyada son 20 yıldır süregelen bir kavram olan kurumsal sosyal sorumluluk, özellikle son yıllarda tüm dünyada ülkelerin gündemine girmiş durumdadır. Başta BM olmak üzere, AB, OECD, Dünya Bankası gibi uluslar üstü kuruluşlar, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)” kavramına büyük önem vermektedirler. Dünyada birçok fon da, bir şirkete yatırım yapmadan önce, o şirketin toplumsal sorumluluk konusundaki performansını değerlendirmeye başlamıştır. İngiltere’de bir KSS Bakanlığı bile bulunmakta-

dır. Bu konuda duyarlı şirketlere yatırım yapanlara yardımcı olmak için Londra'da FT4GOOD isimli ayrı bir endeks oluşturulmuştur (Özgen, 2006: 27).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramını ciddiye alan şirketler üç ana tema üzerinde taahhütte bulunmaktadırlar (Argüden, 2007: 38-39):

- Her şeyden önce şirketlerin ticari faaliyetlerini yürütürken kanuna, ahlak standartlarına, insan haklarına tam anlamıyla uyumlu davranmaları ve faaliyetlerinin dünyanın her yerinde çevreye verebileceği zararı en aza indirmek durumunda olduklarını kabul etmeleri ve buna uygun davranmaları,
- Şirket faaliyetlerinin sadece şirket için değil, aynı zamanda piyasayı, tedarik piyasalarını, içinde yaşanan yöreyi, sivil toplum örgütlerini ve kamu sektörünü de etkilediğinin ve tüm sosyal paydaşlar ile işbirliği içinde çalışma gereğinin bilincinde olmaları,
- Bu sorumluluğun en başta şirket Yönetim Kurulları, Yönetim Kurulu Başkanları ve Genel Müdürlerin olduğunun kabul edilmesi.

Kurumsal sosyal sorumluluğun firmalar üzerinde olumlu etkiler oluşturduğu, bu etkinin hem firmanın Pazar yapısı, çalışanların bağımlılığı ve finansal büyüklükler üzerine etkisi olduğu ortaya konmuştur (Çakır, 2006: 44). Bu etkiler ise;

- Şirketlerin marka değerlerinin ve dolayısıyla piyasa değerlerinin artmasını,
- Çalışanların örgüte olan bağlılıklarının artmasını,
- Nitelikli işgücünün şirkete çekilmesini,
- Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyelinin artmasını,
- Yatırımcılar ve finansal analistler gözünde şirketin daha çekici hale gelmesini,
- Müşteri memnuniyeti ve bağlılığı ile pazarda rekabet gücünün artmasını,
- İş gören verimliliğini ve kalitede yükselme olmasını,

- Kamuoyunun ve kural koyucuların şirketin görüşlerine önem vermesini sağlar

Başarılı şirketler de sadece ürün ve hizmetleriyle değil aynı zamanda topluma yaptıkları katkılarla da farklılık yaratmaktadır. Çünkü başarılı şirketler, toplumsal saygınlık kazanmanın kurumun değerini artırdığını bilmektedirler. Ancak unutmamak gerekir ki, bu konudaki faaliyetlerdeki en ufak bir samimiyetsizlik, toplumsal katkıyı kendi çıkarı yönünde kullanma eğilimi yarardan çok zarar getirebilir (Argüden, 2007: 43). Toplumsal yaşama katkı sağlayan ve samimiyetle yapılan faaliyetler ise şirketlerin itibarlarını artırarak marka değerlerinin yükselmesini sağlamaktadır. Toplum için yapılan yararlı faaliyetler müşterilerin kuruma olan bağlılığını artırmaktadır. Toplumsal yaşamın gelişmesine katkı sağlayan şirketlerin çalışanları da böyle bir örgütün içinde görev almanın hazzını yaşayarak gurur duyarlar. Bu da nitelikli kişiler için de şirketi tercih edilen cazip bir kurum haline getirir. Bu durum nitelikli personele sahip olan şirketin verimliliğini ve karlılığı da artırmaktadır.

Dünyada birçok fon, bir şirkete yatırım yapmadan önce, o şirketin toplumsal sorumluluk konusundaki performansını değerlendirmeye başlamıştır. Bu konuda duyarlı şirketlere yatırım yapanlara yardımcı olmak için Dow Jones Sustainability Index veya FTSE4GOOD isimli ayrı endeksler oluşturulmuştur (Kotler ve Lee, 2006: 28 – 35). Fortune Dergisi'nin her yıl yaptığı en beğenilen şirketler araştırmasında da “sosyal sorumluluk” ana kriterlerden biri haline gelmiştir (Özgen, 2006: 31). Dolayısıyla, toplumsal yaşamın gelişmesine yapılan katkılar şirketleri yatırımcı kuruluşlar için cazip hale getirerek, finansman kaynaklarına daha kolay ulaşmalarına da yardımcı olmaktadır.

Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda bu çalışmanın amacı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumlara olan katkıları çerçevesinde, çalışanlar tarafından mensubu oldukları kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ne şekilde algılandığının tespit edilmesidir.

Makalenin bundan sonraki bölümlerin kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin literatür bilgisi verilecek olup ardından araştırmanın amacı, yöntem ve sonuç bölümleri ile çalışma tamamlanacaktır.

Literatür Özeti

Küreselleşen ve hızla gelişen dünyamızda, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı hızla yayılmış ve her yere ulaşmıştır. Dünyadaki bu sürekli ve hızlı gelişmeler birçok sorunla birlikte zorunluluklar ortaya çıkarmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluğun işletmeler tarafından uygulanmasının nedenlerinin en başında rekabetlerini sürdürebilmek, farklılık yaratabilmek ve müşteri çekebilmek gelmektedir. Çünkü işletmeler “değer yaratma” için kurumsal sosyal sorumluluğun vazgeçilemez bir unsur olduğunun farkına varmışlardır (Aydede, 2007: 20).

1950-1960’lar sosyal sorumlulukta modern çağın başlangıcı olarak görülmektedir. II. Dünya Savaşı sonrasında ABD sanayisinin hızla gelişmesi kısa bir süre sonra 1960’lar sosyo-ekonomik, temel hak ve özgürlükler bölüşüm ve daha birçok alanda sorunlar doğurmuştur. Ekonominin istikrarını kaybettiği bu dönemde başlayan yoğun protestolar karşısında iş dünyası bir takım düzenlemeler yaparak, gösterilen bu tepkileri hafifletmek çabasına girişmiştir. İşte bu dönemlerde ortaya atılan kurumlarında tıpkı vatandaşlar gibi sorumlulukları olabileceğine dair görüşler ‘kurumsal sosyal sorumluluk’ adı altında literatüre girmiştir. Kavramın bu dönemlerde parlayarak ortaya çıkmasının ardından, 1970’ler kavramın kapsamının genişlediği bir dönem olmuştur. 1980’lerde ki duraksamanın ardından 1990’lar ve 2000’ler ise kurumsal sosyal sorumluluk kavramının uluslararası anlaşmalarla daha da görünür olduğu dönemlere denk gelmektedir (Horowitz, 2003: 81).

Geçmişinden bugüne çok farklı süreçten geçmiş olan sosyal sorumluluk, farklı zamanlarda farklı boyutlarda ele alınmış ve giderek önem kazanmıştır. Bu farklı dönemlerde bulunduğu yere ve alana göre farklı şekillerde de karşımıza çıkmaktadır. Halk arasında yardımlaşma olarak da gözlenebilecek olan bu kavram, kurumlar bazında incelendiğinde kurumsal sosyal sorumluluk olarak literatürdeki yerini almıştır (Aydınalp, 2013: 42).

İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Alanları

İşletmelerin var olabilmesi ve uzun yıllar varlığını devam ettirebilmesi için öncelikle ekonomik amaçları yerine getirmesi gerekmektedir. İşletme bu amacı yerine getirirken çevresinde bulunan ve zorunlu olarak bir takım ilişkiler içinde bulunduğu; çalışanları, ortakları, toplum, müşterileri, rakipleri

vb. gibi paydaşlarına karşı olan sorumluluklarını dikkate almak zorundadır. Sosyal sorumluluk kavramı bu noktada kendini göstermektedir.

İşletmelerin ilişki içerisinde bulunduğu birçok paydaş grubu bulunmaktadır. Sosyal sorumluluk alanları ve konuları bu gruplarla olan etkileşim sonucu ortaya çıkmaktadır. Goodpaster (1989)'ın altı büyük grupta incelediği bu paydaş grupları şunlardır: Yerel halk, müşteriler, iş görenler, ulusal toplum, uluslararası toplum ve hisse sahipleridir. Çevresiyle birlikte yaşayan ve sosyal bir varlık olan işletmenin sosyal sorumluluk alanlarını şöyle sıralayabiliriz (Kağnıoğlu, 2007: 51):

- Çevreye karşı sorumluluklar
- Müşterilere karşı sorumluluklar
- Çalışanlara karşı sorumluluklar
- Tedarikçilere karşı sorumluluklar
- Rakiplere karşı sorumluluklar
- Hissedarlara karşı sorumluluklar
- Kamu kurumlarına (Devlete) karşı sorumluluklar
- Topluma karşı sorumluluklar.

İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Uygulamaları Sonucunda Elde Ettikleri Kazanımlar

İşletmelerin sosyal sorumluluk sonucu elde ettiği kazanımları Avrupa Komisyonu şöyle sıralamıştır: Rekabette güç kazanma, işletme imaj ve itibarının güçlenmesi, işletme aleyhinde oluşabilecek tanıtım ve kampanyaların önüne geçme, müşteri güven ve sadakati, çalışanın işletmeye olan bağlılığı, kalifiye eleman temini, işletmeye çekebilme, devlet desteği, vergi indirimi ve maliyetlerin düşürülmesi gibi kazanımlardır (Ay, 2003: 10).

Sosyal sorumluluk sonucu işletmelerin elde ettiği çeşitli kazanımlar işletmeye çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Bu sayede işletme etkili bir yönetim stratejisi uygulayarak işletmenin başarısını ortaya koymaktadır. Uygulanan sosyal sorumluluk topluma katkı sağlayacak; bunun sonucunda işletme imaj ve itibarı yükselecek, kalifiye personel teminini sağlayacak ve elde tutulmasını kolaylaştıracak, bunların sonucunda da işletme marka değeri güçlenecek ve işletmeye saygınlık artacaktır (Özgen, 2006: 52).

İşletmelerin sosyal sorumluluk uygulamaları sonucunda elde ettikleri kazanımları altı başlık altında toplanmaktadır (Bayrak, 2001: 77):

1. Satışlarda ve Pazar Payında Artış,
2. Marka Konumunda Güçlenme,
3. Güçlü İşletme İmajı ve Etkisi,
4. İşletmenin Maliyetlerinde Azalma,
5. Yatırımcılar ve Mali Analiz Uzmanlarına Karşı Cazibenin Artması,
6. Çalışanları Çekme, Motive Etme ve Elde Tutma Becerisinin Artışı.

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının işletmeler için öneminin her geçen gün artması paralelinde alanyazında birçok araştırmacı konuyla ilgili çalışmalar yapmıştır.

Güngör (2010), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının İşletmeye Olan Katkıları” başlıklı araştırmasının neticesinde firmaların müşteri portföyünü artırmasında, sosyal kimlik oluşturmasında, rekabet üstünlüğü elde etmesinde, şirket bağlılığı yaratmasında, itibar sağlamasında ve markalaşma gibi faydalar sağlamasında etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Gülmez (2011) ise, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin kurum imajına etkisinin araştırıldığı çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin kurumsal imaja olumlu yönde etkilerinin bulunduğu ve kurumsal sosyal sorumluluk sahibi işletmelerin dürüst olmaları gerektiği şeklinde sıralanan görüşlerini banka çalışanları arasında hâkim olduğu sonucuna ulaşmıştır. Erden (2011) tarafından yapılan ve çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılarının örgütsel bağlılık üzerine etkisini incelediği araştırmada çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılarının örgütsel bağlılıklarını artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Gelişmekte olan ülkelerde kurumsal sosyal sorumluluk ve finansal performans ilişkisinin incelendiği araştırmada (Gençyürek, 2014) ise kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerin neticesinde derecelendirme şirketleri tarafından yüksek değerlendirme skorları ile ödüllendirilen işletmelerin, aynı başarıyı finansal performans göstergelerindeki değişim yüzdesinde yakalayamadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının firmaların pazar, tanınırlık, müşteri ile ilişkiler, maliyetin düşürülmesi ve finansmana erişim gibi konularda önemli bir faktör olduğu literatür de vurgulanmıştır. Dolayısı ile firmalar kurumsal sosyal sorumluluğu artırmak amacı ile farklı yol ve yöntemler bulmalı ve bunları uygulamalıdır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı, kurumsal sosyal sosyal sorumluluk uygulamalarının kurumlara olan katkıları çerçevesinde, çalışanlar tarafından mensubu oldukları kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ne şekilde algılandığını ortaya koymaktır.

İstanbul ili Fatih ilçesinde bulunan İstanbul Avrupa Yakası PTT A.Ş. Başmüdürlüğü ve bu müdürlüğe bağlı müdürlüklerde çalışanlar ve örnekleme de yine bu çalışanlar arasından tesadüfi olarak seçilen 1065 memur, 29 dağıtıcı personel üzerinde 2015-2016 yılları arasında araştırılmıştır. PTT A.Ş. İstanbul Avrupa Yakası Başmüdürlüğü'nün seçilmesinin nedeni, bu birimin kurumsal sosyal sorumluluk projeleri çalışmalarının başladığı ilk birim olmasıdır (PTT Basın Bülteni, 2015: 13). Bu amaçla İstanbul Avrupa Yakası PTT A.Ş. Başmüdürlüğü çalışanları üzerinden araştırma yürütülmüştür.

Araştırmada kullanılan veriler

Çalışma kapsamında bu kurum çalışanlarından 1065 memur, 29 dağıtıcı üzerinde uygulanmış ve geri dönüş yapan 765 cevaba göre (%69,86) analiz edilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket soruları literatür kullanılarak hazırlanmıştır. Sorular kâğıt ile kurum içinde dağıtılarak ve çevrimiçi anket sitesi üzerinden uygulanmıştır. Anket soruları iki bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde 1-5'li likert ölçeği kullanılmış, bu ölçekte 1 olumsuz ucu temsil ederken 5 olumlu ucu temsil etmiştir. Anketin ikinci bölümü ise evet/hayır cevabı verilebilecek sorulardan hazırlanmıştır. Anketin demografik özelliklerini saptayan birinci bölümün ardından kamu çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik algılama düzeylerini araştıran 24 adet soru yöneltilmiştir.

Analiz

Verilerin analizi SPSS 21,0 programı ile yapılmıştır. Verilerin analiz edilmesinde kullanılan istatistiki analizler, frekans, ortalama, standart sapa gibi tanımlayıcı istatistikler ile farklılık analizleri olan Mann Whitney – U Testi ile Kruskal Wallis Testleridir.

Bulgular

Tablo 1: Demografik Bilgiler

		n	%
Cinsiyet	Erkek	440	57,5
	Kadın	325	42,5
Medeni Durum	Bekar	260	34,0
	Evli	505	66,0
Yaş	20-30 yaş	210	27,5
	31-40 yaş	380	49,7
	41-50 yaş	125	16,3
	51-60 yaş	50	6,5
Mezuniyet durumu	Lise	40	5,2
	Yüksekokul	90	11,8
	Lisans	430	56,2
	Yüksek lisans	205	26,8
Görev	Yönetici	135	17,6
	Personel	625	82,4
PTT'de çalışma süresi	0-5 yıl	235	31,1
	6-10 yıl	295	39,1
	11-15 yıl	70	9,3
	16-20 yıl	40	5,3
	21 yıldan fazla	115	15,2

Yapılan araştırmaya katılan PTT çalışanlarının demografik bilgileri tabloda verilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların %58'i erkektir. Ayrıca %66'sı evli ve %50'si 31-40 yaş aralığındadır. Eğitim düzeyleri olarak bakıldığında %56'sı lisans mezunudur. Katılımcıların %82'si personel olarak görev yapmakta ve %39'u 6-10 yıldır PTT'de çalışmaktadır.

Tablo 2: Sosyal Sorumluluk Algı Ölçeği Boyutlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Analizi

	Cinsiyet	N	Sıra Ort.	U	p
Müşteri boyutu	Erkek	440	79,70	2622,000	,370
	Kadın	325	73,34		
Çalışan boyutu	Erkek	440	79,10	2675,500	,495
	Kadın	325	74,16		
Kurum boyutu	Erkek	440	79,59	2632,000	,395
	Kadın	325	73,49		

Sosyal sorumluluk algı ölçeği boyutlarının cinsiyete göre farklılaşmasının incelenmesi amacıyla yapılan Mann Whitney testi sonuçları Tablo 2’de verilmiştir. Analiz sonucuna göre kadın çalışanlar ile erkek çalışanların sosyal sorumluluğun müşteri, çalışan ve kurum boyutu algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Buna göre sosyal sorumluluk algısı cinsiyete göre farklılaşmamaktadır.

Tablo 3: Sosyal Sorumluluk Algı Ölçeği Boyutlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşma Analizi

	Medeni Durum	n	Sıra Ort.	U	p
Müşteri boyutu	Bekar	260	79,17	2513,000	,657
	Evli	505	75,88		
Çalışan boyutu	Bekar	260	70,10	2267,000	,166
	Evli	505	80,55		
Kurum boyutu	Bekar	260	74,02	2471,000	,547
	Evli	505	78,53		

Sosyal sorumluluk algı ölçeği boyutlarının medeni duruma göre farklılaşmasının incelenmesi amacıyla yapılan Mann Whitney testi sonuçları Tablo 3’de verilmiştir. Analiz sonucuna göre evli çalışanlar ile bekar çalışanların sosyal sorumluluğun müşteri, çalışan ve kurum boyutu algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Buna göre katılımcıların medeni durumlarına göre sosyal sorumluluk algıları farklılık göstermemektedir.

Tablo 4: Sosyal Sorumluluk Algı Ölçeği Boyutlarının Yaşa Göre Farklılaşma Analizi

	Yaş	n	Sıra Ort.	X ²	p
Müşteri boyutu	20-30 yaş	210	78,21	6,215	,102
	31-40 yaş	380	71,16		
	41-50 yaş	125	80,92		
	51-60 yaş	50	106,45		
Çalışan boyutu	20-30 yaş	42	70,56	23,708	,000*
	31-40 yaş	380	66,76		
	41-50 yaş	125	99,28		
	51-60 yaş	50	126,20		
Kurum boyutu	20-30 yaş	42	85,99	10,957	,012*
	31-40 yaş	380	66,34		
	41-50 yaş	125	95,88		
	51-60 yaş	50	73,05		

Sosyal sorumluluk algı ölçeği boyutlarının yaşa göre farklılaşmasının incelenmesi amacıyla yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları tabloda verilmiştir. Analiz sonucuna göre sosyal sorumluluğu müşteri boyutu algısı yaşa göre farklılık göstermezken ($p>0,05$) çalışan ve kurum boyutu algısı yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$).

Çalışan boyutu algı puanlarının yaşlara göre sıra ortalamaları incelendiğinde 51-60 yaş yaş grubunun algısının en yüksek, 31-40 yaş grubunun algısının ise en düşük olduğu görülmüştür. Kurum boyutu algı puanlarının yaşlara göre sıra ortalamaları incelendiğinde 41-50 yaş yaş grubunun algısının en yüksek, 31-40 yaş grubunun algısının ise en düşük olduğu görülmüştür.

Tablo 5: Sosyal Sorumluluk Algı Ölçeği Boyutlarının Göreve Göre Farklılaşma Analizi

	Görev	n	Sıra Ort.	U	P
Müşteri boyutu	Yönetici	27	79,15	1643,000	,777
	Personel	126	76,54		
Çalışan boyutu	Yönetici	27	93,20	1263,500	,036*
	Personel	126	73,53		
Kurum boyutu	Yönetici	27	68,59	1474,000	,273
	Personel	126	78,80		

Sosyal sorumluluk algı ölçeği boyutlarının kurumdaki göreve göre farklılaşmasının incelenmesi amacıyla yapılan Mann Whitney testi sonuçları Tablo 5’de verilmiştir. Analiz sonucuna göre yöneticiler ile personel arasında sosyal sorumluluğun müşteri ve kurum boyutu algısı açısından anlamlı bir farklılık görülmezken çalışan boyutu arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Yöneticilerin ve personelin sosyal sorumluluğun çalışan boyutu algı puanlarının sıra ortalamaları incelendiğinde yöneticilerin algılarının personele göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 6: Sosyal Sorumluluk Algı Ölçeği Boyutlarının PTT’de Çalışma Süresine Göre Farklılaşma Analizi

	PTT’de çalışma süresi	n	Sıra Ort.	X^2	p
Müşteri boyutu	0-5 yıl	47	79,49	16,026	,003*
	6-10 yıl	59	73,66		
	11-15 yıl	14	38,04		
	16-20 yıl	8	95,56		
	21 yıldan fazla	23	91,17		
Çalışan boyutu	0-5 yıl	47	70,03	18,793	,001*
	6-10 yıl	59	67,57		
	11-15 yıl	14	64,86		
	16-20 yıl	8	104,50		
	21 yıldan fazla	23	106,70		
Kurum boyutu	0-5 yıl	47	81,30	4,186	,381
	6-10 yıl	59	70,43		
	11-15 yıl	14	63,93		
	16-20 yıl	8	91,88		
	21 yıldan fazla	23	81,28		

Sosyal sorumluluk algı ölçeği boyutlarının PTT’de çalışma süresine göre farklılaşmasının incelenmesi amacıyla yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları Tablo 6’da verilmiştir. Analiz sonucuna göre sosyal sorumluluğun müşteri ve çalışan boyutu algısı çalışma süresine göre farklılık gösterirken kurum boyutu algısı farklılık göstermemektedir.

Çalışanların sosyal sorumluluğun müşteri boyutu algı puanının PTT'de çalışma süresi gruplarına göre sıra ortalamaları incelendiğinde, kurumda 16-20 yıldır çalışanların müşteri boyutu algısı en yüksek iken 11-15 yıldır çalışanların en düşük olduğu tespit edilmiştir.

Çalışanların sosyal sorumluluğun çalışan boyutu algı puanının PTT'de çalışma süresi gruplarına göre sıra ortalamaları incelendiğinde kurumda 21 yıl ve daha uzun süredir çalışanların çalışan boyutu algısı en yüksek iken 11-15 yıldır çalışanların en düşük olduğu tespit edilmiştir.

PTT Çalışanlarının sosyal sorumluluk algı ifadelerinden en fazla katılım gösterilen ifadelerden elde edilen sonuçlar şu şekilde ifade edilebilir:

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları kurumun itibarına olumlu katkı sağlamaktadır. Bu kampanyalar kurumun halk tarafından daha çok tanınmasında da etki yaratır. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları sayesinde kamuoyunun gözünde kuruma bakış açısı olumlu yönde değişmektedir. Sosyal sorumluluk projeleri işletmelere kurumsallaşmış bir kimlik kazandırmaktadır.

Sosyal sorumluluk kampanyası uygulanan firmalar medyanın ilgisini çekerek kurumun reklamının yapılmasına katkı sağlamaktadır ve kurumların marka değerini buna bağlı olarak da piyasa değerini artırmaktadır.

Başarılı firmalar sadece ürün ve hizmet kaliteleriyle değil, sosyal sorumluluk projelerinin etkinlik düzeyiyle de fark yaratanlardır.

Sonuç ve Öneriler

Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin kuruma sağladığı kazanımları KSS algı ölçeği boyutlarından müşteri boyutlarına göre değerlendirdiğimizde; İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları sayesinde sağladıkları kazanımlar sadece ekonomik olmadığı görülmektedir. Günümüzde tüketiciler bir ürün veya hizmeti sadece kalitesi ve maddi değeri ile değil, bu ürünü üreten işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri ile birlikte değerlendirerek de tercih etmektedirler. Bu açıdan değerlendirdiğimizde elde edilen kazanımlarını sıralarsak; kurumun halkla oluşturduğu gönül bağına güçlendirmekte, müşteri sadakatini artırmakta, halkın kuruma olan bakış açısını olumlu yönde etkilemekte, yapılan KSS projeleriyle halk tarafından

daha fazla tanınmakta ve bu projelerle kuruma olan güven artmaktadır. Bunun sonucunda da kurumlar sosyal bir kimlik oluşturmakta, müşteri portföyünü yükseltmekte, piyasada güçlü bir imaj oluşturarak rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

Çalışan boyutuna göre değerlendirdiğimizde; kurum çalışanlarının motivasyonunu olumlu yönde etkilemekte, çalışanın kuruma olan bağlılığını güçlendirmekte, kurum çalışanlarının öğrenme yetisini güçlendirmekte, kurumsal yaratıcılığa katkı sağlamakta, çalışanın kuruma olan sevgisini güçlendirmekte ve çalışanlar KSS projeleri sayesinde kendilerini toplumsal değer yaratan bir faktör olarak görmektedir. Sosyal sorumluluk projeleri aynı zamanda nitelikli işgücünün işletmeye çekilmesinde önemli rol oynamaktadır.

Kurum boyutuna göre değerlendirdiğimizde; KSS projeleri kurumdaki kalite ve verimlilik artışına katkı sağlamakta, KSS projeleri sayesinde kurum kimliği ön plana çıkmakta ve buda kuruma kurumsallaşmış bir kimlik kazandırmaktadır. Bu projeler sayesinde kurumda etik davranma algısı pekişmekte ve bu durumda kurum itibarına müşteri tarafından olumlu bakılmasını sağlamaktadır. Bunun yanında yapılan sosyal sorumluluk projeleri medya tarafından ilgi görerek kurumun reklamına katkı sağlamaktadır. KSS projelerinin kuruma aynı zamanda ekonomik getirileri de vardır. Bu sayede kurumlar marka ve piyasa değerini artırmakta, bu sayede piyasanın nabzı iyi analiz edilerek risk yönetimi daha etkin hale gelmekte, firma yeni pazarlara girmede avantaj elde etmekte bunun sonucunda ise kuruma farklılık yaratarak piyasada kalıcılığa önemli bir katkı sağlamaktadır. Çünkü başarılı firmalar sadece ürün ve hizmet kaliteleriyle değil KSS projeleri sayesinde halkın gözünde olumlu bir imaj oluşturarak fark yaratanlardır.

Yapılan araştırmanın neticesinde elde edilen sonuçlardan ilki çalışanların sosyal sorumluluk kampanyalarının kurumun itibarına, markanın halk tarafından tanınırlığına, medyanın ilgisini çekerek reklamına ve kamuoyundaki algısının olumlu yönde değişmesine katkı sağlayacağını düşünmesidir. Sosyal sorumluluğun müşteri boyutu algısı yaşa göre farklılık göstermezken çalışan ve kurum boyutu algısı yaşa göre farklılık göstermektedir.

Ayrıca, yöneticiler ile personel arasında sosyal sorumluluğun müşteri ve kurum boyutu algısı açısından farklılık görülmezken çalışan boyutu açı-

sından farklılık görüldüğü, sosyal sorumluluğun müşteri ve çalışan boyutu algısı çalışma süresine göre farklılık gösterirken kurum boyutu algısı farklılık göstermediği araştırma neticesinde elde edilmiştir.

KSS algı ölçeğinin görev ve yaşa göre boyutları incelendiğinde yöneticilerin algı düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle çalışanlarla iletişim düzeyi artırılmalı yalnızca yöneticilerle sınırlı kalmamalı çalışanların da uygulamalar konusundaki görüşleri takip edilmelidir. Çalışanların düşüncelerine daha fazla önem verilmeli istekli hale getirilerek daha aktif rol alması sağlanabilmelidir.

Kamu kurumlarında KSS uygulamaları kapsamında seminer, konferans, hizmet içi eğitim çalışmalarında kamu çalışanlarının aktif katılımının artırılması yönünde teşvik edilmesi KSS'nin yalnızca yöneticileri değil çalışanları da kapsadığı düşüncesi geliştirilerek yeterli katılım sağlanmalıdır. KSS uygulamalarının yönetim işleyişi konusunda eksik yetersiz alanları tespit edilerek gerekli değişiklik ve düzenlemeler yapılarak daha etkili hale gelmesi sağlanabilir.

Sonuç olarak; KSS kamu alanında uygulanması zor ama imkânsız olmayan bir felsefedir. Sosyal sorumluluk projelerini gerçek anlamda uygulamak için önce benimsemek gerekir. Bunun dışında; gerekli koşullar sağlandığı takdirde, KSS projelerinin kamu alanında uygulanması faydalı ve daha kolay olacaktır.

Kaynakça

ARGÜDEN, Yılmaz. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”. (Ed.: C. C. Aktan), Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, İstanbul, İGİAD Yayınları, 2007.

AY Ünal (2003), İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk, Adana, Nobel Kitabevi.

AYDEDE Ceyda: Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2007.

AYDINALP Güzin Ilıcak: Halkla ilişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İstanbul. Nobel Yayınları 2013

BARNEY Jay, “Firm Resources and Sustained Competitive Advantage.” Journal of Management 17 (1), 1991, 99-120.

BAYRAK Sabahat, İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk, Beta Yayınları, İstanbul, 2001.

BAYRAKTAROĞLU Gül, İLTER Burcu, TANYERİ Mustafa, Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Yeni Bir Paradigmaya Doğru, İstanbul, Literatür, 2009.

BORAN, Tuğçe Gürel, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İstanbul, BETA Yayıncılık, 2016

ÇAKIR, Birgül. SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardının Örgütsel Bağlılık ve İş Doyumuna Olan Etkileri. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Toplam Kalite Yönetimi Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. İzmir, 2006.

DEĞİRMEN, Gül Coşkun, Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk, İstanbul, Nobel Akademik Yayıncılık, 2016.

DEMİRTAŞ, Mine, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar, İstanbul, Derin Yayınları, 2015.

DEREN VAN HET HOF, Seçil ve Sibel Hoştut, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Nobel Akademik Yayıncılık, 2016.

ERDEN, Pelin, Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algularının Örgütsel Bağlılıkları Üzerine Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2011.

ERSÖZ, Halis Yunus, Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek Ve Sivil Toplum Kuruluşları, İstanbul, Vimekajans Yayıncılık, 2007.

GÜLMEZ, Ebru, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Kurum İmajına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2011.

GÜNGÖR, Cüneyt, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının İşletmeye Olan Katkıları, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2010.

HOROWITZ Shel, Principled Profit: Marketing That Puts People First. Northampton: AWM Books. 2003.

KAĞNICIOĞLU Deniz, Endüstri İlişkileri Boyutuyla Sosyal Sorumluluk, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2007.

KOTLER Philip ve Nancy Lee, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İstanbul, MediaCat, 2006.

ÖREN, Kenan, Sosyal Bakış Açılılarıyla Sosyal Sorumluluk, Ankara, Pelikan Tıp Teknik Yayıncılık, 2015.

ÖZGEN, Ebru. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri. İstanbul, Mavi Ağaç Kültür Sanat Yayıncılık, 2006.

ÖZTÜRK, Mesude Canan, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, 2014.

ÖZÜPEK, M. Nejat, Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Eğitim Kitabevi Yayınları, 2013.

SÜZEN Ekrem ve Akın Işık, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Katkıları, İstanbul, Âlim Kitapları, 2016.

YAMAK, Sibel, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramlarının Gelişimi, İstanbul, BETA Yayıncılık, 2007.