



KADIR HAS ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

KURUMSAL İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER YÖNETİMİ

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARININ
ÇALIŞANLARDA ÖRGÜTE BAĞLILIKLARINA VE
MOTİVASYONUNA ETKİSİ: İSTANBUL İLİ
SİGORTACILIK SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ**

EMİNE ULU

DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ NEZAKET DEFNE KARAOSMANOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İSTANBUL, MAYIS, 2019

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARININ
ÇALIŞANLARDA ÖRGÜTE BAĞLILIKLARINA VE
MOTİVASYONUNA ETKİSİ: İSTANBUL İLİ
SİGORTACILIK SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ**

EMİNE ULU

DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ NEZAKAT DEFNE KARAOSMANOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

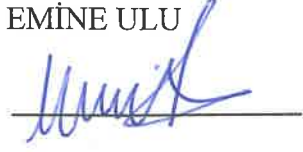
İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Yönetimi Programı'nda
Yüksek Lisans derecesi
için gerekli kısmi şartların yerine getirilmesi amacıyla
Kadir Has Üniversitesi'ne
teslim edilmiştir.

İSTANBUL, MAYIS, 2019

Ben, EMİNE ULU;

Hazırladığım bu Yüksek Lisans Tezinin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve başka çalışmalardan yaptığım alıntılarının kaynaklarını kurallara uygun biçimde tez içerisinde belirttiğimi onaylıyorum.

EMİNE ULU



TARİH VE İMZA

KABUL VE ONAY

EMİNE ULU tarafından hazırlanan **KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARININ ÇALIŞANLARDA KURUMA BAĞLILIĞINA VE MOTİVASYONUNA ETKİSİ: İSTANBUL İLİ SİGORTACILIK SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ** başlıklı bu çalışma **21.05.2019** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Dr. Öğr. Üyesi N.Defne Karaosmanoğlu (Danışman) Kadir Has Üniversitesi



Dr. Öğr. Üyesi Perrin Ögün Emre

Kadir Has Üniversitesi



Doç. Dr. Nilay Ulusoy

Bahçeşehir Üniversitesi



Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

PROF.DR.SİNEM AKGÜL AÇIKMEŞE

ONAY TARİHİ

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

ÇİZELGE DİZİNİ	iv
KISALTMALAR DİZİNİ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
1.GİRİŞ	1
2.LİTERATÜR	7
3.YÖNTEM	13
3.1 Araştırma Soruları	13
3.2 Araştırmanın Amacı Ve Önemi	13
3.3 Araştırma Varsayımları Ve Kısıtları	14
4.BULGULAR	16
4.1 Katılımcı Görüşleri	17
4.1.1 Örgütlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramına Yaklaşımı	17
4.1.2 Sosyal Sorumluluk Projelerinin Kurum Kültüründe Yardımlaşma ve İletişim Gücüne Etkisi.....	23
4.1.3 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Kurum İtibarına Etkisi	27
4.1.4 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Örgüte Bağlılığa Etkisi.....	30
4.1.5 Kurumların Sivil Toplum Kuruluşları ile Çalışmalarının Önemi	33
4.2 Anket Değerlendirmeleri	37
5.SONUÇ	42
KAYNAKÇA	48
EKLER	50
ÖZGEÇMİŞ	55

ÇİZELGE DİZİNİ

Çizelge 1.1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Çizelge 1.2: Wood' un Kurumsal Sosyal Performans Modeli

Çizelge 1.3: Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Faktörler

Çizelge 4.1: Katılımcıların Demografik Bilgileri

Çizelge 4.2: Hedef Anket Maddeleri Katılıyorum Seçeneği Yüzdelerle Dağılımı



KISALTMALAR DİZİNİ

K1	Katılımcı 1
K2	Katılımcı 2
K3	Katılımcı 3
K4	Katılımcı 4
K5	Katılımcı 5
K6	Katılımcı 6
K7	Katılımcı 7
K8	Katılımcı 8
K9	Katılımcı 9
K10	Katılımcı 10
STK	Sivil Toplum Kuruluşları

ÖZET

ULU, EMİNE. *KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARININ ÇALIŞANLARDA ÖRGÜTE BAĞLILIKLARINA VE MOTİVASYONUNA ETKİSİ: İSTANBUL İLİ SİGORTACILIK SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ*, YÜKSEK LİSANS TEZİ, İstanbul, 2019.

Son yıllarda firmalar maddi kazançlarının yanı sıra manevi anlamda da değer yaratacak birçok faaliyette bulunmaya başlamışlardır. Artan rekabet ortamına ayak uydurmaya çalışan kurumlar, gelişen teknoloji ve iletişim ağları ile göz önünde olmak istemektedirler. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ise bu düzene ayak uydurabilecek ve kurum itibarını olumlu anlamda etkileyen faaliyetlerdir. İstanbul ilinde farklı sigorta şirketlerinde çalışanlarla gerçekleştirilen bu araştırmada, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çalışan motivasyonu ve memnuniyetinin, örgütsel bağlılığa etkisi ve çalışanların kuruma karşı güçlü aidaat hissiyatına etkisinin olup olmadığı değerlendirilmiştir. Sigorta sektöründe çalışan bireylerle mülakat yöntemi ile toplamda on soruluk bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Mülakat yorumlarını desteklemek için ise otuz soruluk anket yönteminden de yararlanılmıştır. Sonuçlara göre ise, kurumsal sosyal sorumluluk alanındaki faaliyetlerin, çalışanların örgüte olan bağlılığına doğrudan etki ettiği, bireylerin çalıştıkları ortamda kendilerini mutlu ve huzurlu hissederek motivasyonlarını arttıran çalışmalar olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler : kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, örgütsel bağlılık, çalışan motivasyonu, çalışan memnuniyeti

ABSTRACT

ULU, EMİNE. THE EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES TO THE ORGANISATIONAL LOYALTY AND THE MOTIVATION OF THE EMPLOYEES: A SAMPLE FROM THE INSURANCE SECTOR LOCATED IN THE PROVINCE OF İSTANBUL, MASTER'S THESIS, Istanbul, 2019.

In recent years, companies have started several operations that will add moral values as well as the financial gain. Companies trying to cope with the competitive environment, desire to viihow themselves through the help of developed technology and communication networks. Corporate social responsibility operations are suitable for keeping in pace with this ordinance and they positively affect the prestige of the company. It has been evaluated in this study, which was carried out with employees from different insurance companies in Istanbul, that if the corporate social responsibility, employees' motivation and satisfaction affect the organizational commitment, which is the employees' sense of belonging to the company. A study having 10 questions in total has been performed on the employees from the insurance sector with the method of interviewing. To support the answers of the interview, a survey method was also used. According to the results, it was understood that the operations includedin corporate social responsibility affect directly the commitment of the employee to the organization, and these are motivation-increasing operations that please the employees and makes them feel peaceful in their working environment.

Keywords : corporate social responsibility, organizational commitment, motivation of employee, employee satisfaction

BÖLÜM 1

GİRİŞ

Günümüzde çalışanlar, müşteriler ve toplum tarafından yapılan baskılarla birlikte; kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ortaya çıkmış ve kurumun finansal değerini arttırmak dışında, çalışan bağlılığı ve motivasyonunu sağlayan çok önemli bir insan kaynakları stratejisi olduğu anlaşılmaya başlanmıştır (Karabekiroğlu, 2016). Şirketlerin, paydaşlarına ve çalışanlarına her istediğini uygularsa kendi ana faaliyet alanlarında üretim yapacak zamanları kalmaz düşüncesinin aksine, gelişen kurumsal sosyal sorumluluk kavramı; işletmelerin kar elde etmek için ürün ve hizmet üretmelerinin ötesinde sorumluluklarının olduğunu, işletmelerin sadece hissedarlarına karşı değil, diğer tüm paydaşlarına karşı da sorumlu olduğunu savunan bir kavramdır. Diğer bir tanımda ise;

Kurumlar kendi menfaatine olan çıkarlar haricinde toplum yararına olabilecek çıkarları da dikkate almakta, yapmakta olduğu görevler haricinde toplumla alakalı sorunlarla da yakından ilgili olması, atacağı adımların oluşturacağı sonuçları fark edebilmesi sorumlu davranışlarının temellerinin oluşumunu sağlamaktadır. (Gürbüzsal 2015, s.15)

Kurumsal sosyal sorumluluk son zamanlarda gelişen teknoloji ve artan rekabet ortamında şirketlerin diğer kurumlardan farklı olduğunu ortaya koyarak, kurum imajına ve itibarına değer katacak olan çalışan memnuniyetinin sağlanması konusunda da önemli bir kavramdır (Karabekiroğlu, 2016). Toplum beklentilerine uyumlu olan, onun sorunlarına ilgi gösteren kurumların toplumda yarattığı mutluluk, onların daha çok mutlu çalışanlara, daha mutlu hissedarlara hissedarlara sahip olmaları sonucunu getirmektedir. "İşletmelerin daha çok etik ve sosyal boyutunu temsil eden kurumsal sosyal sorumluluk, dış müşterilerin işletmeye olan bağlılıklarını etkilediği gibi çalışanlarında örgütsel bağlılıklarını etkilemektedir" (Gürbüzsal 2015:17).

"Kurumsal sosyal sorumluluğun temelinde, toplumdaki aldığını topluma kazandırma anlayışı ile birlikte, kurumların, topluma ve elbette iç hedef kitlesi olan çalışanlarına karşı sorumluluklarını yerine getirme ve bu yolla da itibar yaratma bilinci yatmaktadır" (Şahinoğlu 2011 :33). Örgütler kurum içerisinde güven ortamını sağladıklarında ve topluma katkıda bulduklarını çalışanlarına hissettirdikleri zaman itibar kazanmaktadırlar. İtibar kazandıkça ise, hem kurum değeri artmakta ve çalışan memnuniyeti ve motivasyonu artmaktadır. Bu nedenle bir kurumda sürdürülebilir huzur, çalışan memnuniyetinin

sağlanması ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin varlığı şirket içinde motivasyonu artırıcı önemli etkenlerdir.

Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili farklı yorumlamalar ve tanımlamalar ise aşağıdaki gibidir;

1.Kurumsal sosyal sorumluluk, bir kurumun kar elde etme ve yasalara uyma, işletmelerin ahlaki ve onun da ötesine geçen para bağıışı, yetenek paylaşma gibi toplumu geliştirmeye yönelik gönüllü çabalarıdır (Karataş 2017).

2."Kurumların kendi çalışmaları ile alakalı olan çevresel ve sosyal konulara değinmesidir" (Fitch 1976).

3.Örgütün çıkarlarının yanı sıra bir bütün olarak toplumun refahını korumak ve geliştirmek için alınan önlemler olarak tanımlanmaktadır (Sen ve Bahttacharya, 2001: 226).

Campbell'e göre ise kurumsal sosyal sorumluluk, çalışanlara, yaşam standartlarına bağlı olarak iyi ücret veren kurumsal bir davranış olarak tanımlamaktadır (Campbell (2007: 950). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramına önem veren şirketler üç ana tema üzerinde taahhütte bulunmaktadır;

1) Her şeyden önce şirketlerin ticari faaliyetlerini yürütürken kanuna, ahlak standartlarına, insan kaynaklarına tam anlamı ile uyumlu davranmaları ve faaliyetlerinin dünyanın her yerinde çevreye verebileceği zararı en aza indirmek durumunda olduklarını kabul etmeleri ve buna uygun davranmalarıdır.

2)Şirket faaliyetlerinin sadece şirket içini değil aynı zamanda piyasayı, tedarik piyasalarını, içinde yaşanan yöreyi, sivil toplum örgütlerini ve kamu sektörünü de etkilediğinin ve tüm paydaşlar ile iş birliği içinde çalışma gereğinin bilincinde olmalarıdır.

3)Sorumluğunun ise en başta şirket yönetim kurulları, yönetim kurulu başkanları ve genel müdürlerinin olduğunun kabul edilmesidir.

Bu araştırmada ise kurumların asıl amacı olan ürün ve hizmet üretmenin ötesinde, gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarıyla, kurum içi çalışanlarda kuruma bağlılığı ve motivasyonu üzerindeki etkileri incelenecektir. Farklı bir araştırmada "kurumsal

sosyal sorumluluk kavramını dikkate alıp uygulamaya koyan şirketlerin hem ciddi kazançlar elde etmekte hem de rakiplerine oranla avantajlar sağlamakta, şirketlerin marka değerleri aynı zamanda piyasa değerleri yükselmektedir" (Gürbüzsal 2015:26).

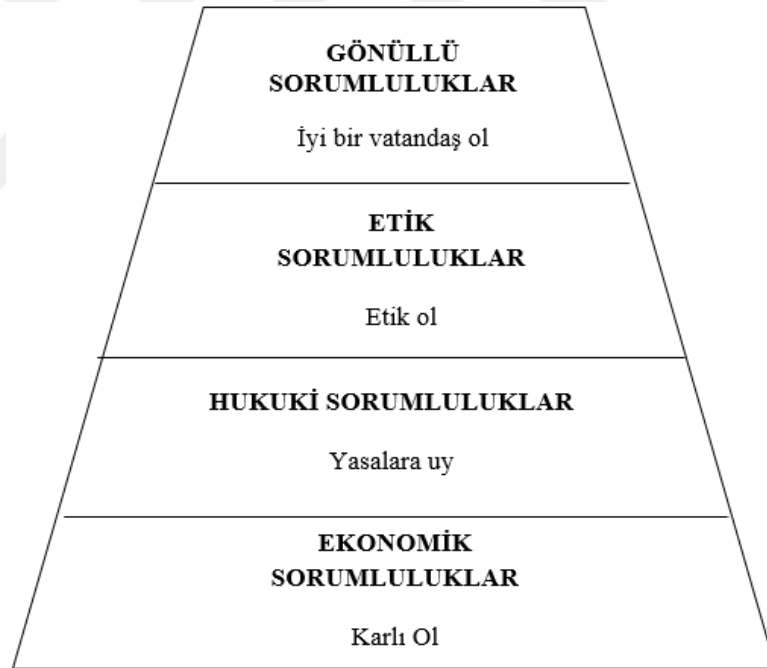
"Kurumsal sosyal sorumluluğu tüm boyutlarıyla yerine getiren işletmeler, itibarlarının ve marka değerlerinin güçlenmesi, finansal performansın artması, paydaşlarla ve resmi, sivil diğer kurumlarla ilişkilerin iyileşmesi gibi faydalar elde etmenin yanında varlıklarının sigortası olan toplumsal kabulü de kazanabilmektedirler"(Aydın 2013:2).

Kurumların mevcut bulunan diğer firmalar arasından sıyrılarak en beğenilen ve en güçlü firma olma isteği, rekabet koşullarının elverişli olmasına olanak sağlayarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gelişimine ve önemine değinilmesi gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Firmaların sadece dış paydaşlar üzerindeki algısının yanı sıra kurum içi çalışanlar üzerinde de sorumlulukları bulunmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ise kurum içi çalışanlarda motivasyonu artırıcı ve kuruma bağlılığını sağlayan önemli bir kavramdır. Her kurumun topluma ve çevreye karşı sorumluluklarına karşı duyarlı olması ve bu konuda faaliyet alanı yaratarak sürdürülebilirliği sağlaması gerekmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun çalışanlar üzerinde, kendi finansal performans istatistikleri üzerinde ve dış paydaşlar üzerindeki etkilerini araştırmak üzere son yıllarda araştırmalar sıklıkla yapılmaya başlanmıştır. Araştırmaların çoğunda ise sorumluluk bilincinde olan firmaların çalışanlar üzerinde olumlu etkiler yarattığı ortaya çıkmaktadır. Bu araştırmada ise çalışan memnuniyetinin aidaat hissine etkisi değerlendirilmeye alınacaktır.

Caroll (2010 :90)'a göre bir kurumsal sorumluluk piramidi oluşturulacak olsa en önemli kriterler; gönüllü sorumluluk, ahlaki sorumluluk, yasal sorumluluk ve ekonomik sorumluluk olmalıdır. Carroll tarafından sınıflandırılmış bu dört sosyal sorumluluk kavramlarını şu örneklerle açıklayabiliriz. İşletmelerin her şeyden önce kar elde etmek amacıyla çalışan ekonomik birimler olmasından kaynaklanan ve "hissedarlara piyasa faiz haddinin üzerinde bir kar payı dağıtmak ekonomik bir sorumluluktur" (Karataş 2017 :31). Piramidin ilk katmanını oluşturan ekonomik sorumluluk diğer katmanlarını etkileyen en önemli faktördür. Ekonomik sorumluluğun esasını hissedarlar için karlı olmak, çalışanlar için iyi istihdam olanakları yaratmak, müşteriler için kaliteli ürün/hizmet üretmek oluşturmaktadır, var olan yenilikleri desteklemeyi içermektedir (Caroll, 1979: 500). İşletmeler, ekonomik faaliyetlerini sürdürürken, bir takım yasal zorunluluklara da uymak zorundadırlar. Şirketlerin ve kurumların vergilerini zamanında ödemesi, yasak tüzük ve

yönetmeliklere uyması sorumluluk piramidinde yer alan yasal sorumluluklara örnek verilebilir. Yasal sorumluluktan sonra gelen etik sorumluluk ise; ancak yasalarla belirtilmemekle birlikte uyulması gereken davranışlardır. Toplumsal değer ve etik normlara uygun çalışılması, toplumda yeni ortaya çıkan ve zamanla değişen etik normların benimsenmesi ve bunlara saygı gösterilmesi, işletme amaçlarını gerçekleştirmek için etik normlara gölge düşürülmesinin önlenmesi, yasa ve düzenlemelerin yüklediği sorumlulukların ötesinde sorumluluklar getirdiğinin bilinmesidir. Piramidin en tepesinde yer alan gönüllü sorumluluk ise; işletmenin toplumda oluşturduğu iyi niyeti güçlendirmesi veya işletmenin içinde bulunduğu sosyal çevrede iyi bir yurttaş olarak algılanmasına yardım eden faaliyetleri içermektedir. "Gönüllü sorumluluk, toplum tarafından arzu edilen, çeşitli sosyal, eğitim, eğlence ve kültürel amaçlara hizmet eden bir sorumluluktur" (Kaplan 2018:18).

Çizelge 1.1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi



Kaynak: Kaplan, 2018, s.14

Wood (1991) daha önce Carroll ve diğer araştırmacılar tarafından geliştirilen kurumsal sosyal sorumluluk tanımları ve modellerinden yola çıkarak, bu modellerin eksik ve farklı yönlerini inceleyip, tanımlara farklı bakış açıları getirmiştir (Erden 2011). Meşruiyet ilkesi, kamusal sorumluluk ilkesi ve yönetsel takdir ilkesi olmak üzere üç farklı kurumsal sosyal sorumluluk ilkesi olarak yeniden tanımlamıştır (Erden 2011). Wood bu tanımlamaları ile sosyal sorumluluk kavramlarını daha geniş alanda inceleyerek, çevre değerlendirmesi,

paydaş yönetimi ve sosyal konuların yönetimi gibi farklı konulara değinmiştir. Wood, geliştirdiği tanımlar üzerinden kurumların sosyal performansı üzerindeki etkilerine değinerek aşağıdaki unsurların kurumsal sosyal sorumluluk açısından ele alınması gerektiğini savunmuştur:

- Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, kuruma katkılarının ve etkilerinin değerlendirilerek, yapılacak tüm faaliyetleri yönlendirme derecesi,
- Kurumların sosyal sorumluluk alanında dikkate aldığı ve önemseydiği kavramları, kurum içinde faaliyet alanının oluşturması için duyarlılığın derecesi,
- İşletmelerin paydaşları ile olan ilişkileri ve toplumsal ilişkilerinin sürdürülebilirliğini yönetmesi amacı ile, tasarlanan politikaların sosyal etkilerinin derecesi.

Çizelge 1.2: Wood' un Kurumsal Sosyal Performans Modeli

<p style="text-align: center;">Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlkeleri</p> <p>-Kurumsal İlke: Meşrutiyyet -Örgütsel İlke: Kamu Sorumluluğu -Bireysel İlke: Yönetmel İnisiyatif</p>
<p style="text-align: center;">Kurumsal Sosyal Duyarlılık Süreçleri</p> <p>-Çevresel Değerlendirme -Paydaş Yönetimi -Sorun Yönetimi</p>
<p style="text-align: center;">İşletme Davranışının Sonuçları</p> <p>-Sosyal Etkiler -Sosyal Programlar -Sosyal Politikalar</p>

Kaynak: Yamak, 2007 s.73, Erden, 2011

Bu çalışmada ise kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının çalışanlarda örgüte bağlılığı ve motivasyonuna etkisi, farklı sigorta şirketlerinde yönetici ve çalışanların oluşturduğu evrenin bildirimleri ile değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmeler tarafından önemli bir nitelikte olmakla birlikte yapılan birçok araştırmada, çalışanların örgüte bağlılıklarını etkilediği en önemli unsur olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Toplumun içgüdülerinin duygularla ifade bulan halinin belirtilişi olan bağlılık kavramı, çalışanlarda aıdat duygusuna etki edecek faktörlerin bütünüdür.

Örgütler, belirli amaçları gerçekleştirmek üzere bir araya gelen, topluluklardan oluşmaktadır. Örgütsel bağlılık bir kurumda çalışan bireylerin çalıştıkları kuruma karşı olan aidat duygusudur. Örgütsel bağlılık kavramı günümüzde kurumların çok fazla önemseydiği bir tanım olmakla birlikte, bireysel ve örgütsel birçok sürece (devamsızlık, işgücü devir oranı, verimlilik vb.), çalışan memnuniyetine olumlu etkileri olmuştur (Karataş 2017).

Karataş (2007), bir işletmenin çalışanı olmaya/devam etmeye yönelik isteğinin olması, kurumda azim ve kuruma katkı konusunda gönüllüğün olması, işletmenin vizyon ve misyonuna uygun hareket ederek inanma ve bunları özümseme şeklinde örgütsel bağlılığın tanımlarını dile getirmiştir. Şahinoğlu (2011), örgütsel bağlılığı, örgütlerin toplumsal alanda fayda yaratacak, farkındalık yaratacak, kurumlar arası bilinirliğinin ve itibarının gelişiminde önemli katkı sağladığını vurgulayarak, iş görenlerin kuruma ilişkin olumlu tutumlarının kuruma bu anlamlarda katkı sağladığını ifade etmiştir. Örgütsel bağlılık,

Yaş, cinsiyet, medeni, durum, eğitim düzeyi, çalışma saati, iş yükü, işin niteliği, sorumluluk, denetim alanı, roller, stres, çalışma şartları, yönetim anlayışı, yetki devri, maaş, terfiler, ödül sistemi, faaliyet dönemi ve müşteri ile ilişkiler, yönetimin kısımları, merkezleşme, örgüt içi iletişim, sahiplik durumu, örgüt büyüklüğü, işgören devir oranı, emek, yoğun üretim, sosyal güvenlik sistemi ve sendikaların olması örgütsel sadakati etkileyen faktörler olmuştur. (Gürbüzsal, 2015 s.47)

Çizelge 1.3: Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Faktörler

Kişisel Faktörler	Örgütsel Faktörler	Örgüt Dışı Faktörler
-İş Beklentileri	-İşin Niteliği ve önemi	-Yeni iş bulma olanakları
-Psikolojik sözleşme	-Yönetim ve Liderlik	-Profesyonellik
-Kişisel Özellikler	-Ücret Düzeyi/Örgüt Kültürü	
	-Örgütsel Adalet/Örgütsel Ödüller	
	-Takım Çalışması/İş Tatmini	
	-Rol belirsizliği ve Çatışması	
	-İletişim /Takım Çalışması	
	-Örgütün Yapısı ve Büyüklüğü	
	-Sosyal Güvenlik	
	-Denetim	
	-Kurumsal İtibar	

Kaynak: İnce ve Gül, 2005, s.29

BÖLÜM 2

LİTERATÜR

Kamu örgütleri, banka kuruluşları, gıda ve tekstil kuruluşları gibi çeşitli faaliyet alanlarını oluşturan ve kurumsal sosyal sorumluluk bilincini benimseyen, bu çalışmaların kurum çalışanlarının kuruma bağlılığına etkisi ile neden-sonuç açıklamalarının ilişkilendirilmesi için birçok farklı araştırma konuları üzerinden ele alınmıştır. Ana konu olan kurumsal sosyal sorumluluk başlıklı araştırmalar üzerinden araştırmacılar, kurumların sadece finansal faaliyetlerini geliştirmekle kalmayıp, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını kurum içinde çalışanlarına hissettirmeleri gerektiğini belirtmektedirler. Çalışanların ise yüksek motive ve bağlılıklarının bu konuda önemli olacağını vurgulamaktadırlar.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini konu alan farklı araştırmalarda çalışanların kuruma bağlılığı ve etkisi; Avcı (2016) tarafından banka sektöründe yapılan araştırmasında bankaların faaliyet, karlılık, mali ve likidite oranları arasındaki ilişki sosyal sorumluluk ve çalışan bağlılığı üzerinden değerlendirilmiş bununla birlikte bankalarda çeşitli faaliyet alanı bulunan diğer yatırımcılar açısından ele alınmıştır. İki adımda araştırmanın kapsamı oluşturulmuştur. Araştırmada BİST-30 endekslerinde bulunan bilinen 6 banka üzerinden çalışmalar gerçekleştirilerek, bankaların faaliyet raporlarında bulunan bilgiler ile araştırma konusuna dahil olan veriler (Müşteri, Toplum, İnsan Kaynakları) üzerinden analizler yapılmıştır. Sonuç olarak "Kurumsal sosyal sorumluluk değişkenlerinin kendi aralarındaki korelasyona bakıldığında genel olarak birbirleri ile ilişkili oldukları görülmektedir yalnızca kurumsal yönetim değişkeninin diğer kurumsal sosyal sorumluluk faktörleri olan insan kaynakları, müşteri, toplum, eğitim, çevre, etik ve kurumsal sürdürülebilirlik ile anlamlı ilişkilerinin bulunmadığı görülmüştür " (Avcı 2016 : 84).Çalışma verilerine bağlı olarak araştırmacı; bankaların faaliyet raporlarında ele aldıkları kurumsal sosyal sorumluluk konularına daha detaylı açıklamalarda bulunmaları gerektiğini vurgulamaktadır.

Çelik (2013) iş tatmini konu başlıklı bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırma "son yıllarda iş dünyasında oldukça önem kazanan, kurum kültürünün topluma yansması olarak görülen ve gelişen ekonomilerin bir ayağını oluşturan kurumsal sosyal sorumluluk kavramının önemine dikkat çekmektedir " (Çelik 2013 : 108). Kimya sektöründe faaliyet gösteren bir firmanın çalışanları üzerinden kurumsal sosyal sorumluluk algıları ve iş tatminleri arasındaki

ilişkiyi anlamlandırmak amacı ile anket çalışmaları düzenlenerek çalışanların demografik özellikleri ile ilgili sorulara da yer verilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular üzerinden şirketlerin gerçekleştirmiş olduğu kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile iş tatminleri arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. İş tatmini açısından da önemli bir faaliyet olduğu belirtilmiştir. Araştırmada daha sonraki çalışmalara öneri olarak birden fazla ilde daha gerçekleştirilmiş olması sonuçların genelleştirilmesi açısından detay sunacağı belirtilmiştir.

Yapılacak olan araştırmada kuruma bağlılık ve motivasyon ana tema olarak incelenecektir. Bu anlamda Karabekiroğlu (2016), kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları yapılan kurumlarda çalışan memnuniyeti ve çalışan bağlılığı adlı araştırma konusu örnek alınarak araştırma değerlendirilecektir. Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile dikkat çeken Türkiye'nin önemli bir ilaç firması üzerinden araştırma evreni belirlenmiş, araştırma bulguları için firma içerisinde toplamda 120 kişiye ulaşılan bir anket çalışması düzenlenmiştir. Anket çalışması üç ana başlık üzerinden oluşturulmuştur. Birinci bölüm KSS uygulamalarında çalışan algısını ölçmeye, ikinci bölümde çalışan memnuniyetini ölçmeye ve üçüncü bölümde ise çalışan bağlılığını ölçmeye yönelik yöneliktir. Karabekiroğlu (2016) çalışmasında kurumların sosyal sorumluluk çalışmaları yürütmeleri ve bunları çalışanlarına hissettirmeleri çalışanlar üzerinde olumlu etki yarattığını belirtmiştir. Karabekiroğlu (2016) araştırmasında " çalışanlar üzerinde yaranan bu olumlu etkinin, onların daha fazla motive olmalarına ve kurum politikalarını benimseyerek daha sıkı bir şekilde çalışmalarına neden olmaktadır" (s:94) şeklinde belirtmiştir. Karabekiroğlu (2016) araştırmasında bir kurumun izleyeceği kurumsal sosyal sorumluluk politikasının en kritik kararlarından biri olduğunu da vurgulamıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk etkilerinden olan örgütsel bağlılık faktörü Erden (2011) tarafından ele alınmıştır. Erden (2011) çalışmasında; bir işletmenin başarısında en önemli kaynaklardan biri olan "insan" faktörünün örgüte olan bağlılığını sağlamak için yalnızca maddi unsurların yeterli olmadığını vurgulamıştır. Erden (2011) örgütlerin etik değerler ve kurumsal sosyal sorumluluk politikalarının da iş görenlerin örgütün amaç ve değerlerini benimsemesine katkıda bulunduğunu belirtmiştir. Erden (2011) işletmeleri başarıya götüren en önemli paydaşlarından biri olan çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılarının çok az sayıda olmasına değinmiştir. Erden (2011) yaptığı araştırmada "yönetim tarzları, çalışma koşulları, örgüt kültürleri vb birçok unsur açısından birbirinden farklılık gösteren üç ayrı bankanın çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algılarının, örgütsel bağlılıkları ile

ilişkisini" (s :103) araştırmaya yönelik bir çalışma yapmıştır. Karşılaştırmalı bir çalışma gerçekleştirerek, farklı bankalardaki çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılarının değerlendirilmesi ve örgüt bağlılığına etkisinin incelenmesi açısından yapılacak araştırma içinde örnek oluşturacaktır. Erden (2011) araştırmasında çalışmada mevcut bulunan kişilerin demografik özelliklerine de yer vereceğini belirtmiştir. Erden (2011) araştırmasında, " bir örgütün en önemli kaynaklarının başında gelen iş görenlerin örgütlerine bağlılığının sağlanması ve örgütsel başarımın artırılması amacıyla, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem vermesi gerektiği " (Erden 2011:134) sonucunu çıkarmıştır.

Aydın (2013) "kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşteri bağlılığına etkisi: yiyecek içecek sektöründe bir uygulama" adlı çalışmasında, tüketicilerdeki anlayış değişikliğini konu olarak KSS çalışmalarının müşteri bağlılığındaki rolüne değinmiştir. Araştırmada nitel ve nicel yöntemlerle içerik analizi oluşturulmuştur. Aydın (2013) çalışmasında; araştırma evrenini "Turizm Bakanlığınca denetlenen Türkiye'deki 1. sınıf ve 2. sınıf Turizm işletme belgeli restoran işletmeleri, bakanlık belgeli özel tesis statüsündeki restoran işletmeleri, Ticaret odasına bağlı restoran işletmeleri ve bu işletmeleri kullanan müşteriler" (s:63) oluşturmaktadır. Veri toplama tekniği iki aşamada gerçekleştirilmiş; ilk aşamada mülakat tekniği, ikinci aşamada ise anket tekniği kullanılarak araştırma çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre işletmelerin mevcut rekabet ortamında müşterilerini elinde tutması ve potansiyel müşterileri işletmeye kazandırabilmesi açısından KSS faaliyetlerine önem vermesi gerektiği düşünülmektedir (Aydın 2013).Araştırılacak konu ile bağlantılı olarak bu araştırmada da "müşteri bağlılığı sağlanmasında en önemli faktörün işletmelerin çalışanlarına karşı KSS faaliyetlerini gerçekleştirilmesi olduğu göz önünde bulundurulmuştur" (Aydın 2013 : 98).

Şahinoğlu (2011) "kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çalışanların örgütsel bağlılıklarıyla olan ilişkisine yönelik bir uygulama" üzerine çalışma yapmıştır. Çalışmada işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin algılamaları ile örgütlerine bağlılıkları arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Araştırmada "2010 yılı Ekim ayında İstanbul'da faaliyet gösteren beyaz yakalı çalışanlarına uygulanmıştır" (Şahinoğlu 2011: iii) olarak örneklem merkezi oluşturulmuştur. Hizmet sektöründe bulunan 95 beyaz yakalı çalışan üzerinde araştırma tamamlanmıştır (Şahinoğlu, 2011). Araştırma verileri anket yöntemi ile oluşturulmuştur (Şahinoğlu, 2011). Araştırma üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde çalışanların demografik özellikleri sorgulanmaktadır. İkinci bölümde 33 sorudan oluşan kurum çalışanlarının Kurumsal sosyal sorumluluk algısını ölçmeyi

amaçlayan anket formlarında yer alan sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise "çalışanların Örgütsel Bağlılık düzeylerini belirlemek için Meyer ve Allen (1997) tarafından gerçekleştirilen örgütsel bağlılık ölçeği kullanılmıştır (Şahinoğlu 2011:74). Araştırma sonucuna göre "işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem vermelerinin, çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerini artırdığı" (Sahinoğlu 2011:103) gözlemlenmiştir. İlerde yapılacak herhangi bir araştırma için örneklemin daha geniş tutulması ve farklı işletmeler üzerinden karşılaştırılmalı sonuçlar sunulabileceği önerisi sunulmuştur.

Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin işletmelerin topluma sosyal faydalar yaratmak ve toplum tarafından kabul görmek amacı ile yürütüldüğünü savunan Gürbüzsal (2015), kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının çalışanların örgütsel bağlılığının duygusal bağlılık ile ilişkili olduğunu iddia etmiş ve "kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının çalışanların örgütsel bağlılığıyla ilişkisinin araştırılması" adlı bir araştırma yapmıştır. Çalışmanın önemi şirket yöneticilerinin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının çalışanları üzerindeki etkilerinin araştırılarak yöneticiler gözünden çalışmanın yapılmış olmasıdır. Toplamda 239 yönetici araştırmaya katılarak anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada çalışanların çalıştıkları kuruma bağlılıklarının kurumda zamanlarının nasıl geçirdikleri konusunda etkilerine değinilmiştir Gürbüzsal(2015).Araştırmanın sonucu aşağıda açıklanmıştır;

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının işletmeler tarafından önemli bir nitelikte olduğu, çalışanlarının örgüte bağlılık düzeylerinin etkilediği önemli bir unsur olduğu ve KSS çalışmaları sonrasında ne gibi sonuçlarla karşılaşılacağı, karşılaşılan sonuçların örgüt çalışanları üzerinde oluşacak etkilerinin işletmelerin ciddiyetle yönelmeleri gereken konuların başında gelmesi görüşü bulunmaktadır. (Gürbüzsal 2015, s.105)

Kurumsal sosyal sorumluluğu, kurumsal itibar algısı ile ilişkilendiren bir diğer çalışmada ise, Nevşehir ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde çalışan personel yorumları ve algıları değerlendirilmiştir. "Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar algılamalarının örgütsel özdeşleşme üzerine etkisi" konusunu yapılan anketlerle değerlendiren ve sonuçlandıran araştırmacılar kurumsal itibarın örgütsel özdeşleşme üzerine anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır Kaplan (2018).Araştırmaya konu olan işletmelerin yöneticilerine; işletmelerin turizm fuarlarına ve festivallerine katılması, ekonomik katkının daha fazla olması gerektiği, çalışanları ilgilendiren yasal mevzuatlarla ilgili çalışanların bilgilendirilmesi gerektiği, işletmelerin etik sorumluluklarını yerine getirmelerinin iş görenlerin örgütle özdeşleşmesi konusunda oldukça etkili olacağı önerileri sunulmuştur (Kaplan 2018).Araştırma sonuçlarına göre;

Araştırmaya katılan otel çalışanlarının cinsiyet, medeni durum, turizm mesleki eğitim alma durumu, çalışan otelinin yıldızı, yaş, eğitim durumu, çalışma süresi, görev ve çalışılan departman gibi demografik özellikler açısından örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya konmuştur. (Kaplan, 2018, s:9)

Arslanboğa (2016) "örgütlerde iş görenlerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin algılarının örgütsel bağlılıkları üzerine etkisi" adlı çalışmayı Bursa ilinde mevcut tekstil işletmelerinde gerçekleştirmiştir. Arslanboğa çalışmasında kurumların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ve projelerine yapılan katkıların son dönemlerde artan rekabet ortamında önemine değinmiştir. Çalışanların örgüt içinde uzun yıllar kalabilmesini sağlayan ve iş değiştirme tercihlerini de etkileyen sosyal sorumluluk bilincine değinerek, çalışanlarda kurumsal sosyal sorumluluk algısının yükseldikçe örgütlerine olan bağlılıklarının da artacağını savunmuştur. Araştırma evrenini ise Bursa ilinde faaliyet gösteren bir tekstil firmasındaki beyaz ve mavi yakalı çalışanlardan oluşmaktadır. Beş farklı tekstil firması üzerinden, firmalarda yer alan; yönetici, uzman, personel, asistan pozisyonundaki çalışanlar araştırmada yer almışlardır. Anket yöntemi uygulanmış, gözlem yoluyla duygusal yaklaşımlarında rahatça izlenebileceği şekilde kişisel görüşme yöntemi de uygulanmıştır. 221 çalışana ulaşılmış ve araştırma sonucunda Arslanboğa, kurumlarda örgütsel bağlılığın güçlü temellere dayandırılabilmesi için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurum içinde bildirimlerinin ve duyurulmasının önem arz ettiğini belirtmiştir (Arslanboğa 2015). Diğer sonuçlara göre ise "çalışanların başta etik sorumluluk ve genel kurumsal sorumluluk algılamalarının örgüte bağlılıkları üzerinde anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkili olduğu görülmüştür" (Arslanboğa 2016:121).

2012 yılında Van'da gerçekleştirilen bir diğer araştırma konusu olan "kurumsal sosyal sorumluluk ve firma performansı arasındaki ilişki" Türk Sermaya Piyasası araştırma evreni ile gerçekleştirilmiştir (Alpaslan 2012). Kurumsal sosyal sorumluluk ve firma performansının dikkate alındığı şirketlerde ve kurumlarda, çalışan sadakatinin ve bağlılığının arttığını savunan bir araştırma gerçekleştirmiştir. Alpaslan (2012) çalışmasında günümüz çalışma koşullarında şirketlerin toplumda var olabilmeleri ve büyümelerini devam ettirebilmeleri için sadece ürün ve hizmet sunmalarının yeterli olmadığına değinmiş, her anlamda diğer paydaşlarına, çalışanlarına ve müşterilerine gerek ahlaki gerekse yasal sorumluluklarının bilincinde bir vizyon belirlemeleri gerektiğini savunmuştur. Çalışma içeriğinde 1950'lerden 1989'lara kadar gelişen ve kurumların kendi içerisinde çalışanlarına, hissedarlarına, müşterilerine, rakiplerine, tedarikçilerine, devlete ve son olarak devlete karşı sorumluluklarını ayrı ayrı başlıklar halinde incelemiştir. Dünyada kurumsal sosyal

sorumluluk algısına Araştırmasında konu aldığı literatür taramalarının bir çoğunda; kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile performans arasında negatif ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler yer almakta ve hatta yerel firmalardan ziyade uluslar arası firmalarda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine verilen önemin daha fazla olduğuna değinmiştir (Alpaslan 2012). Bu amacı gerçekleştirmek için üzere İMKB'ye kayıtlı farklı sektörlerden ve ilgili dönemlerde süreklilik gösteren 117 firma verisinden yararlanılmıştır (Alpaslan 2012:57). 2009-2010 yıllarını kapsayan çalışmada çalışan ve kurum performansındaki kurumsal sosyal sorumluluğun etkisine ulaşmak için İMKB resmi sitesinden yararlanılmıştır(Alpaslan 2012).Firmaların sadece büyümek ve rekabet ortamında karlılığını arttırmak olarak bilinen hedeflerini kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile birleştirerek, çalışan motivasyonunu da etkileyen ve çalışan bağlılığını sürekli kılan sonuçlara ulaşılmıştır. Reglasyon ve korelasyon analizlerinden faydalanılmış, hedef alınan yıllardaki araştırmaya konu olan kurumların yıl içerisinde yaptıkları Bağışlar ve Yardımlar göz önüne alınmıştır (Alpaslan 2012).

Araştırmalar incelendiğinde aslında örgütsel bağlılık kavramının duygusal, normatif ve devam bağlılığı olmak üzere üç ana başlık altında sınıflandırmamız mümkündür. Duygusal bağlılık, örgüte karşı hissedilen aidaat hissini kurum içinde gerçekleştirilen soyut veya somut anlamdaki faaliyetlerin şekillenerek ve gelişerek ortaya çıkan bir bağlılıktır. Normatif bağlılık, çalışanın kendi sorumluluk bilinciyle birlikte örgüte karşı sorumlu olduğunu hissetmesi , konumu itibarı ile sorumluluğunun bulunduğu iş akışına ve görevlerine yön veren önemli bir bağlılıktır. Devam bağlılığı ise; normatif ve duygusal bağlılığa göre örgütsel bağlılığı tanımlayan daha zayıf bir bağlıdır.

Örgütsel bağlılık; bireyler açısından hem maddi-manevi hem de bağlılık anlamında hislerin ve sorumluluk boyutunun bütünleşmesi anlamına gelmektedir. İletişim kavramı ise bu konuya destek sağlayan en önemli etkidir. Şirketlerde faaliyet gösteren ve son yıllarda öneminin arttığı "Kurumsal İletişim" departmanı, iletişimin hem kurum içinde hem de kurum dışında diğer paydaşların ve sosyal çevrenin algısına olumlu bildirimler sağlayacak faaliyetler göstermektedirler. Kurumsal iletişimin güçlü temeller üzerine oturturulması ise, yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarında çalışanlar arası ilişkilerin gelişerek örgüte bağlılığına etkisini arttıracak ve motivasyon için süreklilik sağlayacaktır.

BÖLÜM 3

YÖNTEM

3.1 ARAŞTIRMA SORULARI

- 1)Çalışanlar kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini misyon edinmiş kurumlarda mı daha çok çalışmayı tercih etmektedirler?
- 2)İşletmelerin çalışanlara yönelik sorumluluklarını yerine getirip getirmemesinin iş tatmini üzerinde etkisi var mıdır?
- 3)Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının çalışanların örgütsel bağlılıklarını pozitif yönde etkilemekte midir?
- 4)Çalışanların örgütsel bağlılığı ve motivasyonu için kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları yeterli düzeyde yapılıyor mu?
- 5)Kurumlarda, yöneticilerin şirket içinde kurumsal sosyal sorumluluk algısını güçlendirici faaliyetleri mevcut mudur?
- 6)Kurumlar tüm çalışanlarını, gönüllü çalışmalara ve sivil toplum kuruluşu faaliyetlerine katılmaları konusunda teşvik ediyor mu?

3.2 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Kurumlarda gerçekleştirilen ve son yıllarda öneminin ve etkilerinin farkına varılıp, şirket yöneticilerince de ele alındığı kurumsal sosyal sorumluluk kavramına ilişkin faaliyetler kapsamında her yıl artan sayıda araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı örgütlerin; kurum imajı, kurum itibarı ile firmaların uzun ve kısa vadeli hedeflerine yön veren bir kavram olmuştur. Şirketler ve kurumlar içerisinde gerçekleştirilen bu faaliyetler sonucunda; yöneticiler; kurumsal iletişim direktörleri ve çalışanları nezdinde değerlendirildiğinde, sosyal sorumluluk kavramıyla beslenen şirketlerin çalışanların motivasyonu ve örgüte bağlılıkları arasında bir ilişki olduğunu vurgulamışlardır.

Araştırma, çalışanların kurum içinde gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine karşı tutumu, örgütsel bağlılığı ve motivasyonu üzerindeki etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Araştırma konusuna göre, farklı sigorta şirketlerinde çalışanların, kurum içerisinde gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve

projeleri hakkındaki gözlemleri üzerinden örgüte bağlılıkları ve motivasyonlarına etkisinin olumlu yönde olacağı varsayılmaktadır.

Araştırma evrenini oluşturan sigorta şirketleri ise sektör açısından her geçen gün öneminin arttığı ve insanların bu sektör üzerindeki yenilikleri fark ettiği kurumlar olmuşlardır. Türkiye'de ise 35'e yakın sigorta şirketi, sigortalılar için risk kabul edilebilecek branşlarda teminat vererek hizmet sağlamaktadırlar. Son dönemlerde gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk projeleri ile ise rekabet ortamına uyum sağlamaya, kendilerini yeniliklere açık ve çalışanlarına değer veren kurum imajı yaratma konusunda sektörde yer almaya çalışmaktadırlar. Çünkü sigorta şirketleri dahil diğer tüm kurumlarda da artık sosyal sorumluluk kavramının önemi benimsenmiş ve bu projelerin çalışanlarla birlikte yapılması şirket içinde birlik, beraberlik ve bütün olabilme algısını ortaya çıkarmıştır. Çalışanlar arası ilişkilerin de sosyal sorumluluk projeleri ile güçlendirme çabaları, hem çalışma alanı motivasyonuna etki etmekte hem de kişinin şirkete olan güçlü aidaat duygusunun gelişmesine katkı sağlamaktadır. Araştırmada, çalışanların demografik özellikleri, yaş , cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, çalışılan şirketteki konumları ile ortalama iş tecrübelerinin de değerlendirilecek olması, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının her açıdan değerlendirilerek her açıdan yorumlanmasına olanak sağlayacaktır.

3.3 ARAŞTIRMA VARSAYIMLARI VE KISITLARI

Araştırma İstanbul'da bulunan sigorta şirketlerinde faaliyet gösteren kurumsal sosyal sorumluluk algısını benimseyen 5 farklı şirketin nitelikli olduğunu düşündüğüm çalışanları ile yapılacaktır. Araştırma alanı olarak bu beş sigorta şirketinin seçilmesindeki önemli etkenler ise; ulaşımın kısa sürede sağlanabilir olması, güçlü ve köklü bir yapıya sahip olmaları, çalışanların uzun süre boyunca mevcut şirketlerde çalışmayı tercih etmeleridir.

Araştırmada ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerinin, mevcut kurumda yer alma sürelerinin, kurumla ilgili değerlendirmelerinin yer aldığı anket çalışması oluşturularak, çalışanların sosyal sorumluluk ve kuruma bağlılıklarını belirleyici beşli likert sistemine göre sorular düzenlenmiştir. Toplamda 31 sorudan oluşan anket çalışmasında, Nevşehir ilinde faaliyette bulunan toplamda 268 otel personeli ile birlikte araştırmanın evrenini oluşturan Gürbüzsal (2015)'in "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Çalışanların Örgütsel Bağlılığıyla İlişkinin Araştırılması" ve İstanbul ilinde faaliyet gösteren bir holdingin alt şirketler gurubundaki mevcut çalışanlarla oluşturulan Kaplan (2018)'in "Kurumsal Sosyal

Sorumluluk ve Kurumsal İtibar Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme Üzerine Etkisi" adlı çalışmalarından yararlanılmıştır.

Anket çalışmalarında toplamda farklı sigorta şirketi çalışanlarına ulaşılarak araştırma evreni genişletilecek ve toplamda 30 kişiye ulaşılabacaktır.

Sigorta şirketlerinde gerçekleştirilecek bu çalışmada, 5 farklı sigorta şirketinde çalışan her iki çalışanla mülakat yapılacaktır. Toplamda 10 soru içeren mülakat içeriğinde, çalışan memnuniyeti, kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile çalışma süresinde etkili olup olmadığı veya örgütsel bağlılığında etken olup olmadığı ile ilgili sorular yer alıp, mülakat için ayrılan 30 dakikalık süre içerisinde kişilerin duygusal değişimleri ile değerlendirilecektir.

Mülakat çalışması katılımcıların gergin olmamaları, kendilerini rahat hissetmeleri, kasılmamaları için ortak yaşam alanlarında yapılacaktır.

Katılımcılara kişisel bilgilerinin hiçbir şekilde farklı kaynaklarda kullanılmayacağına dair bilgi verilecektir. Mülakat esnasında ses kayıt cihazına kayıtlar alınacak ve katılımcı ile bu durum paylaşılacaktır. Gerektiği noktalarda not defteri bulundurularak kısa notlar alınacaktır.

Mülakat esnasında ilk olarak araştırmacı kendini tanıttak, araştırmanın içeriği ve amacı hakkında katılımcıyla paylaşımında bulunacaktır. Araştırma yöntemini oluşturan mülakat süreci için 01.04.2019-06.04.2019 tarih aralığı belirlenmiştir. Mülakat katılımcının kendisini rahat hissetmesi açısından sohbet havasında olması sağlanacak ve katılımcının her yanıtı özenle kayda alınacaktır.

BÖLÜM 4

BULGULAR

Hayatın her alanında işlevsel olan; insanların sahip oldukları mal ve varlıklarını, sağlıktan seyahate, evden otomobile gibi karşılıklarına çıkabilecek tehlike ve risk durumlarına karşı önlem almak sigorta şirketlerinin yegâne sorumluluklarıdır. İstanbul'da yer alan ve diğer illerde de acentelikleri ile bölge müdürlükleri bulunan büyük kurumsal yapıya sahip sigorta şirketlerinde yapılan bu çalışmada seçilen beş sigorta şirketinde çalışan her iki çalışanla mülakat kapsamında gerçekleştirilmiştir. Farklı sigorta şirketlerinde mevcut çalışan bireylerle mülakat yapılmasının sebebi ise; farklı kurumsal yapıların oluşturduğu, kurumsal sosyal sorumluluk algılarının farklılaşması ve bu farklılığın yaratmış olduğu çalışan bağlılığı ve çalışan sadakati kavramlarının değerlendirilmek istenmesidir. Örneğin; A firması kurumsal sosyal sorumluluk alanında çalışanlarına değer katan ve sürdürülebilirliği olan faaliyetlerde bulunurken, B firması sosyal sorumluluk projelerine çok daha az destek veren bir firma olabilir. Bu farklı durumlar karşısında çalışanların algısı, motivasyonu ve örgüte bağlılığı konuları üzerine değerlendirme yapılacaktır.

Organizasyonlarda ve etkinliklerde sponsorluk faaliyetleri girişiminde bulunan, Türkiye'de köklü geçmişleri ve çalışan sadakati bulunan sigorta şirketlerindeki; Bireysel Müşteriler Müdürü, Kurumsal Müşteriler Müdürü, Aktüerya uzman yardımcısı, finans uzman yardımcısı, nakliyat-bedeni zarar uzman yardımcısı, lokal plasman ve operasyon uzman yardımcısı ile mülakat soruları değerlendirilmiştir. Kurum isimleri ve mülakata katılım sağlayan kişilerin isimleri gizli tutulmuş, toplamda on kişi ile mülakat çalışması tamamlanmıştır. Katılımcıların kendilerini rahat hissetmesi için ortak yaşam alanlarında sohbet ve mülakat kapsamında çalışma tamamlanmıştır. Katılımcılara mülakata başlamadan önce çalışmanın içeriği, çalışmada asıl merak edilen noktalardan bahsedilerek mülakat ortamına yön verilmiştir. Toplamda otuz dakikalık süre içerisinde sorular katılımcılara iletilerek, sorulara verilen cevaplar ses kaydına alınmıştır. Mülakat başlangıcında otuz dakikalık bu sürenin kayda alınacağı bilgisi katılımcı ile paylaşılarak onayları alınmıştır. Yapılan görüşmelerde katılımcılara iletilen sorularda aynı ses tonu kullanılmaya çalışılmış, soruların her biri aynı anlamı çağrıştıracak şekilde katılımcıların duygusal değişimleri ile bütünleşecek şekilde gerçekleştirilmiştir. Ses kaydının yanında gereken noktalarda katılımcının dikkatini dağıtmayacak şekilde notlar alınmıştır.

Mülakatlar tamamlandıktan sonra ses kayıtları ve notlar birleştirilerek 35 sayfalık bir çalışma notu çıkarılmıştır. Son olarak uzun süre boyunca kurumda çalışan bireylerin mülakat kapsamında seçilmesi ise; kurum değerleri, çalışan profili ve örgütsel yapılanmanın çalışanlar nezdinde değerlendirilmesi için hedef alınmıştır.

4.1 KATILIMCI GÖRÜŞLERİ

Araştırmada katkıları bulunan katılımcıların yorumları ve görüşleri, onların da bilgisi üzerine gizlilik esasına dayanılarak, isimleri verilmeden kodlanarak yazılmıştır. Buna göre “kurumsal sosyal sorumluluk “ana temalı gerçekleştirilen çalışmada katılımcıları ifade etmesi açısından “K” olarak kodlanmıştır. Diğer katılımcı görüşlerini birbirinden ayırt etmek açısından ise “K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9 ve K10” olarak değerlendirilmiştir.

Beş farklı sigorta sektörü çalışanlarından ikişer kişi ile mülakat gerçekleştirilerek, farklı firmalardaki sosyal sorumluluk projelerine yönelik algının etkileri değerlendirilmiştir.

Araştırmanın bu bölümünde mülakat bölümünde yer alan sorular üzerinden elde edilen veriler, katılımcı yorumlarıyla yedi ana başlık altında değerlendirilmiş ve gruplandırılarak bulgular oluşturulmuştur.

Çizelge 4.1: Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcılar	Kişisel Bilgiler					
	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Düzeyi	Pozisyon	Kıdem Yılı	Medeni Durum
Katılımcı 1 (K1)	Kadın	33	Lisans	Operasyon Yöneticisi	3	Evli
Katılımcı 2 (K2)	Kadın	28	Lisans	Sistem Yönetici	3	Evli
Katılımcı 3 (K3)	Kadın	31	Lisans	Uzman	2	Bekar
Katılımcı 4 (K4)	Kadın	27	Lisans	Uzman yardımcısı	2	Bekar
Katılımcı 5 (K5)	Kadın	26	Lisans	Uzman Yardımcısı	3	Bekar
Katılımcı 6 (K6)	Erkek	35	Lisans	Uzman Yardımcısı	5	Evli
Katılımcı 7 (K7)	Kadın	45	Lisans	Müdür yardımcısı	20	Bekar
Katılımcı 8 (K8)	Kadın	40	Lisans	Müdür	15	Evli
Katılımcı 9 (K9)	Kadın	26	Lisans	Uzman Yardımcısı	3	Bekar
Katılımcı 10 (K10)	Erkek	29	Lisans	Operasyon Yöneticisi	4	Bekar

4.1.1 Örgütlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramına Yaklaşımı

A firmasında bulunan Katılımcı 1 (K1), kurumda operasyon bölümü sistem yöneticisi pozisyonunda üç yıldır aktif olarak görev almaktadır. Lisans mezunu olan K1, önceki yıllarda farklı firmalarda mevcut çalışmaları ve birikimleri sonucu yönetici olarak A firmasında çalışmaya başlamıştır. Katılımcı 1 (K1) ile gerçekleştirilen mülakat, kurumun vizyonu ve misyonuna bakıldığında kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına verilen

önemin ne boyutta olduğu sorusu ile başlamıştır. Bölüm yöneticisi (K1), kurumda çalıştığı süre içerisinde kurumda gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerini gözlemleyerek önem verildiğini belirtmiş, kurum ve kuruluşların gerçekleştirmiş olduğu bu projelerle diğer kurumlardan fark yaratılacağını, sadece ürün ve hizmet üretmenin yanı sıra, çalışanlar arası paylaşımı da etkileyerek refah içerisinde bir çalışma ortamı yaratacağına değinmiştir. Katılımcı 1 (K1), kurumsal sosyal sorumluluk alanında kurumda gerçekleştirilecek tüm çalışmalara gönüllü olarak katıldığını, bu çalışmalar esnasında ve sonrasında kendini huzurlu ve mutlu hissettiğini belirtmiştir. Katılımcı 1 (K1), on yıldır sigorta sektöründe aktif olarak farklı kurumlarda çalıştığını belirterek, on yıl içerisinde sigortacılık sektörün de kurumsal olarak çalışan firmaların, daha önceki yıllara oranla artan şekilde sosyal sorumluluk bilincinin oluşturulması için çalışmalar gerçekleştirildiği konusuna değinmiştir. Mevcut bulunduğu kurumda ise, sosyal sorumluluk projelerine daha çok önem verilmesi gerektiğini söylemiş ve bu çalışmaların kurumunda itibarına da yansımaları olacağını belirtmiştir. Katılımcı 1 (K1), çalıştığı kurumda sosyal sorumluluk projelerine verilen değer için duygusal beklentilerini karşıladığını belirtmiştir.

A firmasında çalışan Katılımcı 2 (K2), kurumun sosyal sorumluluk projelerinin layıkıyla yapıldığını ve gerçek anlamda büyük bir özveri ile önemsendiğini belirtmiştir. Operasyon yöneticisi olarak üç yıldır çalışmakta olan K2, yöneticiler olarak çalışanları farklı sosyal sorumluluk projelerine karşı duyarlı çalışanlar olmaları için kendilerine büyük sorumluluklar düştüğünü söylemiştir. Yönetici ve çalışan arasındaki bağın kurumlarda gerçekleştirilecek sosyal sorumluluk projeleri ile artacağını söylemiştir. Üç yıl içerisinde kurum içerisinde gerçekleştirilen faaliyetlerle farklı departmanlardaki insanlarla da tanışma fırsatı bulduğunu belirterek bu durumdan büyük bir memnuniyet hissettiğini belirtmiştir. Sosyal sorumluluk projelerinin sadece diğer paydaşlar arası etkilerinin yanı sıra, sigortacılık sektöründe fark yaratacak farklı çalışmaların kurum içinde de güçlü bir bağ oluşumunu desteklediğini söylemiştir. K2, kurum içerisinde gerçekleştirilen gönüllülük esasına dayalı faaliyetlerde giderek artan katılımcı sayısı olduğunu fark ettiğini belirtmiştir. Kurumda sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili gerçekleştirilecek çalışmalarda birkaç önerisi olduğunu ve hatta kısa süre içerisinde bu projenin desteklenerek hayata geçirilmesi konusunda çalışmalar yapıldığını belirtmiştir. Yönetici olarak kurumda çalışan K2, kendisinin katkısının olduğu bir sosyal sorumluluk projesinin kurum içerisinde dikkate alınarak hızlı bir şekilde çalışmalar başlatılması üzerine kendisini kurumda değerli bir çalışan olarak hissetmesine sebep olduğunu belirtmiştir. K2 son olarak, çalıştığı kurum içerisinde gelecek

dönemlerde de misyon olarak kurumsal sosyal sorumluluk projelerine kurumun büyük destek vermesi gerektiğini ve bu sayede hem dış paydaşlar arasında hem de iç paydaşlar ile sosyal sorumluluk temeline dayalı güçlü kurumsal imaj oluşturulabileceğini belirtmiştir.

B firması çalışanlarından katılımcı K3, iki yıldır kurumda aktif olarak çalışmakta ve lisans mezunudur. Farklı kurumsal firmalarda farklı pozisyonlarda yer alan K3, sosyal sorumluluk projelerini kurumsal kimlik olarak benimseyen kurumları her zaman takdir ettiğini belirtmiş, kendi kurumunda da sosyal sorumluluk projelerine daha çok önem verilmesi gerektiğini eklemiştir. Sigortacılık sektöründe uzman olarak çalışma hayatına B firmasında devam eden K3, kurumunda iki yıl süreli olarak çalışmakta olduğunu söyleyerek kurumunun sosyal sorumluluk anlamında çok yeterli olmadığını, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri için yapılacak ön çalışmalarda kendisinin de istekli olarak katılabileceğini söylemiştir. Gerçekleştirilecek faaliyetlerle çalışanların ürün ve hizmet üretmesi dışında, sosyal anlamda sosyal çevresi ile de ilişkilerinin kuvvetleneceğini eklemiştir. Katılımcı 3 (K3), kendi çalıştığı kurumla birlikte diğer örgütlerinde sosyal sorumluluk bilincine katacak değerlerin çalışan sadakatine de olumlu yönde etkisi olabileceğini savunmaktadır. Kurumda gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerinde katkısının olduğunu söyleyen K3, faaliyet alanı içerisinde huzur ortamı oluştuğunu belirtmiş ve sağlanan huzurlu ortamda ise çalışan motivasyonuna büyük ölçüde katkısı olduğunu söylemiştir.

B firması diğer çalışanı olan katılımcı 4 (K4), göre kurumsal sosyal sorumluluk bilinci örgütlerin kurumsal yapı taşı olmalıdır. Tüketicileri kendi tarafına çekmenin artık en cezbedici yolunun sosyal sorumluluk faaliyetleri olduğunu belirtmiştir. Çalışmakta olduğu kurumun sosyal sorumluluk projelerine verdiği önem konusunda K4, aynı firmada çalışan K3 ile benzer yorumlarda bulunmuştur. Katılımcı K (4), sosyal sorumluluk anlamında, diğer kurumlarda gösterilen çabanın ve gayretin, kendi çalışmakta olduğu kurumda çok fazla yansımalarını görmediğini söylemiştir. Sosyal sorumluluk anlamında, beklenti ve memnuniyetin tam anlamı ile sistemsel olarak oluşturulmadığını belirtmiştir. Kurumların faaliyette buldukları pazarda ürettiklerinin yanı sıra toplumunda menfaatlerini gözetmelerini sağlıyor olmaları kurumun itibarı açısından da önemli olduğunu eklemiştir. Lisans mezunu olan K4, kurumda gerçekleştirilmesini istediği çevreye karşı duyarlı sosyal sorumluluk projeleri ile eğitime katkı sağlayan sosyal sorumluluk projelerinin gerçek hayata geçirilmesi ve kendisinin de bu çalışmalara katkısının bulunması ile topluma karşı değer katan bir birey olarak kendini değerli ve huzurlu hissedeceğini dile getirmiştir.

C firmasında üç yıldır aktif olarak çalışmakta olan K5, ilk çalışma hayatına C firmasında başladığını belirterek, sosyal sorumluluk kavramının ve bilincinin şu an çalışmakta olduğu firma tarafından desteklendiği için kendisini şanslı hissettiğini dile getirmiştir. Kurumda sosyal sorumluluğa dair sürdürülebilir bir ortamın var olduğunu söyleyerek, bu faaliyetler içerisinde var olmanın kendisine olumlu getirilerinin olduğunu vurgulamıştır. Kurumun sivil toplum örgütleri ile gerçekleştirmiş olduğu faaliyetlerinin toplum yararına büyük katkıları olduğunu belirtmiş, gerek çalıştığı kurumun gerek diğer kurumların sivil toplum kuruluşları ile işbirliklerinin geliştirilmesi ve daha çok önem verilmesi gerektiğini dile getirmiştir. Ayrıca K5 kurumda gerçekleştirilen projelerin fotoğraflanarak örgütte yer alan kurumsal sosyal sorumluluk ana temalı panoda sergileniyor olması da sosyal sorumluluk alanında herkesin o fotoğraf kendisini somut anlamda görmesi çalışanların kendilerini iyi hissetmelerini sağladığını söylemiştir.

Sosyal sorumluluk projelerine verilen önemin olumlu etkilerine değinen C firması diğer bir çalışanı olan katılımcı 6 (K6), çalışmakta olduğu kurumda uzman yardımcısıdır ve lisans mezunudur. Günümüzde iş arayışında olan bireylerin artık çalışacakları kurumların sektörde kurumsal sosyal sorumluluk anlamında topluma değer katan faaliyetlerinin olup olmadığının da bireyler tarafından değerlendiriliyor olması, kurumların sosyal sorumluluk anlamında hızla değişen teknoloji ve hızlı değişim gösteren rekabet ortamında daha çok önem vermeleri gereken bir kavram olduğuna değinmiştir. Ayrıca kurumlar açısından önemli bir iletişim stratejisi olduğunu belirterek, çalışmakta olduğu kurumda büyük bir heyecanla kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini yakından takip ettiğini dile getirmiştir. Sosyal sorumluluk projeleri fark yaratmak isteyen kurumların, çalışanları bu faaliyet alanına yönlendirmek için yapılacak çalışmalara büyük bir özveri ile önem vermeleri gerektiğini belirtmiştir. Katılımcı 6 (K6), çalışmakta olduğu kurumda, kendilerine gönüllü olarak katılım sağlayabilecekleri bir sorumluluk ve faaliyet alanının oluşturuluyor olmasından ise son derece memnun olduğunu vurgulamıştır.

Yirmi yıldır kurumda çalışmakta olan katılımcı 7 (K7), kurumda müdür yardımcılığı tecrübesinden sonra müdür olarak görevine devam etmektedir. Diğer katılımcılarla gerçekleştirilen mülakatlardaki çalışma sürelerinden farklı olarak D firmasında uzun yıllardır çalışmakta olan katılımcı 7 (K7), kurumuna karşı kendini her zaman sorumlu hissettiğini belirtmiş ve her zaman bu sorumluluk bilinci ile çalışma hayatını devam ettirdiğini dile getirmiştir. Katılımcının çalışma hayatına başladığı ilk kurum olmasını belirtmesiyle devam eden mülakat, kurumsallığın ve uzun yıllardır çalışma hayatında var

olmanın katılımcıda oluşturduğu profesyonellik algısından uzakta daha içten ve istekli oluşu araştırmacının da daha rahat bir ortamda mülakatı gerçekleştirmesini sağlamıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının kendi çalıştığı kurumda hızlı değişen sektör şartlarında, gerek kompleksleşmiş sorunlara karşı gerek yardımlaşma içgüdüsünün oluşumu için güçlü ve samimi bir çalışan-yönetici ortamının oluşmasında büyük katkı sağladığını belirtmiştir. Ayrıca katılımcı 7 (K7), kurumların yaşam kalitesini arttırmalarına en büyük katkı sağlayacak kavram olan sosyal sorumluluk bilincine dayalı kurumsallaşmış firmaların var olmaları gerektiğini savunmaktadır. Katılımcı 7 (K7), çalışmakta olduğu firmaya karşı güçlü bir aidaat duygusu hissettiğini belirtmiş ve bu hissin sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili olabileceği konusunda kararsız bir yüz ifadesi ile yorumda bulunmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri açısından kurumunun günden güne gelişme gösterdiğini düşünen katılımcı 7 (K7), kurumların reklam ve PR çalışmalarının ötesinde, toplumsal sorunlara çözüm odaklı yaklaşmasını ve faaliyette bulunmaları gerektiğini belirtmiştir. Kurum içerisinde gerçekleştirilen çok fazla sayıda sosyal sorumluluk projesinde gönüllü olarak yer alan K7, proje ve faaliyet alanı içerisinde bulunduğu süre içerisinde kurumun çalışan sayısının çok fazla olması sebebi ile kuruma yeni katılan insanları daha yakından tanıma fırsatı bulduğunu dile getirmiştir. Kuruma yeni katılan bireylerin etrafa karşı ilk başlarda daha çekimser yaklaştıklarını fakat faaliyet alanı içerisinde oluşan samimi ortamda kendilerini daha rahat hissettiklerini vurgulamıştır. Çalışmakta olduğu kurumun, kurumsal sosyal sorumluluk anlamında farklı ve teşvik edici çalışmalara önem verdiğini belirterek, çalışma alanı içerisinde toplumsal yarar sağlayan konular üzerine yapılacak her faaliyete isteklilikle öncülük edeceğini vurgulamıştır.

On beş yıldır aynı firmada çalışmakta olan katılımcı 8 (K8), kurumda bulunduğu süre içerisinde sosyal sorumluluk alanında diğer dış paydaşlarla rekabet ortamı oluşturulduğunu belirtmiştir. Çalışanların sosyal sorumluluk projelerine gönüllü ve istekli oluşları, kurum itibarına da etkili olduğunu belirtmiştir. Kurumuna karşı güçlü aidaat hissi duymasını sosyal sorumluluk projelerinin sistematik olarak ilerlediğine bağladığını vurgulamıştır. Kurumun vizyonu ve misyonuna bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluk alanında çevreye karşı duyarlı, toplumdaki aldığının topluma geri kazandıran anlayışla faaliyet içerikleri oluşturulduğuna da değinmiştir. Uzun süreli aynı kuruma bağlı çalışması sonucu katılımcı 8 (K8)'in gözlemlerince, sosyal sorumluluk anlamında kuruma kazandırılan faaliyetler açısından ilk yıllarda çok fazla faaliyet alanı yaratılmadığını fakat son on yıldır hızlı bir şekilde sorumluluk anlamında kuruma ve çalışanlara değer katıldığına hatta çalışanları bu

çalışmalar üzerine yoğunlaştırıldığına değinmiştir. Kurum içerisinde birçok farklı alanda pozisyon değiştirerek çalışma hayatına aynı kurumda devam ettiğini belirten K8, şu anki çalıştığı kurumdaki farklı bir kuruma geçtiğinde kendini yabancı hissedeceği için artık ortak yaşam alanı haline gelen ve kendini evinde hissedecek kadar kurumu ile duygusal bağ oluşturduğunu dile getirmiştir. Katılımcı 8 (K8), son olarak örgütlerin ve kurumların benimsediği değerler konusunda güçlü bir temel oluşturması ve benimsenmesi çalışanlar üzerinde de kuruma karşı güçlü bir tutum ve aidaat hissi uyandıracaklarını belirtmiştir.

E firması çalışanların katılımcı 9 (K9), uzman yardımcısı olarak üç yıldır kurumda bulunmaktadır. Katılımcı 9 (K9), kurumun sosyal sorumluluk projelerine önem verdiğini belirterek, kurumda önceki yıllara ait çalışmalar hakkında paylaşımda bulunulması gerektiğinden bahsetmiştir. Bu bilgilendirilme ile çalışanların ilgilerinin sosyal sorumluluk alanına çevrileceğini vurgulamıştır. Lisans mezunu olan katılımcı 9 (K9), kendi kurumu ve diğer örgütlerde de artık her alanda, toplumda var olan şirket çalışanları dahil diğer bireylerin de rahatça katılabileceği sorumluluk alanının kurumlar tarafından oluşturulması gerektiği düşüncesindedir. Lisans mezunu olan katılımcı 9 (K9), kurumunda gerçekleştirilen hayırsever kuruluşlara yardımların, kültür ve sanat alanındaki faaliyetlerin artırılması gerektiğini belirtmiştir. Kurumda gerçekleştirilecek olan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin artırılması ile çalışan memnuniyeti ve çalışan beklentilerine karşı olumlu yönde katkısı olacağını vurgulamıştır.

Lisans mezunu olan E firması çalışanlarından katılımcı 10 (K10)'a göre sosyal sorumluluk çalışmalarının, kurumlarda çalışan bireylerin motivasyonu ve verimliliğinin artırılması açısından önemli bir kavram olduğunu vurgulamıştır. Kurumunda gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerinde yer almanın kendisinde oluşturduğu mutluluk hissi ile kendisini somut anlamda gerçekten toplumun bir parçası hissettiğini belirtmiştir. K10, güçlü ve sağlam kurum kültürünün ancak sağlam temellere dayanan kurum kimliği ile oluşabileceğini, bu süreçte ise kısa ve uzun vadeli hedef planlamalarında kurumsal sosyal sorumluluk projelerine verilen önemin artırılması ile kurum itibarının da artacağını vurgulamıştır. Ayrıca kurumunda gerçekleştireceği sosyal sorumluluk alanında projelere çalışanları katılmaları için teşvik etmeleri gerektiğini söylemiştir. Üç yıldır yönetici pozisyonunda çalıştığı süre içerisinde sürdürülebilir bir ekosistem ve faaliyet raporlaması için daha fazla sorumluluk ve gönüllülük esasına dayalı projelerin geliştirilmesi gerektiğini belirtmiştir.

4.1.2 Sosyal Sorumluluk Projelerinin Kurum Kültüründe Yardımlaşma ve İletişim Gücüne Etkisi

Araştırmanın aslında en önemli konusu olan kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının çalışanlar üzerindeki etkisinin çalışan- yönetici, çalışan-çalışan üzerindeki iletişim ve yardımlaşma üzerindeki etkileri mülakat çalışmaları sonucunda bu bölümde belirtilmiştir. Beş farklı kurumsal firmada çalışan bireylerin yorumları ile gözlemleri aşağıdaki gibi belirtilmiştir.

Katılımcı 1 (K1), hayırseverlik, toplumsal sorunlar ile topluma değer yaratılması konusunda şu an çalışmış olduğu kurumda, aktif olarak faaliyetlerin yürütüldüğünü belirtmiştir. Sigortacılık sektörü olması sebebi ile katılımcı 1 (K1), bulunduğu kurumda üç yıllık deneyimi ve gözlemleri sonucunda çalışan bireylerin, sosyal sorumluluk projelerine katılabilmek için, günlük iş akışları ve yoğunluklarını, projenin gerçekleştirileceği zamana uygun hale getirdiklerini söylemiştir. Aslında bu faaliyetlere katılabilmek adına günlük rutin iş yoğunluklarını kontrol altına alarak, bu faaliyetlerde yer almak için kendisi de dahil olmak üzere ne kadar istekli olduğunu ve olduklarını belirtmiştir. Faaliyet veya proje çalışma süresi içerisinde ise özellikle çok fazla sayıda çalışan sayısı bulunan kurumlarda insanları bir araya getiren bu tarz gönüllülük esasına dayanan çalışmaların insanları daha çok yakından tanıma fırsatı bulduklarını ve bulduğunu gözlemleri sonucu dile getirmiştir.

Çalışma arkadaşları ve üst yöneticisi ile ilişkilerinin iyi olduğunu belirten katılımcı 2 (K2), kurumsal sosyal sorumluluk anlamında yapılan çalışmaların, kurumun en üst yöneticisinden, yeni mezun çalışma hayatına yeni katılmış bireylere kadar uzanan etkili bir kavram olduğunu belirtmiştir. Sigortacılık sektöründe de diğer kurumlarda olduğu gibi kurumsal sosyal sorumluluk alanına yatırım yapan firmaları göz önünde bulundurarak son yılların “moda” olarak adlandırdığı kavram olduğunu belirtmiştir. Çalışma ortamındaki iç huzurun sosyal sorumluluk projeleri ile artacağını ifade eden katılımcı 2 (K2), kurumda bu alanda gerçekleştirilen faaliyetlerle, üst yönetim ve diğer departmanlardaki hiyerarşik yapının yanı sıra herkesin aynı anda aynı amaç için toplumsal fayda sağlanacak bir projede bulunması ile çalışma ortamındaki insanların birbirlerine olan yaklaşımlarında olumlu anlamda farklılıklar gözlemlediğini belirtmiştir. Sorumluluk projesi sonrası bu faaliyette bulunan bireylerin daha sonraki kurumda gerçekleştirilen yemek organizasyonları ile farklı kültürel gezilerde kendi departman arkadaşları ve yeni tanışmış oldukları diğer bireylerle de aynı masalarda oturulduğu ve sohbet havasında rahat bir ortamın yaratıldığını vurgulamıştır.

Katılımcı 2 (K2), sosyal sorumluluk anlamında kurumunun kültürel ve sanatsal anlamda da farklı faaliyet alanlarına yönelmeleri gerektiğini belirtmiştir.

Uzman olarak kurumda çalışan katılımcı 3 (K3) işe başladığı dönemde kurumda gerçekleştirilen bir sosyal sorumluluk projesinde yer aldığını belirtmiştir ve insan kaynaklarının ilk iş gününde diğer çalışanlarla tanışma ve oryantasyon sürecinde kurumda hiç görmediği ve karşılaşmadığı insanlarla bir araya gelerek yakından tanıma fırsatı bulunduğunu ifade etmiştir. Gerçekleşen sosyal sorumluluk projesi sonrasında tanışmış olduğu diğer çalışanlarla yemek organizasyonları düzenleyerek kurumsal sosyal sosyal sorumluluk anlamında diğer sivil toplum kuruluşlarını da destekleyen farklı projelere yer verilmesi gerektiği konusunda sohbet havasında değerlendirme yaptıklarını ifade etmiştir. Kurumda gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerinin yetersiz kalacağı konusunda endişe duyan katılımcı 3 (K3), farklı sektörlerde gerçekleştirilen sürdürülebilirliği olan projelerde yer aldığını ve alacağını belirtmiştir.

Katılımcı 4 (K4), çalışmakta olduğu kurumda sosyal sorumluluk bilincinin istenilen oranda oluşması için artı bir çabanın gösterilmediğini hissettiğini ifade etmiştir. Katılımcı 4 (K4), diğer sigorta sektörlerinde gerçekleştirilen projelerin sosyal paylaşım ağlarında yayınlanıyor olmasını yakından takip ettiğini belirterek, kendi kurumunda kurumsal sosyal sorumluluk anlamında iyileştirme çalışmaları yapılması gerektiğini, kısa ve uzun vadeli projelere yer verilerek kendisinde ve diğer çalışanlarda oluşan bu algının değiştirilmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Katılımcı 5 (K5) ile mülakata sohbet havasında ilerleyerek kendisinin de şu an bu çalışmada gerçekten gönüllü olarak yer aldığını dile getirmiştir. K5, kurumuna güçlü bir aidiyet duygusu hissettiğini, gerek çalışma ortamındaki huzurla, gerekse hem kendi departmanındaki çalışma arkadaşları ile hem de üst yöneticilerle gerçekleştirilen toplantı veya diğer organizasyonlarda kendisinin rahat ifade edebilme yetkisini bulabildiğini ifade etmiştir. Yardımlaşma ve iletişim güçlü olduğu bir kurumda çalışılıyor olmasının her birey için önemli bir etken olduğunu ifade etmiştir. Kurumda gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projeleri ile yakından ilgili olan kurumsal iletişim departmanında olan çalışma arkadaşları ile ilişkilerinin iyi olduğunu belirterek, katılımcının sorumluluk anlamında yapılabilecek birçok etkinlik ve faaliyette kendisinin de düşüncelerinin alındığını söylemiştir. Çalışan motivasyonunun artırılmasındaki en önemli etkenlerin başında gelen sosyal sorumluluk

faaliyet alanının yaratılmasında sadece kurumsal iletişim departmanında görev alan bireylerin değil, diğer çalışan personelinde katkılarının olmaları gerektiğini belirtmiştir.

Sigorta sektöründe sigortalıların kuruma güvenerek primlerini yatırması ve en kötü zamanlarında kurumdan destek beklenilmesi ile hasarın karşılanması ve karşılanamaması durumlarında katılımcı 6 (K6), süreçlerin stresli hal alması sebebi nedeni ile yoğunlukla yoğun mesai dönemleri geçirdiklerini dile getirmiştir. İnsanların yoğun ve stresli mesai saatleri içerisinde, bu süreçlerin huzurlu, yardımlaşmaya, güvene ve etkili iletişime dayalı sistemli bir şekilde ilerlenmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bu huzur ortamının oluşturulmasında ise, insanların birbirlerini anlayabiliyor olmaları gerektiğini dile getirmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının ise bu konuda etkili bir kavram olabileceğini vurgulayan katılımcı 6 (K6), paylaşmayı, sevmeyi ve iletişimi başarabilen kurumların her anlamda sektörde üst seviyelere ulaşabileceğini belirtmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk anlamında kuruma ve topluma karşı kendisini sorumlu hisseden katılımcı, toplumsal fayda yaratabilecek her proje ve faaliyette gönüllü olarak tereddüt etmeden yer aldığını ve alacağını belirtmiştir.

Yirmi yıldır aynı kurumda çalışma hayatına devam eden katılımcı 7 K(7), başarılı kurumların olmazsa olmaz faaliyetlerinden olan kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili ilk kendi kurumunda faaliyet alanı içerisinde yer aldığını dile getirmiştir. İnsanların artık el gücüyle ve öğretilen bilgiler ile somut anlamda üretim yaparak duygusal anlamda kendilerini tatmin edemediklerine değinmiştir. Manevi anlamda da çalışanların herhangi bir şeye yarar sağladıklarındaki o hissiyatı hissetmeleri gerektiğine değinmiştir. Sektördeki diğer kurumlar gibi sigorta sektörleri de kendini günden güne yenileyen, pazarda yer alabilmek için rekabet ortamında tutunmaya çalışarak farklı projelere yer verildiğini belirten katılımcı 7 (K7), sosyal sorumluluk anlamında gerçekleştirilen faaliyetlerin kurumlara önemli katkıları olduğunu vurgulamıştır. Tüketiciler üzerindeki algının yanında çalışanlar üzerindeki kurum kültürü ve değerleri gibi yapı taşlarında çalışanlar tarafından benimsenmiş olması gerektiğine değinmiştir. Çalıştığı kuruma karşı güçlü aidaat hissi duyan çalışanların kendilerini öncelikle kurumda huzurlu ve güvende hissediyor olmaları gerektiğine de değinmiştir. Yirmi yıllık tecrübesi içerisinde katılımcı 7 (K7), kendisini ilk işe başladığı günden itibaren kurumunda huzurlu hissettiğini ve çalışma arkadaş grubu olarak şanslı hissettiğini dile getirmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinden önce de şirkette kendini huzurlu hissettiğini belirtmiştir. Kurumsal iletişim departmanında yakın arkadaşları olduğu bireylerin, sosyal sorumluluk anlamında topluma yarar sağlayabilecek

birçok projeyi gerçekleştirmeleri ve destek vermelerinden dolayı büyük bir mutluluk hissettiğini dile getirmiştir. Son olarak ise katılımcı 7 (K7), çalışan bireylerin kendilerini rahat bir şekilde ifade edebilecekleri çalışma ortamı yaratılması ancak paylaşımın ve iletişimin güçlü olması ile olabileceğini söylemiştir.

On beş yılı aşkın süredir kurumda çalışan katılımcı 8 (K8), sosyal sorumluluk projelerinin var olduğu her ortamda yardımlaşma ve paylaşmaya dayalı güçlü bağlar oluşacağını ifade etmiştir. Kendi kurumunu artık evi gibi hissedenden katılımcı, kurumda farklı pozisyonlarda farklı görevlerde yer aldığını belirtmiştir. Kendi pozisyonundaki görevlerinden farklı olarak kurumda herhangi bir ihtiyaç veya farklı organizasyonlar gerçekleştirilmek istendiğinde büyük bir özveri ile yardımcı olduğunu belirtmiştir. İlk işe başladığı günden itibaren gözlem yaptığında çok az çalışan sayısı mevcut olan kurumda zamanla artan personel sayısı olduğunu ifade etmiştir. Kurumların asıl amacının ise çalışan memnuniyetine olan katkılarının ve öneminin çalışan bağlılığı açısından temel alınması gerektiğini vurgulamıştır. Kurumunda uzun yıllar çalışmanın kendisine kattığı rahatlık ve kurumunu sahiplenme hissinin ise kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile pekiştigiine de değinmiştir. Diğer firmalarında bu alandaki faaliyetlerini yakından takip ettiğini belirterek kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yapılacak katkıların, aslında çalışan sadakati açısından en büyük sermaye olacağını belirtmiştir

Katılımcı 9 (K9)'a göre kurumunda gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerinin sürdürülebilir olması açısından, çalışanlarında fikirlerinin ve önerilerinin alınacağı iki ayda bir düzenlenebilir sohbet havasında konferanslar düzenlenmesi gerektiğini dile getirmiştir. Çalışanlar arası iletişim ağı açısından güçlü iletişim ortamının olmadığını düşünen katılımcı 9 K(9), kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin de bu konuda çok fazla etkili olabileceğini düşünmemektedir. Kurumda departmanlar arası gruplaşma olduğunu düşünen katılımcı, herhangi bir yemek organizasyonu veya terfi kutlama yemeklerinde insanların gereekten isteyerek katılmadıklarını hatta katılmamak için bahaneler ürettiklerini gözlemlediğini ifade etmiştir. Bu durumun kurumsal sosyal sorumluluk projelerindeki sorumluluk bilinci ile birazda olsa değiştirilebileceğini düşünerek ilk başta söylemiş olduğu ümitsiz bakış açısından biraz uzaklaşarak aslında olmasını istediği bir kurum kültürünü dile getirmiştir.

Kurumsal iletişim departmanının kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları için en önemli faaliyet alanı olduğunu vurgulayan katılımcı 10 K(10), sosyal sorumluluk alanında çalışanların daha çok bilinçlenmesi gerektiğini dile getirmiştir. Çalışanlar arası iletişim

ağının güçlü olması, çalışanların iş yerlerine gelirken kendilerini güne başlarken bile huzurlu hissedeceklerini söyleyen katılımcı 10 K(10), gruplaşma olmaması için kurumlarda tüm çalışanları içeren paylaşım ortamlarının oluşturulması gerektiğini dile getirmiştir. Çevreye karşı duyarlılığı arttırmak adına, fidan dikimi, eğitime destek olmak amacı ile doğu illerindeki çocukların kırtasiye ihtiyaçlarının karşılanması, kurumda kitap okuma saatlerinin oluşturulmasının bile paylaşım ortamı yaratılacağına değinmiştir. Sosyal sorumluluk projelerinin ise bu anlamda insanları birleştirici gücüne sahip çalışmalar olduğunu dile getirmiştir. Mülakat esnasında sürekli çalışanlar arası gruplaşma durumundan bahseden katılımcı 10 K(10), aslında bu durumdan rahatsızlık hissettiğini ve hatta çoğu zaman gerçekleşen organizasyonlarda gruplara dahil olmakta sıkıntı yaşadığını dile getirmiştir.

4.1.3 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Kurum İtibarına Etkisi

Mülakata bir kurumun en değerli varlığının itibar olduğunu söyleyerek başlayan katılımcı 1 (K1), şirket kurucularının kurumun itibarını iyi yönetecek çalışanlara ihtiyaçları olduğunu belirtmiştir. Üretim kalitesinin artması, başarılı şirketler arasında yer alabilme çabaları itibarı olumlu anlamda etkileyen etkenlerdir diyerek sözlerine devam eden katılımcı 1 (K1), kurumsal sosyal sorumluluk adına yapılan yatırımın kurumun kendi itibarına yapılan yatırım olarak değerlendirdiğini ifade etmiştir.

Katılımcı 2 (K2), kurumda yardım ve deprem merkezinin var olduğunu ve burada 7-14 yaş arası çocuklara deprem, yangın ve diğer afetlerle karşılaşmaları durumunda neler yapabilecekleri ve nasıl korunabilecekleri konusunda destek sağlamakla birlikte oluşabilecek risklere karşı sigortanın var olma önemini anlatan bir projeye değinmiştir. Kurumun internet sitesinde yer alan bu proje ile birden fazla aileye ulaşılarak çocukların herhangi bir yangın felaketi ile karşı karşıya kaldıklarında yangın tüpünü nasıl kullanmaları gerektiği konusu da dahil olmak üzere toplumsal fayda sağlayan bir sorumluluk projesi yaratıldığını belirtmiştir. Kurumda gönüllülük esasına dayalı bu eğitimlerle kurum içinde de gönüllü olarak kendi ailesi ile birlikte çocuğunu faaliyet alanına getiren katılımcı bu durumdan büyük bir memnuniyet hissettiğini ifade ederek, kurumların farklı projelere değer katmaları kendi itibarlarını olumlu yönde arttıracaklarını vurgulamıştır.

Mülakata katılan bireylere kurum itibarının sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili sorulan diğer bir soru için katılımcı 3 (K3), eğitim anlamında kendilerini destekleyen, finans, insan kaynakları, lojistik, sunum yapabilme teknikleri, topluluk karşısında kendini ifade edebilmeyi sağlayan farklı sertifika programlarına katılmanın ne kadar önemli olduğunu

vurgulamıştır. Çünkü katılımcı 3 (K3)' göre, bireyin kendini her anlamda yetiştirmesi, çalışmaya başladığı kurumda yenilikler yaratacağını düşündüğünü ifade etmiştir. Çalıştığı kurumda ise, kurum itibarı olarak dış paydaşlar açısından iyi tanınan bir kurum olduğunu belirterek aslında bu soru için fazla yorum yapmak istemediği vermiş olduğu cevaplardan anlaşılmıştır. Çünkü daha önceki sorularda kurumun sosyal sorumluluk projeleri anlamında yeterli olmadığını düşünen katılımcı 3 (K3), kurumun sadece sosyal sorumluluk projeleri ile itibarlı sayılamayacağını, sektördeki iş başarıları ile de kurumsal itibarın artabileceğini dile getirmiştir.

Kurumlarda gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerinin kurumların itibarına önemli katkı sağlayacağını düşünen katılımcı 4 (K4), kurumda az sayıda sosyal sorumluluk faaliyetlerine yer verilmesi nedeni ile kurumsal yönetimin kendilerine büyük görevler düşüğünü belirtmiştir. Kurumun kendi içinde itibarlı olarak görüldüğünü fakat dış paydaşlar açısından da bu durumun aynı şekilde değerlendiriliyor olması gerektiğini, kurumun yapacağı çalışmalarla kendine ve çalışanlarına değer yarattığı hissiyatını vermesi gerektiğini dile getirmiştir.

Kurumda sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili "algı" ve "beklentilerin" gerçek anlamda iyi ilerlediğini belirten K5, kurumunun kültür sanata, sürdürülebilir ve yaşanabilir çevre için katkılarına, çalışan motivasyonu için gerekli organizasyonlara yer vererek ve bu etkinliklerin her bir çalışanın sosyal paylaşım ağında paylaşıyor olmasının bile, itibar anlamında olumlu getirileri olduğunu ve olacağını belirtmiştir. Sigorta sektöründe her geçen gün hızlı bir büyüme gerçekleştiğini gözlemleyen katılımcı 5 (K5), kurumların artık etik ve ahlaki nedenlerle sosyal sorumluluk faaliyetlerine yöneldiğini, bunun için ise insan kaynakları departmanı ve kurumsal iletişim departmanının çok önemli katkılarının olduğunu dile getirmiştir.

Katılımcı 6 (K6), kurum içerisinde güçlü bir itibar yaratma çabası olduğunu belirterek mülakata başlamıştır. Kurumda başarılı işler gerçekleştirildiğinde ortak alanda tüm çalışanların bir araya getirilerek bu başarının kutlanıyor olmasından bile büyük bir keyif aldığını belirten katılımcı, itibarı yönetmenin çalışanlara verilen değer ile sağlanacağı ve kendini değerli hisseden çalışanların ise mutluluk hissi ile her gün işe geliyor olmasının dahi ürün ve hizmet kalitesini arttırarak, kurumun itibarına olumlu katkıları olacağını vurgulamıştır.

Mülakata uzun yıllar boyunca aynı firmada çalışmaya devam eden katılımcı 7 (K7) ile devam edilmiştir. Kurumunda oluşan sosyal sorumluluk bilincinin sağlam temellere dayandığını belirten katılım 7 (K7), sektördeki diğer sigorta şirketlerinin artık sosyal sorumluluk faaliyetleri için birbirleri ile rekabet ortamının yaratıldığını düşünmektedir. Şu an çalışmakta olduğu kurumda, yakın zamanda bir spor kulübünde yer alan yabancı ve herkes tarafından tanınan bir sporcunun kuruma getirilmesi ile bu durumun sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılarak sigorta sektöründe çalışan diğer kurumlardan ziyaretçi olarak gelindiğini dile getirmiştir. Aynı sektördeki diğer dış paydaşların, dikkatlerinin çekiliyor olması ve gelen ziyaretçilerin günümüzde artık aktif olarak kullanılan instagram, facebook ve linkedin hesaplarında etkinliğin bu kurumda gerçekleştiğini belirten paylaşımlarının sonucu kuruma artı bir değer katıldığını ve itibar anlamında olumlu etkilerinin olduğunu gözlemlediğini belirtmiştir. İtibar yönetimi açısından kurumda günden güne artan çalışmalar gerçekleştiğini vurgulayan katılımcı 7 (K7), çalışmakta olduğu kurumunda diğer sigorta sektörleri gibi fark yaratacak faaliyetlerle rekabet ortamında tutunmaya çalıştığını belirtmiştir.

Mülakata katılan ve aralarında en uzun süredir aynı kurumda çalışmaya devam eden katılımcı 8 (K8), kurumun itibarı açısından sosyal sorumluluk çalışmalarına yaptığı yatırımları büyük bir heyecanla takip ettiğini dile getirmiştir. Eğitim alanında ve sağlık alanında da çalışanlarına karşı kendilerini sorumlu hisseden bir kurumda çalışıyor olmanın ve bunu hissediyor olmanın bile itibara önemli etkileri olabileceğini savuna katılımcı 8, kurumsallaşmayı önemseyen firmaların en önemli yatırımlarının sosyal sorumluluk olması gerektiğini vurgulamıştır. İlk çalışma yıllarında farklı sigorta sektörlerinde çalışma arkadaş grupları ile görüşmeleri ile sosyal sorumluluk faaliyetlerinden haberdar olduğunu belirten katılımcı 8 (K8), teknoloji ve bilişim alanında da hızla ilerleyen yenilikler sonucu, artık internet ortamında hızlı bir şekilde haberdar olduklarını ve son beş yılda gerçekleşen sosyal sorumluluk projelerinin artış gösterdiğini belirtmiştir. Kendi çalıştığı kurumunun sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımlarını yakından takip ettiğini belirten katılımcı, itibar yaratmanın çok meşakkatli bir süreç olduğunu, en ufak bir kriz anında bile yöneticilerin ve çalışanların kurum itibarına olacak sözlü saldırılarda kontrollü iletişim gerçekleştirilmesinin önemine değinmiştir. Bunun için ise çalışan dayanışma ve iletişim ağının güçlü olması gerektiğini belirterek, kurumda gerçekleştirilen, departmanlarda her ay oturma düzeninin değiştirilerek, insanların birbirlerini daha iyi tanıma fırsatı veren bir faaliyet olduğunu ve dikkatini çektiğini dile getirmiştir.

Çalışmış olduğu kurumda üç yıldır bulunduğunu belirten katılımcı 9 (K9), bir önceki çalıştığı kurumdaki kurumsallığın gelişmediğini ve sosyal sorumluluk faaliyetleri alanında hiçbir etkinliğin yer almaması nedeni ile ayrıldığını dile getirmiştir. Bir önceki işyerinde kendine değer katacak girişimlerde bulunulmadığından yakınlıkla ayrılan katılımcı 9 (K9), sosyal sorumluluk projeleri ile ilk defa şu an bulunduğu kurumda karşılaştığını ve yer aldığını ifade etmiştir. İstihdam ve refah yaratmanın kurumların öncelikli ve nihai hedefi olduğunu belirten katılımcı 9 (K9), kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının da öncelikli planları arasında yer alması gereken önemli bir kavram olduğunu belirtmiştir. Katılımcı 9 (K9), maddi değer yanı sıra, manevi değer artırılmasında önemli çalışmalarda bulunan kurumların, itibarları açısından kendilerine değer yarattıklarını belirtmiştir. Sektördeki diğer paydaşlar açısından farkındalık yaratacak sosyal sorumluluk alanındaki etkinliklerin sadece kurumsal itibara etkilerinin yanı sıra, çalışanlarında çalıştıkları kuruma olan manevi anlamdaki aidaat hislerinin güçleneceğini vurgulamıştır.

Katılımcı 10 (K10)'a göre; çalışmış olduğu kurumla ilgili dış paydaşlar açısından genel değerlendirmelerde özellikle kendi yakın çevresindeki aynı sektörde bulunan arkadaş grupları ile sohbetlerinde olumlu yorumlar alması itibar anlamında iyi algılandığını ifade etmiştir.

4.1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Örgüte Bağlılığa Etkisi

Katılımcı 1 (K1), kurumlarda sadece sosyal sorumluluk projelerine verilen öneme bakılarak çalışanların örgüte bağlılığını değerlendirmenin doğru olmayacağını belirtmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin sadece kurumlarda duygusal anlamda fayda yaratmanın vereceği hissiyatla ilgili olduğunu vurgulamıştır. Örgütsel bağlılık açısından, kurumlarda maaşların zamanında yatırılmasının, yıllık zam oranlarından adil değerlendirmelerin, huzurlu çalışma ortamında var olmanın da artı önemi olduğunu dile getirmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin de örgüte bağlılığı konusunda destekleyici faaliyetler olduğunu belirtmiştir.

Çalıştıkları kurumda kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının örgüte bağlılığa olan etkisinin olup olmadığı sorulduğunda katılımcı 2 K(2), objektif olarak soruyu yanıtladığını belirterek, toplumsal fayda sağlayacak her konuda yapılan çalışmalarla kurumda çalışan bireylerin etkilendiklerini belirtmiştir. Çünkü katılımcıya göre; çalışan değerine önem veren her kurumun aslında kendine değer kattığını, çalışan sadakatine yatırım yaptığını dile getirmiştir. Çalıştığı süre içerisinde, çalışma arkadaşlarının kurumda çalıştığı süreleri göz

önüne aldığında çok fazla sirkülasyonun olmadığını vurgulamıştır. Aynı kurumda diğer departmanlarda çalışmaya devam eden arkadaş grubunun olduğunu da dile getirerek insanların çalışma ortamında huzurlu olduklarına değinmiştir.

Sosyal sorumluluk anlamında kurumda gerçekleştirilen faaliyetlerin arttırılması gerektiğini ifade eden katılımcı 3 (K3), çekimser bir ifade ile lisans üstü eğitimine başladığını vurgulamıştır. Eğitimini tamamladıktan sonra ise, farklı pozisyonlarda iş arayış sürecine başlayacağını belirtmiştir. Katılımcının mülakat esnasında da duygusal değişimlerinden de anlaşıldığı üzere kurumuna güçlü bir aيدات hissi oluşmadığı mülakat esnasında anlaşılmıştır. Çok kısa cevaplarla soruyu geçiştirmeyi tercih etmiştir.

Katılımcı 4 (K4)'e göre, kurumlarda var olması gereken ve bir kurumu kurumsallaştıran en önemli etkenlerin arasında kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları yer almalıdır. Çalıştığı kuruma karşı bağlılığı üzerine sorulan soruda ise katılımcı 4 (K4), öğle yemeklerinde, mesai arası molalarda bazı konuşmalara kulak misafiri olduğunu ifade etmiş ve bu sohbetler esnasında orada bulunan bir grup bireyin çalıştıkları kurumda uzun süre kariyer hedeflerinin bulunmadığını, kendilerine bu kurumda belirli bir süre tanımladıklarını duyduğunu vurgulamıştır. Kendi kariyer hedeflerinde de şu an bulunduğu kurumda, almış olduğu ek prim, maaş, yan haklar açısından tatmin olmadığını dile getirmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk anlamında, kurumun sadece kendisine değer katacağına, çalışanlar açısından ise sadece kendilerini iyi hissedeceği bir ortam yaratacağına değinerek, bu anlamdaki etkinliklerin kendi açısından kuruma bağlılığına etki edeceğini düşünmemektedir.

Örgüte bağlılıkla ilgili sorulan diğer bir soru için katılımcı 5 (K5), çalışma ortamında oluşturulan huzurun, üst yönetim ve diğer çalışanlar arasındaki iletişim gücünün samimi olmasının, kendisini gerçekten kurumda değerli hissediyor olmasının, topluma ve kendisine değer yaratacak tüm faaliyetlerde katkıda bulunduğunu hissediyor olmasının örgüte bağlılıkla tamamıyla ilişkisi olduğunu vurgulamıştır. Kendi yakın arkadaşını da, çalıştığı kuruma büyük bir heyecanla katılmasında katkısı olduğunu belirten katılımcı 5 (K5), arkadaşının da kuruma çok hızlı bir şekilde adapte olduğunu ve sosyal sorumluluk çalışmalarındaki yakından takibini gözlemlediğini ifade etmiştir. Hatta arkadaşı ile mesai sonrasında, sohbet esnasında kurumsal sosyal sorumluluklarına bu kadar ilgi duymasının sebebinin arkadaşının daha önceki çalıştığı kurumlarda bu tarz faaliyetlere çok fazla önem verilmediğini ve hatta etkinlikler oluşturulsa bile çok fazla yer almadığını belirttiğini ifade etmiştir.

Katılımcı 6 (K6), çalışmakta olduğu kurumla ilgili, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ile ilgili gazete, dergi ve diğer sosyal paylaşım ağlarında kurumu ön plana çıkaran etkinliklerle ilgili başarılarından söz edildiğini duymanın büyük bir gurur kaynağı olduğunu belirtmiştir. Kurumlarda gerçekleştirilen bu tarz etkinliklerin ise, çalışanların kariyer planlamalarına da etkili olabileceğini, kurumlarına olan güvene etki edeceğini ve kuruma bağlılıklarını arttıracaklarını vurgulamıştır.

Mülakatta yer alan diğer katılımcılardan daha uzun süreli olarak aynı kurumda çalışmakta olan katılımcı 7 (K7) ile sohbet havasında gerçekleşen çalışmada, aslında bireyin yirmi yıldır aynı kurumda çalışıyor olmasının alt nedenleri sorulmuştur. Katılımcı 7 (K7), işe başlanıldığı gün içerisinde insanların size karşı davranışlarından, yaklaşım tarzlarından, tanıtım süreçlerinden, organizasyon yapısından daha ilk günden bile kurumda kalmak istenilen süreyi etkilediğini vurgulamıştır. Kurumda ilk işe başladığında, çok samimi ve sıcak bir ortamla karşılaştığını ve bunu gün geçtikçe daha çok hissettiğini belirten katılımcı kurumunun her anlamda ilerleme kat ettiğini düşünmektedir. Özellikle kurumsal sosyal sorumluluk anlamında kurumda çok önemli gelişmeler gözlemlediğini dile getirmiştir. Artan kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile kuruma yeni katılan çalışanlara da kurumsal sosyal sorumluluk anlamında neler yapılabileceği konusunda danışılıyor olması ve proje süreçleri sonrasında değerlendirme anketlerinin yapılıyor olması da sorumluluk çalışmaları için farkındalık yaratacak önemli çalışmaların olduğunu vurgulamıştır.

Katılımcı 8 (K8), kurumda var olan insan kaynakları ve kurumsal iletişim departmanlarında görev alan bireylerin kurumu kurumsallaştıran dinamik organizasyonlar olduğunu dile geçirmiştir. Maddi kazancın ötesinde, manevi anlamda kendilerini güçlü hissedecek çalışmaların var olduğu ortamda olduğu için bile kendisini huzurlu hissettiğini vurgulayan katılımcı 8 (K8), uzun süredir aynı kurumda var olma sebebini kurumda gerçekleştirilen maneviyat hissine bağlanmıştır. Çalışma arkadaşlarını da büyük bir heyecanla, sosyal sorumluluk çalışmalarında yer almaya teşvik etmeye çalıştığını ifade eden katılımcı, kurumunun sosyal sorumluluk projelerine verdiği değeri, çalışma arkadaşlarının kurumda kalma süreleri ile ilgili olduğunu ifade etmiştir.

Çalışma ortamındaki düzenle ilgili diğer sorularda da vermiş olduğu yanıtlar üzerinden değerlendirme yapıldığında, katılımcı 9 (K9)'un kuruma karşı aيدات hissinin güçlü olmadığı anlaşılmıştır. Kurumda gruplaşma olmasından da anlaşılacağı üzere, bu durumun çok fazla paylaşımaya dayalı ortamların var olmamasından kaynaklı olduğunu dile getiren katılımcı 9

K(9), kuruma yeni katılan bireylerinde bu durumundan etkilendiğini, ilk gün ki enerjilerinin gün geçtikçe azaldığını gözlemlediğini dile getirmiştir. Fakat kurumda, güçlü bir kurumsal iletişim ve insan kaynakları iletişiminin olması sonucunda ise bu sorunların yavaş yavaş azalacağına inanmaktadır. Kurumda çok fazla samimi bulmadığı arkadaş ortamlarının da olduğunu belirten katılımcı 9 (K9), dahil olmak istemediğini, öğle yemeklerinde çoğu zaman tek başına vakit geçirdiğinde kendini daha huzurlu hissettiğini ifade etmiştir. Artık sadece sabah işe geldiğinde günün bitmesi için bile sürekli saate baktığını dile getiren katılımcı 9 (K9), bu durumun değişmesi için çeşitli organizasyonların düzenlenerek, kurum içinde çalışanlar arası iletişimi arttıran düzenlemelerin yapılması gerektiğini vurgulamıştır.

Katılımcı 10 (K10), kurumsal sosyal sorumluluk bilincinin oluşturulması için kurum içerisinde farklı faaliyetlerde bulunan firmaların, dış paydaşlar içinde örnek firma olarak bahsedileceğine olanak sağlayarak hem müşteriyi hem de çalışanları kuruma çekeceğini ifade etmiştir.

4.1.5 Kurumların Sivil Toplum Kuruluşları ile Çalışmalarının Önemi

Araştırmada önemli diğer konuların başında ise Sivil Toplum Kuruluşları yer almaktadır. Bireyleri doğaya, çevreye, politik, sosyal, hukuki anlamda konulara karşı birlik ve dayanışma içerisinde insanları bilinçlendirmeyi amaçlayan kuruluşlardır. İnsanların bir araya gelmesi ile toplumsal sorunlara karşı veya bir şeyler yapmak amacı ile oluşturulan STK'lar insanları duygusal anlamda fayda yaratacak işler yapmak için çeken kuruluşlardır. Mülakat çalışmalarının yorumlandığı bu bölümde ise, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında kurumlarda sivil toplum kuruluşlarına verilen önemin değerlendirilmesi yapılmıştır.

Katılımcı 1 (K1), çalıştığı kurumda, mail imzalarının altında her mail attığında ise dikkatini çektiğini ifade eden, doğal hayatı koruma alanında faaliyetlerini yürüten sivil toplum kuruluşuna katkıda bulduklarını ifade etmiştir. Doğal yaşamın, küreselleşmenin ve yenilebilir kaynakların tüketimine karşı, böylesi bilinçli bir kurumda çalıştığı için kendini mutlu hissettiğini ifade etmiştir. Sivil toplum kuruluşları ile kurum dışında da, çalışmalar yürüttüğünü ifade eden katılımcı 1 (K1), ortada bir sorun varsa, ancak birlik beraberlik içerisinde çözülebileceğini vurgulamıştır. Küreselleşmenin ise etkilerini değişen iklim koşulları ile her geçen gün gün yüzüne çıktığını ifade eden katılımcı 1 (K1), bu konuda her kurumun kendilerine büyük sorumluluklar düştüğünü ifade etmiştir. Sürdürülebilir çevre için, gönüllü olarak çalışarak insanları bilinçlendirmeyi, etkinliklere katılımı arttırmayı

hedefleyen bu topluluklar ile büyük doğa için büyük başarılar elde edileceğini düşündüğünü ifade etmiştir. Sivil toplum kuruluşlarına olan katkıların ve yardımların, maddi ve manevi anlamda artırılması gerektiğini, kurumlarında bu anlamda gönüllü olarak çalışanlarını dahil etmeleri gerektiğini vurgulamıştır.

Sivil toplum kuruluşlarına verilen önemin artırılması gerektiğini belirten katılımcı 2 (K2), çalıştığı kurumda, kurumsal sosyal sorumluluk anlamında da, sivil toplum kuruluşları ile iş birlikleri içinde olmanın da kurumun itibarını arttıracak ve yanı sıra çalışanların kendilerini toplum yararına yapılacak bu faaliyetlerle manevi anlamda huzurlu hissedeceklerine değinmiştir. Katılımcı, bu çalışmalarla manevi anlamda kendilerini tatmin eden çalışanların ise, çevreci ve toplumsal sorunlarla ilgili daha istekli olarak diğer çalışmalara da destekçi olacaklarını ifade etmiştir. Kendi çalıştığı kurumda ise çevreci bir sivil toplum kuruluşuna destek olduklarını ifade etmiş, başka sivil toplum kuruluşları ile ilgili destekleyici faaliyetlerde bulduklarından bilgisinin olmadığını ifade etmiştir. İnsanları bir araya toplamanın ve güçlü bir köprü oluşturmanın en iyi yolu olacağını vurgulayan katılımcı 2 (K2), bu bağın artırılmasında, gönüllü çalışanların desteklerini arttırmalarını gerektiğini ifade etmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk anlamında önceki yorumlarında kurumunun çok yeterli olmadığını belirten katılımcı 3 (K3), sivil toplum kuruluşları ile ilgili çok fazla bilgisinin olmadığını belirterek, çalıştığı alanda da bu konu ile ilgili herhangi bir çalışmadan haberdar olmadığını ifade etmiştir. Sivil toplum kuruluşları ile ilgili kurumunun destekleyici eğitimler ve bilinçlendirici çalışmalar yapması gerektiğini vurgulayan katılımcı, bu konu ile ilgili kendisini de geliştirmesi gerektiğini ifade etmiştir. Soru ile ilgili çok fazla yorum yapmak istemeyen katılımcı, toplumsal fayda yaratacak her konuda insanların bilinçlendirilmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Katılımcı 4 (K4), kurum içerisinde sivil toplum kuruluşları ile bağlantılı etkinliklerin olmamasından yakınarak, kurumdan bağımsız olarak sivil toplum kuruluşu üyesi olduğunu ve dahil olduğu toplulukta çok kaliteli vakit geçirdiğini ifade etmiştir. Kendi kurumunda da sivil toplum kuruluşları ile ilgili çalışmalar yapılması için öncü olacağını ifade eden katılımcı 4 (K4), manevi anlamda kendini güçlü hisseden bireylerin, ürettiği her bir üründe, sunduğu her bir hizmette çalışmış oldukları kurumları başarıya götüreceğine inandığını vurgulamıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk anlamında da çalıştığı kurumun, diğer dış

paydaşların çalışmalarını göz önüne alarak, fark yaratacak değişimler yapmaları gerektiğini söylemiştir.

Katılımcı 5 (K5), kurumunun sadece sigorta satmayarak, iç huzuru ve refahı sağlamak için ilgi uyandırıcı sosyal sorumluluk faaliyetleri ve sivil toplum kuruluşları ile olan çalışmaları ile sektörde öncü olduğunu düşündüğü bir kurumda çalıştığını ifade etmiştir. Katılımcı 5 (K5), müşterilere sunulan uygun primlerin ötesinde, kurum olarak farkındalık yaratacak, onların ilgilendikleri sosyal, çevresel ve sanat-kültür alanlarında da kurum içerisinde ve dışarısında farklı çalışmalara destek verildiğini ifade etmiştir. Şirketler ve sivil toplum kuruluşları ile gerçekleştirilen iş birlikleri ile, kurumsal anlamda dış paydaşlar açısından da fark yaratacak çalışmalara destek verildiğini ifade eden katılımcı, kurum çalışanları ve sivil toplum kuruluşlarında yer alan bireylerin bir araya getirilerek, fikir paylaşımları ile daha güçlü projeler ortaya çıkabileceğini vurgulamıştır. Sivil toplum kuruluşları yararına yapılabilecek her etkinliğin, oluşturulacak her faaliyet alanının, toplum yararına yapılacak büyük katkılar olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcı 6 (K6)'ya göre ifade etmiştir. Kendi çalıştığı kurumda bu tarz çalışmaların olumlu etkilerini sosyal medya üzerinden sıkça duyduğunu ifade eden katılımcı 6 (K6), çalıştığı kurumun güncel olarak web sitelerinde, halka açık bir şekilde, yapılan çalışmaların yayınlanıyor olmasının da dikkatini çektiğini ifade etmiştir. Kurumda farklı sivil toplum kuruluşları ile iş birliğinin yapıldığını ifade eden katılımcı 6 (K6), en çok dikkatini çeken çalışmanın ise, evsiz, annesiz ve babasız olan çocuklar için faaliyet gösteren bir kuruluşla kurumlarının iletişim içerisinde olduğunu gururlu bir şekilde ifade etmiştir. Sayısını bilmediğini ifade ederek, orada bulunan çocukların yıllık beslenme giderlerinin karşılandığını, kurumun her yıl tüm çalışanlarla düzenlediği organizasyonda yapılan konuşmalardan duyduğunu ifade eden katılımcı bu çalışmaların kurum tarafından organize şekilde yürütülüyor olmasından büyük bir mutluluk duyduğunu ifade etmiştir.

Çalışma hayatına uzun süredir aynı kurumda devam eden katılımcı 7 (K7), sivil toplum kuruluşları ile ilgili olarak koşu maratonunda destek sağladığını ifade etmiştir. Sivil toplum kuruluşları adına, koşu maratonunda seçtikleri kuruluşlar adına koşarak bağış toplandığını vurgulamıştır. Anlamli bir amaç adına koşuyu gerçekleştirdiğini belirten katılımcı 7 (K7), tekrardan aynı etkinlik düzenlendiğinde istekli olarak yeniden katılabileceğini ifade etmiştir. Katılımcı 7 (K7), toplum yararına ve sivil toplum kuruluşları için düzenlenen her türlü etkinlikler ve organizasyonların kurumda çalışanlar için, rutin hayat döngüsünden

sıyrılarak farklı alanlarda yeni insanlarla tanışma açısında da önemli değerler kattığını belirtmiştir. Sivil toplum kuruluşları adına kurumda farklı faaliyet alanından haberdar olmadığını belirten katılımcı 7 (K7), özellikle eğitime destek amaçlı düzenlenecek her türlü etkinliğe büyük bir heyecanla katılabileceğini ifade etmiştir. Katılımcı 7 (K7), günden güne sosyal sorumluluk faaliyetleri ile sivil toplum kuruluşlarına verilen önemin arttığını ve giderek artacağını düşündüğünü vurgulayarak, bu organizasyonlarda yer aldıktan sonra insanların gerçekten bir günlerini anlamlı ve fayda sağlayacak bir şey için, anlamlı bir amaç için geçirdiklerini hissettiklerini ifade etmiştir.

Katılımcı 8 (K8), kurumuna karşı kendini her zaman sorumlu hissettiğini belirterek, yaz tatili planlamalarında veya birkaç günlük izin planlamasında, işe giriş çıkış saatlerine dikkat etmesi konusunda ve diğer çalışanlara karşı her zaman iyi niyetli yaklaşımında her zaman kendinde kurumuna karşı büyük bir sorumluluk hissettiğini belirtmiştir. On beş yıldır aynı firmada çalışıyor olmasını ise kurumuna karşı her konuda dikkatli ve özenli bir şekilde yaklaşımına bağladığını ifade etmiştir. Katılımcı 8 (K8), bu kadar özenli yaklaşımının sebebini ise, kurumuna karşı hissettiği sahiplik duygusu ile ilgili olduğunu vurgulamıştır. Kurumların çalışanlarına stres yüklü, içinden çıkılması zor durumların tek başına halledilmesi konusunda ısrarcı olması ve çalışanlarına değer katacak faaliyetlerde bulunmaması sonucunda, katılımcı 8 (K8), çalışan sadakatinin azalmasına sebep olacaklarını ifade etmiştir. Bu olumsuz sinerjinin yaşanmaması adına, kurumlarda çalışanların kendilerini faaliyette buldukları alanda gerçekten değerli hissediyor olmaları gerektiğini vurgulamıştır. Katılımcı 8 (K8), sivil toplum kuruluşları ve kurumsal sosyal sorumluluk alanında yapılacak her türlü organizasyonun topluma değer katma bilincini güçlendireceğini ifade etmiştir. Sivil toplum kuruluşları adına ise gerçekleştirilen faaliyetler arasında katılımcı 8 (K8), çevreci kuruluşları desteklemek amacı ile ormanlarda on kişilik bir grup ile çöp topladıklarını ve temiz doğa için elbirliği ile farkındalık yaratacak bir etkinlikte bulunduğunu ifade etmiştir.

Katılımcı 9 (K9), sigortacılık sektöründe üç yıllık tecrübesi olduğunu ifade ederek, sosyal sorumluluk anlamında da çalışmakta olduğu kurumun yetersiz olduğunu daha önceki mülakat sorularında ifade ettiğini vurgulamıştır. Sivil toplum kuruluşları açısında da aynı düşüncede olduğunu ifaden eden katılımcı 9 (K9), çalışan bağlılığı ve hatta müşteri sadakati için bu çalışmaların artırılması ile, fark yaratacak değişimlerin yaşanacağını vurgulanmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini büyük bir özenle gerçekleştiren diğer firmalarda ve sivil toplum kuruluşları ile aktif iş birliği içerisinde bulunan kurumlarda herhangi bir

pozisyonla ilgili iş duyurusunda bulunulduğunda, hızlı bir şekilde çok yoğun olarak başvuru sayılarının fazla olabileceğine değinmiştir. Katılımcı 9 (K9) çalıştığı kurumda, insan kaynakları departmanında bulunan arkadaşı ile sohbetlerinde, açılan herhangi bir pozisyonla ilgili çok fazla başvurunun olmamasından yakındığı bir konuşmalarını anımsadığını ifade etmiştir. Katılımcı 9 (K9), bu durumu kurumun itibar yaratma sürecinde kendine ve çalışanlarına kattığı değerlerin yetersiz kalmasına bağlamaktadır.

Genellikle mülakat sorularının çoğunda, fazla açıklayıcı yorumlarda bulunmayan katılımcı 10, sivil toplum kuruluşları ile olan çalışmalara da kurumsal sosyal sorumluluk alanında da olduğu gibi fazla önem verilmemesinden yakınmaktadır.

4.2 ANKET DEĞERLENDİRMELERİ

Çalışmaya destek sağlaması açısından kişilerin demografik özelliklerinin, yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, hizmet süresi gibi özelliklerin de araştırmada önemli bir etken olup olmadığının değerlendirilmesi açısından bilgi edinmek amacı ile anket çalışmaları yapılmıştır.

A firmasından 8 kişi, B firmasından 5 kişi, C firmasından 6 kişi, D firmasından 4 kişi, E firmasından ise 7 kişi gerçekleştirilmiştir. Anketler A ve D firmasına mülakat yapılan katılımcılarla iletilmiştir. B, C ve E firmasındaki katılımcılarla ise mülakat yapılan katılımcıların vasıtası ile iş çıkış saatlerinde ortak yaşam alanlarında gerçekleştirilmiştir.

Müdür, müdür yardımcısı, uzman, uzman yardımcısı, operasyon yöneticisi, insan kaynakları departmanında çalışan bireylerle anket çalışmaları tamamlanmıştır. Anket çalışmaları mülakat kapsamında gerçekleştirilen çalışmayı desteklemek ve detaylandırılması amacı ile gerçekleştirilmiştir.

Anket çalışmasında yer alan sorular beş bölümden oluşmaktadır. Demografik özellikler açısından çalışma ayrıntılı incelendiğinde bekar katılımcıların kurumda gerçekleşen tüm kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha fazla zaman ayırabildikleri ortaya çıkmıştır. Evli ve çocuklu bireylerin ise, sorumluluklarının artmasından dolayı özellikle hafta sonları için gerçekleştirilecek sosyal sorumluluk projelerinde katılımlarının daha sınırlı olduğunu ifade etmişlerdir. 23-26 yaş arası gruptaki bireyler kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka farkındalığı ve bilinirliği açısından önemli bir kavram olduğunu düşünmektedirler. Etkinliklere katılımlarındaki enerjileri açısından evli bireylere göre daha dinamik bir yapı görülmektedir. Yaş ve cinsiyet açısından kurumda gerçekleştirilen sosyal

sorumluluk projelerine katılımlar farklılıklar göstermektedir. Cinsiyet farklılığı ile de değişebilen katılımcı durumları nedeni ile bekar ve 23-29 yaş aralığındaki erkek bireylerin etkinliklerde daha fazla yer aldıkları ortaya çıkmaktadır. Evli ve çocuk sahibi olan erkek bireylerin ise, evli ve çocuk sahibi olan diğer kadın bireylere göre daha fazla etkinliklere katılabildikleri ortaya çıkmaktadır. Sorumluluğun anneye ait olması düşüncesi ile ortaya çıkan bu sonuçla birlikte, yaş ortalaması 35-45 olan katılımcılarında yapılan etkinliklere çoğunlukla katıldıkları gözlemlenmiştir.

Ankete katılan bireylerin eğitim durumlarına bakıldığında ise, eğitim seviyelerinin artması ile, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine olan algının arttığı ve daha çok önemsendiği gözlemlenmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk algısı oluşmuş ve çalışma hayatı süresince kendilerini sorumluluk projeleri ile bilinçlendiren bireylerin katılımcı olarak daha fazla yer aldığını ve kendini gerçek anlamda kurumda değerli hissettiği ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 4.2: Hedef Anket Maddeleri Katılıyorum Seçeneği Yüzdelerlik Dağılımı

	HEDEF ANKET MADDELERİ	KATILYORUM SEÇENEĞİ YÜZDELİK DAĞILIMI
1.	Kurumunuz eğitim almak isteyen çalışanlarına karşı destekleyici geri bildirimlerde bulunuyor mu?	65%
2.	Kurumunuz, çalışanların iş ve özel yaşam dengesini düzenleyen esnek politikalar uyguluyor mu?	70%
3.	Kurumunuzun çevreye karşı yeşil alanları koruyucu ve diğer olumsuz etkileri azaltıcı faaliyetleri olduğunu düşünüyor musunuz?	%54
4.	Çalışanlar kurum içinde genelde mutlu mudurlar?	62%
5.	Kurumunuzda gerçekleşen kurumsal sosyal sorumluluk projelerine katılıyor musunuz?	80%
6.	Kurumunuzun herhangi bir kriz anında veya herhangi bir sorununda şahsi sorunlarınızın gibi çözüm arayışında bulunuyor musunuz?	78%
7.	Kariyerinizin geri kalanına bu şirkette devam edecek olmanız sizi mutlu eder mi?	50%
8.	Kurumunuz, çeşitli alanlarda faaliyet gösteren dernek, vakıf ve kuruluşlara destek sağlayarak, bu konuda katkıda bulunuyor mu?	45%
9.	Kurumunuzla ilgili diğer paydaşlarla konuşmak sizi motive eder mi?	56%

Kurumlarda eğitim almak isteyen çalışanlara karşı destekleyici programların düzenlenip düzenlenmediği ile ilgili anket sorusuna verilen cevaplara göre %50 'nin üzerinde katılıyorum yanıtı alınmıştır. Kurumlarda çalışan bireylerin ilk işe başladıkları andan itibaren oryantasyon süreçleri ile eğitim anlamında gelişmeleri sağlandığı paylaşılmıştır. Kurumsal firmalarda çalışan bireylere göre sadece oryantasyon süreçlerindeki eğitim yeterli kalmamakta ve çalıştıkları kurumlarda yeni mezun çalışanlar için sigortacılık anlamında tüm kavramların anlatıldığı ve hatta farklı firmalarda gerçekleştirilen sigortacılık eğitimlerine de katılımlarının sağlanması ile desteklenmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Kurumda çalışan bireylerin aslında sadece iş anlamında değil, aile, sağlık, kültür-sanat anlamında da eğitici konferanslar düzenleniyor olması gerektiğine de değinmişlerdir.

Çalışan izin planlamalarında ve herhangi bir sağlık sorunu oluşmasında kurumun esnek politikalar uyguluyor olması çalışanlar açısından önemli bir etkidir. Doğum izinlerine ayrılan ve doğum izini sonrası çalışmaya devam eden bireylere karşı biriken iş yükünün hafifletilmesi için, izine ayrılan bireyin işlerinin büyük bir çoğunluğunun departman içerisindeki diğer bireylere paylaştırılıyor olması da çalışan için kolaylık oluşturacak ve yardımlaşmanın önemli olduğunu belirten bir durumdur. Bu durumla ilgili sorulan soru ile anket çalışmasında çoğunlukla katılıyorum seçeneği işaretlenmiştir. Farklı kurumlardaki çalışan bireylerle yapılan bu anket çalışmasında iş ve özel yaşam dengesini düzenleyen politikaların olumlu olarak değerlendiriliyor olması çalışanların kurumlarına olan bağlılıklarını arttırarak güçlü aidaat hissi oluşmasına zemin sağlayacaktır.

Sürdürülebilir sağlıklı ve temiz bir çevre için kurumlara büyük sorumluluklar düşmektedir. Bunun bilincinde olan firmaların ise kendi çalışanlarını temiz bir doğa ve enerji kaynaklarının yeterli derecede kullanılmasına yönelik farkındalık yaratacak etkinlikler düzenlemeleri gerekmektedir. Etkinliklerin yanı sıra çalışanlara sağlanacak eğitimlerle de desteklenmesi farkındalığın artarak gerçek hayata geçirilmesi için olanak sağlayacaktır. Anket çalışmasında yer alan yeşil alanları azaltıcı faaliyetlerle ilgili soruya çalışanların çoğunluğunun yanıtına göre yüzdeler dilim oranı düşük görülmektedir. Çalıştığı kurumda, temiz çevre için, ormanlık alanlarda çöp toplama etkinliği düzenleyen firmaların yanı sıra, çalıştığı kurumda temiz çevre için çalıştığı süre içerisinde hiçbir etkinliğin yapılmadığını da ifade eden bireylerde bulunmaktadır.

Çalıştıkları ortamda mutlu olup olmadıkları ile ilgili sorulan diğer bir anket sorusunda ise kısmen olumlu yanıtlar alınmıştır. Çalıştıkları andan itibaren kendilerini kurumun bir

parçası olarak hisseden katılımcılar daha önceki işyerlerinde çalışma ortamlarına çok zor adapte olduklarını fakat şu anki buldukları kuruma karşı kendilerini duygusal anlamda iyi hissettiklerini belirtmişleridir. Daha farklı bir yorumda bulunan farklı bir katılımcı ise kurum içerisinde gruplaşma olduğunu ifade etmiş ve adapte olma sürecinde sıkıntılar yaşadığını da dile getirmiş fakat kısmen çalıştıkları kurumda kendilerini mutlu hissetmektedir.

Kurumda gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına büyük bir heyecan ve özeri ile katıldıklarını vurgulayan katılımcılar çoğunlukla anket çalışmasında yüksek oranda katılıyorum seçeneğini işaretlemişlerdir. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının önemine de dikkat çeken katılımcılar yapılacak her etkinlikte gönüllü olarak yer alacaklarını ifade etmişlerdir. Sosyal sorumluluk bilincinin oluşması için kurumsal firmaların artık rekabet ortamında fazlası ile projeler gerçekleştirildiğini sigortacılık sektöründeki farklı kurumların web sitelerinden takip ettiklerini belirtmişlerdir. Firmaların özellikle sosyal paylaşım sitelerini aktif ve akıllıca kullanabiliyor olmaları, şeffaf ve açık olarak yaptıkları çalışmaları yayımlayabiliyor olmaları sonucunda, hem müşteri sadakati açısından hem de çalışan güvenirliliğinin oluşması açısından önemli çalışmalar olarak değerlendirmektedirler.

Kurumlarda oluşabilecek herhangi bir kriz anında çalışanların kendi kurumlarını sahiplenerek çözüm arayışında bulunmaları aslında örgütte çalışan sadakati açısından sağlam temellerin oluşturulduğunun bir sonucudur. Kriz anında yardımlaşma ve beraber olabilmenin, kuruma karşı gelebilecek kötü söylemlerin oluşmasını engelleyecektir. Anket çalışmasında krizle ilgili yöneltilen bu soruda ise olumlu ve yüzdelerden önemli oranda cevaplar alınmıştır. Kurumlarına karşı yapılacak kötü söylemlerde kurum çalışanları olarak kendilerine yapıldığını hissettiklerini belirten katılımcılar, ellerinden gelebilecek her türlü yardımı yapabileceklerini de belirtmişlerdir.

Gelecek dönemde de aynı işyerinde kariyer hedeflerinin olup olmadığı ile sorulan bir diğer anket sorusuna ise katılımcılar çekingen bir ifadeyle cevap vermişlerdir. Çünkü daha yeni mezun olup iş hayatına atılan bireylerin verdiği cevaplarda kararsız oluşları sektöre yeni giriş yapmalarından kaynaklanmaktadır. Aynı kurumda yıllarca çalışan diğer farklı bireylerin ise soruyu cevaplarırken kararsız kalışları ise; artık aynı kurumda çalışıyor olmaktan sıkılmaları ve farklı kurumlarda farklı pozisyonlarda olabilme düşüncelerine sahip olmalarıdır. Kariyer hedeflerine aynı firmada devam etmek isteyen diğer bireyler ise

kuruma karşı güçlü bir aidaat hissine sahip oldukları ortaya çıkmaktadır. Güçlü aidaat hissine sahip olan bireylerin kurumda gerçek anlamda kendilerini huzurlu ve mutlu hissettikleri gözlemlenebilir.

Çalıştıkları kurumlarda sadece kurum içerisinde gerçekleştirilen faaliyetlerin yanında sivil toplum kuruluşları, derneklerle yapılan faaliyetlerin olup olmadığı ile ilgili yöneltilen soruda ise yüzdeler diliminde %50'nin aşağısında katılıyorum cevabı alınmıştır. STK'lar ile yapılacak projelerin geniş kitlelere ulaşarak, daha çok insanın kampanyaya dahil edilmesi kampanyanın bilinirliği ve farkındalığı açısından önemli derecede farklar yaratacaktır. Toplumsal sorunları konu alan, örgütlenmeyi teşvik etmek amacı ile yapılan çalışanlara kurumlarında çalışanlarını teşvik ediyor olması, bireyler açısından sivil toplum kuruluşlarının amacını anlayabilecekleri bir ortam yaratacaktır.

Kurumla ilgili anket çalışmasında sorulan diğer bir soruda ise; çalışma ortamı dışında farklı sektörlerdeki bireylerle gerçekleştirilen sohbetlerde kurum hakkında konuşulmasının motive edici olup olmamasına verilen yanıtlara göre yarı yarıya bir cevap aralığı ortaya çıkmıştır. Bireylerin mesai saatleri dışında kurumları ile ilgili konuşurken kendilerini iyi hissetmeleri, çalıştıkları kurumdan memnun olduklarını ifade etmektedir. Fakat çalışma ortamı dışında kurumla ilgili konuşmamayı tercih eden bir grupta yer almaktadır. Çalışan bireylerin kendi kurumlarında kendilerini değerli hissedebiliyor olmaları ve değerli hissettirilmeleri çalışan motivasyonu için önemlidir. Kurumlarda çalışan motivasyonunu arttıracak ödüllendirme, düzenli organizasyon şeması oluşturulması, departmanlar arası yemek etkinliklerinin düzenleniyor olması çalışanlara katılan artı bir değerdir.

BÖLÜM 5

SONUÇ

Kurumsal sosyal sorumluluk alanında son yıllarda çok fazla sayıda araştırmalar yapılmaya başlanması aslında kurumların sorumluluk anlamında mevcut pazarda rekabet ortamı oluşturduklarını ortaya çıkarmaktadır. Araştırma konusu olarak sigortacılık sektörü seçilmesindeki en büyük etken ise, sigortacılığın da öneminin günden güne artarak insanların karşılıklarına çıkabilecek her türlü riskli durumlarda ödedikleri prim kadar hizmet alabilme vaatlerine karşı güvenmeleridir. Sigortacılık sektörü genel itibarı ile yoğun çalışma şartlarına sahip olması ve müşteri taleplerine karşı hızlı dönüş yapabilmeleri gerektiği için çalışanlar stresli bir çalışma ortamı içerisinde bulunmaktadırlar. Son on yıldır sigorta şirketlerinde gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projeleri ise çalışanların stres yükünü hafifletmek, faaliyet ortamı içerisinde paylaşım ve iletişim ağının oluşmasına ortam sağlamaktadır. Araştırmada beş farklı kurum içerisinde çalışan bireylerle yapılan mülakatlar ve diğer anket verileri ile sosyal sorumluluk anlamında kurumsal şirketlerde gerçekleştirilen faaliyetlerin çalışanlar üzerindeki motivasyona ve örgüte bağlılığı etkileri incelenerek detaylandırılmıştır. Üst yöneticiler, uzmanlar, uzman yardımcıları gibi farklı pozisyonlarda ve farklı çalışma süreleri içerisinde kurumlarda çalışmakta olan kişilerle nitel ve nicel olarak çalışma gerçekleştirilmiştir.

Kurum içerisinde, farklı çalışma süreleri bulunan katılımcılarla gerçekleştirilen mülakatlarda, kurumlarda ortaya çıkabilecek gruplaşma durumlarının olmaması adına, bireylerin ortak bir amaç için, bir ortamda bir araya gelmeleri ve paylaşımında bulunmaları gerektiği belirtilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının ise bu alanda önemli etkilerinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Üst yönetimde görev alan bireylerin, sosyal sorumluluk alanındaki önemli çalışmalara katılımlarından, çalışanlarında etkilendiği ortaya çıkmıştır. Üst yöneticilerin sosyal paylaşım ağlarında kurumsal sosyal sorumluluk alanındaki başarıları ve diğer paydaşların başarılarını destekliyor olmalarının paylaşıyor olması, çalışanlar için gurur verici nitelikte olmaktadır.

Kurumların geleceği ve çalışan memnuniyeti açısından, çalışanlarını değerli kılan ve bu hissi veren tüm kurumların başarılı işler ortaya çıkarabilmesinin sosyal sorumluluk projeleri ile oluşturulabileceği çalışmada anlaşılmaktadır. Sosyal paydaşlar arasında müşteriye değer

yaratmanın ötesinde, firmaların öncelikli olarak kendi çalışanlarına karşı, eğitim, sağlık, gerekli personel izin, doğum izinleri gibi konularda da destek vermeleri ve esnek davranabiliyor olmaları çalışanların kendilerini değerli hissetmeleri ve aidat hissi için sağlam temeller oluşturulmasında önemli çalışmalardır.

Araştırmadan da ortaya çıktığı üzere sadece ürün ve hizmet kalitesindeki kontrollerinin yanında, çalışanlar için huzurlu ve paylaşılabılır bir ortamın olması gerekmektedir. Bu ortamın yaratılmasında ise insan kaynakları yönetimi ile kurumsal iletişim yönetimindeki çalışan bireylerin, alacağı her kararda ve gerçekleştireceği her faaliyette, kurum çalışanlarını memnun etme çabası olmalıdır. Çünkü çalışan mutluluğu ve memnuniyeti için yapılacak her yatırımın, kurumun önemli başarılarına imza atmasında önemi etkisi olmaktadır.

Kurum içerisinde gerçekleştirilecek sosyal sorumluluk faaliyetlerinde katılımcı olarak yer alacak çalışanların demografik özelliklerinin de etkili olduğu gözlemlenmiştir. Evli ve çocuk sahibi kadın çalışanların, hafta sonu için oluşturulabilecek herhangi bir etkinlikte katılımcı olarak bulunamayacakları da mülakatlardan anlaşılmaktadır. Evli ve çocuk sahibi kadınların, kendilerinde çok fazla sorumluluk hissetmeleri sebebi ile bu durum ortaya çıkmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk anlamında gerçekleştirilecek faaliyetlerin hafta sonu için düzenlenmesi durumunda ise bekar kadınların daha rahat katılımcı olarak yer aldıkları gözlemlenmiştir.

Kurumların kısa ve uzun vadeli planlarında artık kurumsal sosyal sorumluluk alanındaki çalışmalarının önemi ve yeri dikkate alınmalıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yaratacağı paylaşma alanı ve oluşturacağı iletişim ağının, kurumlarda bireylerin diğer çalışan bireylerle olan ilişkilerinin olumlu yönde değişeceği düşünülmektedir. Çalışma ortamında oluşabilecek bireyler arası gruplaşmalarda, kuruma yeni başlayan bireylerde adapte olma süresinin uzayabileceği ve aidat hissini uzun bir sürede oluşabileceği durumlarının azaltılması için çalışanlar arası iletişim güçlü olması gerekmektedir. Aynı kurumda çalışan farklı birimlerde bulunan bireylerin, sadece kendi bölümlerindeki bireylerle değil, kurumda çalışan diğer birimlerdeki çalışanlarla da ilişkilerinin iyi olması gerekmektedir. Çalışanların birbirlerini tanımaları ve iletişimlerinin iyi olması kurumda oluşabilecek herhangi bir kriz durumunda panik ortamını azaltarak, kurumda bireylerin hangi birimlerde hangi işi yaptığının bilinmesi ile yardımlaşma ortamına olanak sağlayacaktır.

Mülakatlarda örgüte bağlılık açısından kurumsal sosyal sorumluluğun öneminin de değerlendirildiği çalışmada, sosyal sorumluluk projeleri ile anlamlı ilişkisi olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların örgüte bağlılıkları değerlendirildiğinde yüksek oranda örgütlerine bağlı oldukları anlaşılmaktadır. Kurumuna karşı güçlü aيدات hissiyatı olmayan bireylerin genellikle kurumda, mutsuz oldukları anlaşılmaktadır. Kendilerini kurumda değerli hissetmeyen çalışanların, bu durumun kariyer hedeflerine yansımaları da gözlemlenmiştir. Mülakatlardan da anlaşılacağı üzere, çalışanların kendilerine değer katacak her alanda faaliyette bulunan kurumlarda uzun vadeli çalışmak istedikleri ortaya çıkmaktadır.

Mülakat çalışmaları sonucunda, kurumlarda kurumsal sosyal sorumluluk bilincinin oluşması için düzenlenecek eğitimlerin de çalışanların algılarını olumlu yönde etkileyeceği belirtilmiştir. Yeni çalışma hayatına başlayan bireyler için veya kurum dışarısında kurumsal sosyal sorumluluk alanında hiçbir faaliyette bulunmayan bireyler için farkındalık yaratma amacı ile katılımcılar tarafından eğitimlerin düzenlenmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Kurum içerisinde kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının, fotoğraflarla belgelenecek şekilde sergileniyor olmasının da güçlü bir motivasyon kaynağı olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, kurumlarda, terfi dönemlerinde performans olarak önemli başarılar elde edilen çalışanlar için, ortak alanda kutlanarak ödül veriliyor olmasının da çalışanlar tarafından dikkat edilen bir konu olarak ortaya çıkmıştır.

Kurumların söylemleri ve eylemlerinin tutarlı olması ve bu vaatlerini aktif olarak hayata geçirebiliyor olması, çalışanlar açısından güven ortamı oluşturmaktadır. Kurumların en önemli değerlerinden birisi ise güven ortamının oluşturulması olmalıdır. Kendi kurumuna karşı güven duygusunun çalışanlar tarafından oluşturulduğu kurumlarda çalışanlar kendilerini daha mutlu hissedeceklerdir. Bireylerin çalışma alanlarında, karşılaşılabileceği sorunların çözüme kavuşuyor olabilmesi, düşüncelerini özgürce ifade edebiliyor olmaları kurumların çalışanlarına vermiş oldukları güven ile ilgilidir. Kurum içinde bilgilerin kolay paylaşılabilir olması, yapılacak etkinliklerde kurum çalışanlarının büyük bir istek ve özveri ile katılıyor olmaları, herhangi bir hata anında bu durumun çok fazla yansıtılmadan düzeltilebiliyor olması güçlü bir güven ortamının sağlandığını ifade etmektedir. Güven ortamını başarılı bir şekilde kendi kurumlarında oluşturabilmeyi başaran kurumlar, rekabet ortamında güçlü durabilmeyi de başaran firmalardır.

Kurumsal itibar ancak sağlam güven ortamı ile oluşmaktadır. Çünkü kurumlar itibar kazandıkça, hem kendilerine olan güveni artmakta hem de çalışanların kurumlarına karşı bağlılığı artmaktadır. İtibar kazandıkça ise, ürün ve hizmet kalitesinde kuruma değer katacak önemli kazançlar sağlanacak ve marka değeri artacaktır. Kurumların itibarlarını iyi yönetmeleri için üçüncü kişilerle olan ilişkilerini de iyi yönetebiliyor olması gerekmektedir. Dış paydaşları, yatırımcıları ve çevresi ile ilişkileri iyi olan kurumların kendilerini ifade ederken açık ve şeffaf olmaları yine güven ortamının yaratılması için kuruma değer katan artı bir etkidir.

Mülakat esnasında katılımcıların çalıştıkları kurumlarda sivil toplum kuruları ile iş birliklerinin olup olmadığı da sorulmuştur. Mülakatlarda, çoğunluk olarak sivil toplum kuruluşları ile iş birliği yapıldığı ortaya çıkmaktadır. Kurumlarda en çok, çevreci ve eğitime odaklı çalışmaları yürüten sivil toplum kuruluşları ile çalışmalar yapıldığını belirten katılımcılar, kurum içerisinde birlik, beraberlik ve dayanışma içerisinde huzurlu bir ortamın oluşturulması için önemli faaliyetler olduğu ortaya çıkmıştır.

Müşteri tatminini ile çalışan tatmini arasında dengenin oluşturulması gerekmektedir. Çalışan tatmininin oluşmadığı kurumlarda, hizmet kalitesindeki beklentinin de çok yüksek olması beklenmemelidir. Kurumlarda üst yönetimin çalışanları dinleyebiliyor olması, gerçekten çözüm odaklı olması ve bunu bireylere hissettirebiliyor olmaları, hata anında çalışanın yalnız bırakılıp çözmesini beklemesinin yanı sıra birlik içerisinde çözüm odaklı davranılması çalışan tatmini ve bağlılığı açısından önemli davranışlardır. Çalışan bağlılığını korumak ve yetenekleri ellerinde tutmak isteyen firmaların insan kaynakları birimlerine büyük görevler düşmektedir. Yapılan işlerin sonucunda elde edilen başarıların ödüllendirilmesi, çalışanların motivasyonlarını arttırabilecek organizasyonların düzenlenmesi, işlerini sorunsuz ve iyi yapabilmeleri için gerekli ortamın ve gereçlerin sağlanabiliyor olması çalışan memnuniyeti için önemli faktörlerdir.

Günümüzde artık kurumlar maddi kazançlarının yanı sıra artık sosyal sorumluluk faaliyetleri ile sektörde yer almaktadırlar. Sosyal sorumluluk bilincinin olduğu kurumlarda çalışanların kurumlarına karşı duygusal bağlılıklarının arttığı gözlemlenmektedir. Duygusal bağlılığı güçlendirmenin en etkili yollarından biri olan sosyal sorumluluk faaliyetleri ile kurumların toplumdaki aldığını topluma geri verme bilincinin çalışanlar tarafından hissedilerek hayata geçiriliyor olması gerekmektedir. Şirketler işini kendi işiymiş gibi üstlenen ve sahiplenen çalışanlara sahip olabilmek için artık sosyal sorumluluk alanındaki

yatırımları ile dikkat çekmektedirler. Kurumsal alanda sorumlu sorumluluk anlayışı gelişmiş şirketlerde çalışanların kendilerini daha rahat ve huzurlu hissetmektedirler. Sadece iş paylaşımının yanı sıra fayda sağlayacak alanlarda da gönüllü hizmet veriliyor olunması ve teşvik edici çalışmalar üretiliyor olması tüm çalışanları olumlu yönde etkileyecek önemli çalışmalardır. Kültür-sanat, eğitim, sağlık vb. alanlarda yapılacak her türlü sosyal sorumluluk projelerinde çalışanların büyük bir özveri ile katkıda bulunacakları çalışmada gözlemlenmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk ana başlıklı mülakatlardan da anlaşıldığı gibi, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına yatırım yapan her kurumun aslında kendine yatırım yaptığı ortaya çıkmaktadır. Kurumsallığı benimsemiş büyük firmaların çalışanlarına yapacağı en büyük ve en önemli katkı sosyal sorumlu bireyler oluşturmalarıdır. Sivil toplum kuruluşları ile hayata geçirilen projelerin de artırılması gerektiği ve sosyal sorumlu bireyler oluşturarak çalışanları teşvik etmek amacı ile gerekli eğitim ve düzenlemelerin yapılması gerektiğine dikkat çekilmektedir. Ayrıca kurumlarda bulunan kurumsal iletişim birimlerine de büyük görevler düştüğü görülmektedir.

Son yıllarda bireylerin artık iş arayışları sürecinde de önemseydiği bir kavram olan kurumsal sosyal sorumluluğa bağlı çalışmaların, kurumların web sitelerinde yazılı olarak ifade ediliyor olması, süreçlerin büyük bir önem ve özveri ile kurumlar tarafından takip edildiği algısını oluşturmaktadır.

5.1 Gelecek Çalışmalar İçin Öneri

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının çalışan motivasyonu ve bağlılığı açısından gelecek dönemlerde yapılacak araştırmalar için aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

-Araştırma mülakat kapsamında beş farklı kurumda çalışan farklı iki bireyle yapılmıştır. Diğer çalışmaların geliştirilmesi açısından, daha fazla çalışana ulaşılarak çalışma devam ettirilebilir.

-Kurumsal yapıdaki firmalarla küçük ölçekli acenteler arasında yapılacak yeni bir araştırmada ise kurumsal sosyal sorumluluğun çalışanlar açısından değerlendirilerek motivasyonu ve bağlılığı açısından değerlendirme yapılabilir. Çünkü küçük ölçekli sigorta acentelerde son yıllarda sigorta sektöründe aynı kurumun genel müdürlük birimine geçmek isteyen çalışan sayısının arttığı görülmektedir.

-Kurumsal sosyal sorumluluk anlamında yapılan çalışmalarda çalışma içerikleri incelenerek, çalışanların en çok hangi alanlarda faaliyet alanı içerisinde olmaktan kendilerini huzurlu hissettikleri gözlemlenebilir.

-Çalışma tek bir kurumda yapılarak çalışan bağlılığı ve motivasyonu için anket çalışmaları oluşturulabilir.



KAYNAKÇA

- Alkan, N. 2013, 'Türkiye'de özel Sektörde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışına İlişkin Bir araştırma' Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Alpaslan, A. 2012, 'Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Firma Performansı Arasındaki İlişki: Türk Sermaye Piyasası Üzerine Bir İnceleme' Yüksek Lisans Tezi. Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Arslanboğa, A. 2016, 'Örgütlerde İş görenlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Algılarının Örgütsel Bağlılıkları Üzerine Etkisi: Bursa İli Tekstil İşletmelerinde Bir Araştırma' Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Aydın, B. 2013, 'Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Müşteri Bağlılığına Etkisi: Yiyecek İçecek Sektöründe Bir Uygulama' Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Bozkurt, Buket. 2016, 'Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi: Demir-Çelik Sektörü Örneği' Yüksek Lisans Tezi. Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Carrol, Archie B. 'The Pyramid Of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management OF Organizational Stakeholders'. Business Horizons. 34. 4 (July-August, 1991):39-48
- Çelik, Y. 2013, 'Çalışanların İşletmenin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelik Algısı ile İş Tatmini Arasındaki İlişki ve Bir Araştırma' Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Erden, P. 2011, 'Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Örgütsel Bağlılıkları Üzerine Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Araştırma' Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Farajollahi, F. 2016, 'Bankacılık Sektöründe Kurumsal Sosyal Sorumluluk Açıklamalarının Finansal Performans Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: BIST-30'da Bir Uygulama' Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Gültekin, S. 2018, 'Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Müşteri Sadakat İlişkisi Üzerine Bir Araştırma: Alışveriş Merkezi Örneği' Yüksek Lisans Tezi. Toros Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Gürbüzsai, R. 2015, 'Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Çalışanların Örgütsel Bağlılıklarıyla İlişkisinin Araştırılması' Yüksek Lisans Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Gürsoy, R. 2017, 'Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Demografik Özelliklerine Göre Analizi: Gaziantep'teki Bir İşletmede Uygulama' Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

- İnce, M. ve Gül, H. 2005, 'Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık, Konya: Çizgi Kitabevi
- Kaplan, A. 2018, 'Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme Üzerine Etkisi', Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Karabekiroğlu, A. 2016, 'Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmaları Yapılan Kurumlarda Çalışan Memnuniyeti ve Çalışan Bağlılığı' Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Karataş, E. 2017, 'Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Örgütsel Bağlılıklarına olan Etkisine Yönelik Bir Araştırma' Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Oktaç, G. 2009, 'İşletmelerin Çalışanlarına Karşı Kurumsal Sosyal Sorumluluklarının İş Tatmini Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama' Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sansar, N. 2015, 'Sürdürülebilirlik ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Açısından Sermaye Piyasasının Etkinliği ve Borsa İstanbul Örneği' Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şahinoğlu, F. 2011, 'Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Çalışanların Örgütsel Bağlılıklarıyla Olan İlişisine Yönelik Bir Uygulama' Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tekbaş, Ö. 2017, 'Kurumsal sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Rol Alan ve Almayan Personelin Kss Anlayışlarındaki Yaklaşım Farklılıklarına İlişkin Bir Araştırma' Doktora Tezi. İstanbul :Maltepe Üniversitesi.
- Tosun, E. 2017, 'Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ve Tüketici Temelli Marka Değeri İlişkisi Üzerine Bir Araştırma' Yüksek Lisans Tezi. Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sarıkaya, M., ve Akarca, Y. 2011, 'Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Ölçüm Teknikleri', *Denetim Dergisi*, sayı 8, s. 60-67.

EKLER

EK A. Anket Formu ve Katılımcı tercihleri

ANKET FORMU

Değerli katılımcı;

Bu anket, T.C. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Anabilim Dalı Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Yönetimi programında Nezaket Defne KARAOSMANOĞLU danışmanlığında devam etmekte olduğum "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Çalışanlarda Kuruma Bağlılığına ve Motivasyonuna Etkisi: İstanbul İli Sigortacılık Sektörü Örneği" başlıklı yüksek lisans tezi çalışmam için gerekli bilgilere ulaşmak amacı ile kullanılacaktır. Anket çalışmasında yer alan bilgiler sadece bu araştırma konusu için kullanılacak, başka hiçbir yerde kullanılmayacak ve paylaşılmayacaktır.

Araştırmada "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" tanımı ve algısının çalışanlar üzerindeki etkilerine değinilecek olup kuruma bağlılık ve çalışanlarda motivasyona etkisi gözlemlenecektir. Katılımlarınızdan dolayı şimdiden peşinen teşekkür ederim.

Saygılarımla

Emine Ulu

Anket Soruları

1.Cinsiyetiniz

Bayan () Erkek ()

2.Medeni Durumunuz

Bekar () Evli ()

3.Yaşınız

20 yaş altı () 20-25 () 26-30 () 31-35 () 36-40 () 41-45 ()

4.Eğitim Durumunuz

İlkokul () Lise () Lisans () Yüksekokul () Doktora ()

5.Mevcut bulunduğunuz işyerinde ne kadar süredir çalışıyorsunuz?

1 yıldan fazla () 1-5 yıl () 6-10 yıl () 11-15 yıl () 16-20 yıl ()

21-25 yıl () 26-30 yıl () 30 yıldan fazla ()

Anket formunda yer alan sorular için size uygun ifadeleri yanıtlayınız.

a) Kesinlikle Katılıyorum

d) Katılmıyorum

b) Katılıyorum

e) Kesinlikle Katılmıyorum

c) Kararsızım

	SORULAR	a	b	c	d	e
1.	Kurumunuz dış paydaşlar tarafından çalışanları ile mutlu bir imaj oluşturmakta mıdır?	21	6	1	2	0
2.	Kurumunuz eğitim almak isteyen çalışanlarına karşı destekleyici geri bildirimlerde bulunuyor mu?	18	3	5	2	2
3.	Kurumunuz, çalışanların yeteneklerini ve kariyerlerini geliştirmeleri için teşvik edici programların oluşturulması için faaliyette bulunuyor mu?	16	4	5	5	0
4.	Kurumunuz, çalışanların iş ve özel yaşam dengesini düzenleyen esnek politikalar uyguluyor mu?	19	1	3	4	3
5.	Kurumunuz, çalışanların ihtiyaçlarını belirleyerek yeniliklerin düzenlenmesinde katkıda bulunuyor mu?	17	8	3	2	0
6.	Kurumunuz, diğer paydaşlara ve müşterilere sunulan hizmet ve ürün bilgisi hakkında bilgilendirmede bulunuyor mu?	16	7	4	3	0
7.	Kurumunuz çalışan memnuniyetine önem veriyor mu?	19	5	5	1	0
8.	Kurumunuz müşteri memnuniyeti ve sadakati konusunda destekleyici hizmetler ve çalışmalar düzenliyor mu?	18	7	2	2	1
9.	Sosyal sorumluluk algısının kurumunuzda oluştuğunu düşünüyor musunuz?	11	9	3	4	3
10.	Sosyal sorumluluk kampanyaları hakkında kurum içinde bilgi akışı sağlanıyor mu?	10	8	3	4	5
11.	Kurumunuz topluma fayda yaratacak projelere ve faaliyetlere önem veriyor mu?	10	6	5	8	1
12.	Kurumunuzun çevreye karşı yeşil alanları koruyucu ve diğer olumsuz etkileri azaltıcı faaliyetleri olduğunu düşünüyor musunuz?	12	2	2	10	4

13.	Kurumunuzun küreselleşme algısını benimseyerek gelecek nesilleri de göz önünde bulunduran sürdürülebilir büyümeyi hedefliyor mu?	14	9	4	2	1
14.	Kurumunuzda sosyal sorumluluk kavramının önemini benimsenmesi ve geliştirilmesi için eğitimler düzenleniyor mu?	8	7	5	6	4
15.	Çalışanlar kurum içinde genelde mutlu mudurlar?	10	6	5	5	4
16.	Çalışanlar arası iletişim kuvvetli midir?	13	7	7	3	0
17.	Çalışanlar arası yardımlaşma olgusu gelişmiş midir?	15	9	5	5	1
18.	Kurumunuz çalışanları gönüllü sorumluluk projelerine ve sivil toplum kuruluşlarındaki faaliyetlere katılmaları konusunda teşvik ediyor mu?	17	7	5	1	0
19.	Kurumunuzda gerçekleşen kurumsal sosyal sorumluluk projelerine katılıyor musunuz?	19	6	3	2	0
20.	Kurumunuzda çoğunlukla kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yapılmakta mıdır?	16	5	7	1	1
21.	Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde yer almak sizi mutlu ediyor mu?	18	9	3	0	0
22.	Kurumunuz, çeşitli alanlarda faaliyet gösteren dernek, vakıf ve kuruluşlara destek sağlayarak, bu konuda katkıda bulunuyor mu?	15	6	2	7	0
23.	Kurumunuza karşı duygusal anlamda güçlü bir aidiyet duygusu hissediyor musunuz?	15	6	3	3	3
24.	Kariyerinizin geri kalanına bu şirkette devam edecek olmanız sizi mutlu eder mi?	11	4	10	5	0
25.	Kurumunuzla ilgili diğer paydaşlarla konuşmak sizi motive eder mi?	14	7	9	0	0
26.	Kurumunuz kurumsal sosyal sorumluluk projeleri için oluşturulacak ana temada çalışanlarında fikirlerini önemsiyor mu?	12	6	5	4	3
27.	Kurumunuzun herhangi bir kriz anında veya herhangi bir sorununda şahsi sorunlarınızın gibi çözüm arayışında bulunuyor musunuz?	19	5	3	2	1
28.	Kurumunuzun devlete karşı yasal sorumlulukları yerine getirdiğini düşünüyor musunuz?	17	7	4	2	0

29.	Çalıştığım kurumun elde ettiği her başarı benim de başarımdır	18	10	2	0	0
30.	Çalıştığım kurum çalışanlarına tam ve doğru bilgi akışı sağlar.	17	8	3	2	0
31.	Çalıştığım kurum çalışanları işe alma sürecinde ve sosyal yan haklarını yönetmeliklere uygun olmasına dikkat ederler.	17	9	4	0	0

*Anket Kaplan (2018) ve Gürbüzsall (2015) araştırmalarından yararlanılarak hazırlanmıştır.



MÜLAKAT SORULARI

- 1) Kurumunuzun misyonu ve vizyonuna bakıldığında kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına önem verildiğini düşünüyor musunuz?
- 2) Kurumunuzda gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında en son ne zaman katılımcı olarak yer aldınız? Çalışma içeriği hakkında bilgi verir misiniz?
- 3) Kurumsal sosyal sorumluluk bilincinin oluşturulmasında diğer paydaşlar açısından kurum itibarına etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?
- 4) Kurumunuz tüm çalışanlarına sosyal sorumluluk bilincinin oluşturulması ve gelecek nesillere aktarılması gereken önemli bir kavram olduğunu vurgulamakta mıdır?
- 5) Kurumunuz müşteri memnuniyetinin yanı sıra kendi çalışan memnuniyetinin de olumlu yönde gelişmesi için faaliyetlerde bulunuyor mu? Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çalışan memnuniyeti ve motivasyonu açısından önemli olduğunu düşünüyor musunuz?
- 6) Kurumunuzda çalışanlar arasında güçlü bir yardımlaşma ve iletişim ağının olduğunu düşünüyor musunuz?
- 7) Kurumunuzun önceki yıllarda gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projeleri hakkında bilginiz var mı? Herhangi farklı bir konuda aklınıza gelecek bir sosyal sorumluluk çalışmasını kurumunuzda gerçekleştirilmesi için rahat bir şekilde yöneticileriniz ve kurumsal iletişim departmanınız ile paylaşımında bulunabiliyor musunuz? Bu paylaşımında bulduktan sonra bu proje ile ilgilendiklerini hissediyor musunuz?
- 8) Sizce kurumunuzda gerçekleşen sosyal sorumluluk kampanyalarının kurum içi çalışanlarda kuruma bağlılıklarına (örgütsel bağlılıklarına) olumlu etkisi var mıdır?
- 9) Kurumunuzun genel olarak faaliyette bulunduğu çevreye karşı duyarlı olduğunu düşünüyor musunuz? Bu konuda herhangi yapılan bir projesi var mıdır?
- 10) Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde yer alan bireylerin kurum içinde çalışma düzeni, motivasyonu olarak bakıldığında olumlu etkiler yarattığını düşünüyor musunuz? Bu konudaki gözlemleriniz nelerdir?

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Emine Ulu
Doğum Yeri ve Tarihi : İstanbul, 04.01.1994

Eğitim Durumu

Ön Lisans Öğrenimi : İşletme Yönetimi / Anadolu Üniversitesi
Lisans Öğrenimi : Bankacılık ve Sigortacılık / Kadir Has Üniversitesi
Yüksek Lisans Öğrenimi : Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Yönetimi /
Kadir Has Üniversitesi

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce
Sertifikalar : Teknik Personel Yeterlilik Sertifikası / SEGEM
Türk Eğitim Gönüllüleri Vakfı Gönüllü Sertifikası

İletişim

Telefon : 538 651 52 94
E – posta Adresi : emineulu95@gmail.com