T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

BİR İTİBAR BİLEŞENİ OLARAK KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Ayşe GEDİKÇİ ÖNDOĞAN

DOKTORA TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Ömer BAKAN

Konya, 2020

T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin		
	Adı Soyadı	Ayşe GEDİKÇİ ÖNDOĞAN
	Numarası	144121001010
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım / Halkla İlişkiler ve Tanıtım
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐ Doktora ■
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Ömer BAKAN
	Tezin Adı	Bir İtibar Bileşeni Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk

ÖZET

Bir parçası olduğu toplumsal ve ekolojik çevreye karşı görev ve sorumluluklarını yerine getiren işletmelerin maddi ve manevi değer kazandığının anlaşılması sosyal sorumluluk kavramına verilen önemin artmasına neden olmuştur. İşletmelerin, topluma karşı olan görev ve sorumluluklarını yerine getirirken iyi niyet veya stratejik bakış açısına sahip olmasına bakılmaksızın çeşitli kazanımlar elde ettiği doğrulanmıştır. Bunlardan biri ve belki de en önemlisi kurumsal itibar kavramıyla ifade dilen toplum nezdinde sağlanan güven ve saygınlık duygusudur.

Bu çalışma ile bir işletme örneği üzerinden kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumsal itibar üzerine etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar kavramları alt boyutları ile ele alınarak aralarındaki ilişki ve birbirlerini etkileme düzeylerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışmayla ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında ele alınması gereken temel amaç, konu, hedef kitle ve uygulama yöntemlerine ilişkin genel halk kitlesinin öncelikleri de tespit edilmeye çalışılmıştır.

Konya ili genelinde gerçekleştirilen uygulamada, tabakalı örneklem yöntemine göre belirlenmiş 600 kişiye yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Araştırma sonucunda sosyal sorumluluğun, kurumsal itibar alt boyutları arasında önem düzeyi açısından üçüncü sırada yer aldığı ($\bar{x}$=3,93); kurumsal itibar ile sosyal sorumluluk arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu (r=,747, p<,000); sosyal sorumluluğun kurumsal itibarı etkileme gücünün ($\beta_{1=}$,821), kurumsal itibarın sosyal sorumluluğu etkileme gücünden ($\beta_{1=}$,713) daha yüksek olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sosyal Sorumluluk Çalışmaları, Kurumsal İtibar, Üretim Sektörü

T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin		
	Adı Soyadı	Ayşe GEDİKÇİ ÖNDOĞAN
	Numarası	144121001010
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım / Halkla İlişkiler ve Tanıtım
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐ Doktora ■
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Ömer BAKAN
	Tezin İngilizce Adı	Corporate Social Responsibility as a Reputation Component

ABSTRACT

Performing their social responsibilities towards the social and ecological environment of businesses causes them to gain value materially and spiritually. This situation has caused businesses to give more importance to the concept of social responsibility. It has been confirmed with that businesses have achieved a variety of gains regardless of their goodwill or strategic viewpoint in fulfilling their duties and responsibilities towards society. One of them is concept of corporate reputation known as sense of trust and respectability.

In this study, the effects of corporate social responsibility studies on corporate reputation are tried to be determined through a firm case. The concepts of social responsibility and corporate reputation are deal with their sub-dimensions and the levels of their influence on each other will be found out. In addition to these in this study, the priorities of the general public regarding corporate social responsibility practices, main purpose, subject, target group and implementation methods will be determined as well.

In the application carried out in Konya, a face to face survey technique was applied to 600 participants determined according to the stratified sampling method. As a result of the research, that social responsibility was the third rank among the sub-dimensions of corporate reputation ($\bar{x}$=3,93); it was revealed that there is a high level positive impact and a significant relationship between corporate reputation and social responsibility (r=,747, p<,000). Furthermore, it was revealed that social responsibility is more influential on corporate reputation (β1=,821) than corporate reputation's influence is on social responsibility (β1=,713).

Keywords: Corporate Social Responsibility, Social Responsibility Works, Corporate Reputation, Production Sector

ÖNSÖZ

Her bireyin olduğu gibi işletmenin de topluma karşı sorumlulukları vardır. Günümüz rekabet ortamında işletmeler varlığını devam ettirmek, farkındalık yaratmak, mal ve hizmetlerinin tanıtımını yapmak, paydaşlarının dikkatini çekmek, hayırsever ve sorumluluk sahibi olduğunu göstermek veya sadece hayırseverlik yaparak toplumsal kalkınmaya destek olmak gibi gerekçelerle kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelmektedirler. Sosyal sorumlulukların yerine getirilme gerekçeleri ne olursa olsun sonuçta işletme ve toplum adına önemli değerlere kaynaklık ettiği şüphesizdir. Bu değerlerden biri de işletmeye olan güveni ve işletmenin saygınlığını simgeleyen kurumsal itibardır. Bu çalışma, sosyal sorumluluk uygulamalarının, işletmenin kurumsal itibarı üzerindeki etkisinin ortaya koyulması açısından önem taşımaktadır.

Konya Şeker örneği üzerinden üretim sektöründe yer alan işletmelerin yürüttüğü sosyal sorumluluk uygulamalarının kurumsal itibar üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmada; kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar kavramları alt boyutlarıyla incelenmiş, önem düzeyleri ve demografik değişkenlerle olan ilişkileri ele alınmıştır. Çalışma kapsamında kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında ele alınması gereken temel amaç, konu, hedef kitle ve uygulama yöntemlerine ilişkin genel halk kitlesinin öncelikleri belirlenmeye çalışılarak gelecek uygulamalar için yararlı bilgiler edinilmeye çalışılmıştır.

Doktora eğitimimde ders döneminden başlayarak tez yazım sürecinin sonuna kadar bana yol gösteren ve düzenli çalışma yapmama katkı sağlayan danışmanım, Saygıdeğer Hocam Prof. Dr. Ömer Bakan'a, tez yazım süresince bana yol gösteren ve destek olan Tez İzleme Komitesi üyelerim Sayın Prof. Dr. Şükrü Balcı ve Sayın Doç. Dr. Ahmet Tarhan'a en içten dileklerimle teşekkür ederim. Uygulama çalışmasında, sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar kavramlarının somutlaştırılması açısından, kurum isminin kullanılmasına izin veren Konya Şeker A.Ş. adına İnsan Kaynakları Müdürü Sayın Sadettin Temiz'e ve sosyal sorumluluk çalışmaları hakkında sorularımı cevaplayarak kurumsal politikayı ve işleyişi öğrenmemi sağlayan Basın ve Halkla İlişkiler Müdürü Sayın Yusuf İnanç'a teşekkür ederim. Ayrıca, bu uzun ve meşakkatli süreçte bana maddi ve manevi her açıdan destek olan, ilgisini ve sabrını esirgemeyen değerli eşime ve kızlarıma teşekkürü bir borç bilirim. Bu çalışmanın tüm ilgililerine yararlı olmasını ve bilimsel literatüre katkı sağlamasını dilerim.

İÇİNDEKİLER

Bilimsel Etik Sayfası ..... **i**
ÖZET ..... **ii**
ABSTRACT ..... **iii**
ÖNSÖZ ..... **iv**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xi**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **xii**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

1.1.Sosyal Sorumluluk Kavramı 5
1.2.Kurumsal Sosyal Sorumluluk 7
1.3.Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişiminde Etkili Olan Faktörler ve İşletmeye Sağladığı Faydalar 10
1.4.Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişimi 17
1.4.1.Dünyada Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişimi 17
1.4.2.Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişimi 27
1.5.Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile İlişkili Olan Kavramlar 31
1.5.1.Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Hayırseverlik İlişkisi 34
1.5.2.Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sponsorluk İlişkisi 38
1.5.3.Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler İlişkisi 40
1.6.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları 43
1.6.1.Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı 43
1.6.2.Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı 44
1.7.Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Boyutları 45
1.7.1.Ekonomik Sorumluluk 49
1.7.2.Yasal Sorumluluk 50
1.7.3.Ahlaki Sorumluluk 51
1.7.4.Hayırseverlik Sorumluluğu 54
1.8.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları 57
1.8.1.Birincil Paydaşlara Yönelik Sorumluluklar 60
1.8.1.1.Hissedarlara Yönelik Sorumluluklar 60

1.8.1.2.Tedarikçilere Yönelik Sorumluluklar 61
1.8.1.3.Çalışanlara Yönelik Sorumluluklar 61
1.8.1.4.Müşterilere Yönelik Sorumluluklar 62
1.8.2. İkincil Paydaşlara (Hükümete, Medyaya, Çıkar Gruplarına ve Topluma) Yönelik Sorumluluklar 63
1.8.3.Çevreye Yönelik Sorumluluklar 65

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI VE SOSYAL SORUMLULUK İLE İLİŞKİSİ

2.1.İtibar Kavramı 67
2.2.Kurumsal İtibar 68
2.3.Kurumsal İtibar ile İlişkili Olan Kavramlar 74
2.3.1.Kurum Kültürü 75
2.3.2.Kurum Kimliği 76
2.3.3.Kurumsal İmaj 79
2.3.4.Kurumsal İletişim 82
2.4.Kurumsal İtibar Yönetimi 84
2.4.1.Kurumsal İtibar Yönetiminin Önemi ve İşletmeye Sağladığı Faydalar 89
2.5.Kurumsal İtibarın Bileşenleri 90
2.5.1.Duygusal Çekicilik 93
2.5.2.Ürünler ve Hizmetler 93
2.5.3.Vizyon ve Liderlik 94
2.5.4.Çalışma Ortamı 95
2.5.5.Sosyal Sorumluluk 96
2.5.6.Finansal Performans 97
2.6.Kurumsal İtibarın Ölçülmesi 98
2.6.1.Fortune'nin En Beğenilen Şirketler Listesi (MAC) 100
2.6.2.Çalışılacak En İyi İşletmeler (Great Place to Work) 101
2.6.3.İtibar Endeksi (Reputation Index) 102
2.6.3.1.Türkiye İtibar Endeksi (TIE) 103
2.6.4.Capital Dergisi - Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri 104

2.6.5.İtibar Katsayısı (Reputation Quotient - RQ) 105
2.6.6.RepTrak™ Modeli 107
2.6.7.Kurumsal Kişilik Ölçeği 109
2.6.8.Paydaş Performans Göstergesi ve İlişki İyileştirme Aracı (SPIRIT) 110
2.6.9.Müşteri Temelli İtibar (CBR) 110
2.7.Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar Arasındaki İlişki 111
2.7.1.Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İlişkisine Yönelik Yapılmış Çalışmalar 117

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONYA ŞEKER'İN YAPTIĞI KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARININ İŞLETMENİN KURUMSAL İTİBARINA ETKİSİNE YÖNELİK UYGULAMA ÇALIŞMASI

3.1.Konya Şeker Hakkında Genel Bilgi 134
3.1.1.Konya Şeker'in Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmaları 137
3.1.2.Konya Şeker'in Kurumsal Sosyal Sorumluluk Politikası 142
3.2.Araştırmanın Amacı ve Önemi 143
3.3.Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları 144
3.4.Araştırma Modeli 145
3.5.Araştırma Yöntemi 146
3.5.1.Araştırma Hipotezleri 146
3.5.2.Araştırma Evreni ve Örneklemi 148
3.5.3.Veri Toplama Aracı 149
3.5.3.1.Pilot Çalışma Sonuçları 154
3.5.3.1.1.Faktör Analizi Sonuçları 154
3.5.3.1.2.Güvenirlik Analizi Sonuçları 167
3.6.Araştırma Verilerinin Analizi 169
3.6.1.Araştırma Ölçeklerinin Faktör Analizi Sonuçları 169
3.6.2.Araştırma Ölçeklerinin Güvenirlik Analizi Sonuçları 177
3.6.3.Araştırma Ölçeklerinin Normallik Analizi Sonuçları 179
3.6.4.Veri Analizinde Kullanılan Testler 183
3.7.Araştırma Bulguları ve Yorumlanması 185
3.7.1.Katılımcıların Demografik Özellikleri 185

3.7.2.Katılımcıların Konya Şeker Ürünlerini Kullanım Sıklığı 187
3.7.3.Katılımcıların Konya Şeker'in Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına İlişkin Değerlendirmeleri 189
3.7.3.1.Katılımcıların Konya Şeker'in Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Kurumsal İtibarına Etkisine Yönelik Değerlendirmeleri 190
3.7.3.2.Katılımcıların Konya Şeker'in Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Konya Şeker'in Kurumsal İtibarının Diğer İşletmelere Oranla Daha Yüksek Olmasındaki Etkisine Yönelik Değerlendirmeleri 191
3.7.3.3.Katılımcıların Konya Şeker'in Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Ürün Satın Alma Kararına Etkisine Yönelik Değerlendirmeleri 193
3.7.3.4.Katılımcıların Konya Şeker'in Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Yeterliliğine İlişkin Değerlendirmeleri 194
3.7.3.5.Katılımcıların Konya Şeker'in Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Duyurusunu Yapmasına İlişkin Değerlendirmeleri 195
3.7.4. Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına İlişkin Değerlendirmeleri 198
3.7.4.1.Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Temel Amaçlarına İlişkin Değerlendirmeleri 198
3.7.4.2.Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Çalışma Konularına İlişkin Değerlendirmeleri 200
3.7.4.3.Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Çalışmalarında Dikkate Alınması Gereken Hedef Kitlelere İlişkin Değerlendirmeleri 202
3.7.4.4.Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Çalışmalarındaki Uygulama Yöntemlerine İlişkin Değerlendirmeleri 205
3.7.5.Araştırma Ölçeklerine İlişkin Elde Edilen Bulgular 207
3.7.5.1.Sosyal Sorumluluk Ölçeğine İlişkin Elde Edilen Bulgular 207
3.7.5.1.1.Yasal Sorumluluk Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler 209
3.7.5.1.2.Ahlaki Sorumluluk Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler 210
3.7.5.1.3.Ekonomik Sorumluluk Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler 210

3.7.5.1.4. Hayırseverlik Sorumluluğu Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler 211
3.7.5.2.Demografik Değişkenlere Göre Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Algı Düzeylerine İlişkin Bulgular ve Yorumlar 212
3.7.5.2.1.Sosyal Sorumluluk ve Alt Boyutları ile Cinsiyet Değişkeni Gruplarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar 212
3.7.5.2.2.Sosyal Sorumluluk ve Alt Boyutları ile Medeni Durum Değişkeni Gruplarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar 213
3.7.5.2.3.Sosyal Sorumluluk ve Alt Boyutları ile Eğitim Durumu Değişkeni Gruplarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar 214
3.7.5.2.4.Sosyal Sorumluluk ve Alt Boyutları ile Meslek Değişkeni Gruplarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar 216
3.7.5.2.5.Sosyal Sorumluluk ve Alt Boyutları ile Yaş Değişkeni Gruplarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar 219
3.7.5.2.6.Sosyal Sorumluluk ve Alt Boyutları ile İkamet Değişkeni Gruplarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar 220
3.7.5.2.7.Sosyal Sorumluluk ve Alt Boyutları ile Gelir Değişkeni Gruplarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar 221
3.7.5.3.Kurumsal İtibar Ölçeğine İlişkin Elde Edilen Bulgular 221
3.7.5.3.1.Duygusal Çekicilik Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler 223
3.7.5.3.2.Ürünler ve Hizmetler Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler .. 224
3.7.5.3.3.Sosyal Sorumluluk Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler 224
3.7.5.3.4.Finansal Performans Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler 225
3.7.5.3.5.Çalışma Ortamı Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler 226
3.7.5.3.6.Vizyon ve Liderlik Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler 227
3.7.5.4.Demografik Değişkenlere Göre Katılımcıların Kurumsal İtibar Algı Düzeylerine İlişkin Bulgular ve Yorumlar 227
3.7.5.4.1.Kurumsal İtibar ve Alt Boyutları ile Cinsiyet Değişkeni Gruplarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar 228
3.7.5.4.2.Kurumsal İtibar ve Alt Boyutları ile Medeni Durum Değişkeni Gruplarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar 228
3.7.5.4.3.Kurumsal İtibar ve Alt Boyutları ile Eğitim Durumu Değişkeni Gruplarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar 229

3.7.5.4.4.Kurumsal İtibar ve Alt Boyutları ile Meslek Değişkeni Gruplarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar 232

3.7.5.4.5.Kurumsal İtibar ve Alt Boyutları ile Yaş Değişkeni Gruplarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar 234

3.7.5.4.6.Kurumsal İtibar ve Alt Boyutları ile İkamet Değişkeni Gruplarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar 236

3.7.5.4.7.Kurumsal İtibar ve Alt Boyutları ile Gelir Değişkeni Gruplarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar 236

3.8.Ana Hipotezlere İlişkin Bulgular ve Yorumlar 237

3.8.1.Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar Algı Düzeylerinin Birbiri Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bulgular ve Yorumlar 237

3.8.2.Sosyal Sorumluluk Alt Boyutlarının Kurumsal İtibar Üzerinde Anlamlı Etkisine İlişkin Bulgular ve Yorumlar 239

3.8.3.Kurumsal İtibar Alt Boyutlarının Sosyal Sorumluluk Üzerinde Anlamlı Etkisine İlişkin Bulgular ve Yorumlar 241

3.8.4.Sosyal Sorumluluk Alt Boyutları ile Kurumsal İtibar Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye İlişkin Bulgular ve Yorumlar 243

SONUÇLAR 246

KAYNAKÇA 258

EK-1. ANKET FORMU 279

EK-2. ÖZGEÇMİŞ 283

EK-3. KONYA ŞEKER A.Ş. KURUMSAL İZİN FORMU 284

EK-4. ANKET UYGULAMA İZİN DİLEKÇESİ 285

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil-1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi 48
Şekil-2 Mahon'un Anahtar Paydaşlar Yaklaşımı 60
Şekil-3 Kurum Kimliğinin Unsurları 78
Şekil-4 Kurum Kimliği ile Kurumsal İtibar İlişkisi 79
Şekil-5 Kurumsal İtibar Yönetimi Modeli 92
Şekil-6 TIE-Rep İtibar Modeli 103
Şekil-7 İtibar Katsayısı 106
Şekil-8 Sosyal Sorumluluk Veri Seti Yamaç Grafiği 156
Şekil-9 Kurumsal İtibar Veri Seti Yamaç Grafiği 156
Şekil-10 Sosyal Sorumluluk Ölçeği Çok Faktörlü Model Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 159
Şekil-11 Sosyal Sorumluluk Ölçeği Çok Faktörlü Model İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 162
Şekil-12 Kurumsal İtibar Ölçeği Çok Faktörlü Model Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 164
Şekil-13 Kurumsal İtibar Ölçeği Çok Faktörlü Model İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 166
Şekil-14 Sosyal Sorumluluk Ölçeği Çok Faktörlü Model Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 170
Şekil-15 Sosyal Sorumluluk Ölçeği Çok Faktörlü Model İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 172
Şekil-16 Kurumsal İtibar Ölçeği Çok Faktörlü Model Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 174
Şekil-17 Kurumsal İtibar Ölçeği Çok Faktörlü Model İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 176

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo-1 Evren ve Örneklem Sayıları 149
Tablo-2 Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar Ölçekleri KMO ve Barlett Testi Analiz Sonuçları 155
Tablo-3 İlişkilerde Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar Alt Boyutlarının Öz Değerleri ve Açıkladıkları Varyans Yüzdeleri 157
Tablo-4 Model Uyum Kriteri Tablosu 160
Tablo-5 İlişkilerde Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar Ölçeği Veri Seti Alfa İç Tutarlılık Güvenirlik Analizi Sonuçları (n=200) 168
Tablo-6 İlişkilerde Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar Ölçeği Veri Seti Alfa İç Tutarlılık Güvenirlik Analizi Sonuçları (n=600) 178
Tablo-7 Araştırma Ölçeklerinin Normallik Analizi Sonuçları 179
Tablo-8 Araştırma Ölçeklerinin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri 180
Tablo-9 Normallik Analizi Betimleyici İstatistik Sonuçları 181
Tablo-10 Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri 186
Tablo-11 Araştırmaya Katılanların Konya Şeker Ürünlerini Kullanım Sıklığı 187
Tablo-12 Konya Şeker Ürünlerinin Kullanım Sıklığı ile Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiye Yönelik Betimsel İstatistikler 188
Tablo-13 Konya Şeker'in Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına İlişkin Betimsel İstatistikler 189
Tablo-14 Konya Şeker'in Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Kurumsal İtibarına Etkisine İlişkin Betimsel İstatistikler 190
Tablo-15 Konya Şeker'in Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Konya Şeker'in Kurumsal İtibarının Diğer İşletmelerde Oranla Daha Yüksek Olmasındaki Etkisine İlişkin Betimsel İstatistikler 191
Tablo-19 Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Temel Amaçlarına İlişkin Betimsel İstatistikler 199
Tablo-22 Sosyal Sorumluluk Çalışmalarındaki Uygulama Yöntemlerine İlişkin Betimsel İstatistikler 205
Tablo-23 Sosyal Sorumluluk Ölçek Verilerine İlişkin Betimsel İstatistikler 207
Tablo-24 Sosyal Sorumluluk Ölçek Maddelerine İlişkin Betimsel İstatistikler 208

Tablo-25 Yasal Sorumluluk Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler 209
Tablo-26 Ahlaki Sorumluluk Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler 210
Tablo-28 Hayırseverlik Sorumluluğu Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler 212
Tablo-29 Sosyal Sorumluluk ve Alt Boyutları ile Medeni Durum Değişkeni Gruplarına İlişkin Bağımsız Örnekler T-testi Analiz Sonuçları..... 213
Tablo-30 Sosyal Sorumluluk ve Alt Boyutları ile Eğitim Durumu Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları ……..……..….217
Tablo-31 Sosyal Sorumluluk ve Alt Boyutları ile Eğitim Durumu Değişkeni Gruplarına İlişkin Varyans Homojenliği Analiz Sonuçları…….…….218
Tablo-32 Sosyal Sorumluluk ve Alt Boyutları ile Meslek Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları……...220
Tablo-33 Sosyal Sorumluluk ve Alt Boyutları ile Meslek Değişkeni Gruplarına İlişkin Varyans Homojenliği Analiz Sonuçları…….221
Tablo-34 Sosyal Sorumluluk ve Alt Boyutları ile Yaş Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları……..…….222
Tablo-35 Sosyal Sorumluluk ve Alt Boyutları ile Yaş Değişkeni Gruplarına İlişkin Varyans Homojenliği Analiz Sonuçları……...…….223
Tablo-36 Kurumsal İtibar Ölçek Verilerine İlişkin Betimsel İstatistikler…….224
Tablo-37 Kurumsal İtibar Ölçek Maddelerine İlişkin Betimsel İstatistikler……225
Tablo-38 Duygusal Çekicilik Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler……..……226
Tablo-39 Ürünler ve Hizmetler Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler…….227
Tablo-40 Sosyal Sorumluluk Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler……..….228
Tablo-41 Finansal Performans Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler……229
Tablo-42 Çalışma Ortamı Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler……...229
Tablo-43 Vizyon ve Liderlik Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler……..230
Tablo-44 Kurumsal İtibar ve Alt Boyutları ile Medeni Durum Değişkeni Gruplarına İlişkin Bağımsız Örnekler T-testi Analiz Sonuçları……..….232
Tablo-45 Kurumsal İtibar ve Alt Boyutları ile Eğitim Durumu Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları……..233

Tablo-46 Sosyal Sorumluluk ve Alt Boyutları ile Eğitim Durumu Değişkeni Gruplarına İlişkin Varyans Homojenliği Analiz Sonuçları……..234

Tablo-47 Sosyal Sorumluluk ve Alt Boyutları ile Meslek Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları……..…….235

Tablo-48 Sosyal Sorumluluk ve Alt Boyutları ile Meslek Değişkeni Gruplarına İlişkin Varyans Homojenliği Analiz Sonuçları……...…..236

Tablo-49 Kurumsal İtibar ve Alt Boyutları ile Yaş Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları……...…..238

Tablo-50 Kurumsal İtibar ve Alt Boyutları ile Yaş Değişkeni Gruplarına İlişkin Varyans Homojenliği Analiz Sonuçları……...….239

Tablo-51 Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar Ortalamaları Arasında Basit Korelasyon Analizi Sonuçları……...241

Tablo-52 Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Kurumsal İtibar Üzerinde Anlamlı Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizi Sonuçları……..……241

Tablo-53 Sosyal Sorumluluk Alt Boyutları ile Kurumsal İtibar Ortalamaları Arasında Basit Korelasyon Analizi Sonuçları……..…243

Tablo-54 Sosyal Sorumluluk Alt Boyutları ile Kurumsal İtibar Ortalamaları Arasında Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları……..…244

Tablo-55 Kurumsal İtibar Alt Boyutları ile Sosyal Sorumluluk Ortalamaları Arasında Basit Korelasyon Analizi Sonuçları……..……245

Tablo-56 Kurumsal İtibar Alt Boyutları ile Sosyal Sorumluluk Ortalamaları Arasında Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları…….……246

Tablo-57 Sosyal Sorumluluk Boyutları ile Kurumsal İtibar Boyutları Ortalamaları Arasında Basit Korelasyon Analizi Sonuçları…….….248

GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, artan rekabet ortamı ve paydaş beklentilerindeki artış dolayısıyla ekonomik ve sosyal alanda yaşanan değişimler, işletmelerin ekonomik çıkarları yanı sıra sosyal amaçlara da sahip olması gerektiğini ortaya koymuştur (Coşkun, 2010: 41). Küresel anlamda pazarda yaşanan gelişmeler, artan rekabet koşulları, ekonomik krizler ve nihayetinde skandallarla sarsılan işletme dünyasında yönetim çok daha önemli hâle gelmiş, özellikle soyut varlıkların yönetimi giderek önem kazanmıştır. Ekonomiden sosyolojiye, iletişimden kurumsal davranışa pek çok alanda yer edinen ve toplum nezdinde iyiyi, ideali simgeleyen itibar kavramının işletmelere yansıması olarak değerlendirilen kurumsal itibar, oluşturduğu güven faktörünün etkisiyle belirsizliği azaltan, piyasada rekabet avantajı sağlayan ve paydaş algılarını yönlendirme gücüne sahip (Fombrun, 1996) stratejik değere sahip bir yönetim aracıdır.

İşletmeler, artık her zamankinden daha fazla büyüklükleri, güçleri ve etkileriyle değerlendirildiğinden ve toplum üzerinde derin etkilere sahip olduğundan tüm eylemlerinden sorumlu tutulmaktadır. İletişim teknolojileri ve sosyal medyanın da etkisiyle şeffaflaşan dünyada işletmelerin davranışları paydaşları tarafından daha dikkatle izlenmekte, incelenmekte ve finansal büyümesine olduğu kadar sürdürülebilirliğine de ciddi oranda etki etmektedir. İşletmelerden, içinde yer aldığı toplum ve ilişkide bulunduğu tüm paydaşlarına karşı yasal ve ahlaki değerlere uygun olarak paydaş ve toplum menfaatlerini dikkate alan sorumlu işletme anlayışı benimsemeleri beklenmektedir (Aktan ve Börü, 2007: 8; Ersöz, 2009: 131). Faaliyet gösterdiği sektöre, pazara ve coğrafi alana göre başarı ve rekabet ölçütleri değişiklik gösteren işletmeler, finansal performans ve pazar payı yanı sıra çevresine ve içinde yer aldığı topluma yaptığı katkılarla değerlendirilir hale gelmiştir (Kağnıcıoğlu, 2007: 2). Bu koşullar altında işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde ederek değer yaratması ve varlığını garanti altına almasını sağlayan kurumsal itibar, işletmelerin sadece kamuoyu önünde görünürlüğünü değil, yönetim ve çalışan kalitesinden finansal performansına, ürün ve hizmet kalitesinden işletmenin sosyal sorumlulukları ve hesap verebilirliğine kadar pek çok unsur üzerinde etkili olan ve sonuçta işletmenin sürdürülebilirliğini etkileyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

İyi bir kurumsal itibarın işletmede yarattığı değer kavrama olan ilginin artmasına neden olmuştur. Yapılan araştırmalar iyi bir kurumsal itibara sahip olmanın ve onu iyi yönetmenin işletmelerin ekonomik değerini arttırdığı, tüketicinin satın alma niyetini etkilediği, ürün ve hizmet kalitesi hakkında olumlu algıyı güçlendirdiği, yatırımcıları cezbettiği, yetenekli elemanları işletmeye çektiği, müşteri ve çalışan sadakatini pekiştirdiği, işletmenin benzersiz olduğu yönündeki algıyı sağlamlaştırdığı ve sürdürülebilirliğini sağladığını ortaya koymaktadır (Yener ve Ergun, 2014: 5; Karaköse, 2012: 2). Başarılı işletmelerin kârlı olması ve halk tarafından tanınması beklenmektedir. Bu nedenle işletmeler her geçen gün sosyal olarak daha sorumlu hâle gelmekte, gerçekleştirdiği faaliyetlerle toplum tarafından algılanmakta ve sonuç olarak yaptıklarıyla ve yapmadıklarıyla sahip oldukları kurumsal itibarı kendileri şekillendirmektedir.

Toplumun işletmelerden pek çok beklentisi vardır. İşletme, kurumsal bir vatandaş olarak doğal kaynaklara zarar vermeden üretim yapmak, bunu yaparken çevreyi korumak ve gelecek nesiller için kaynak devamlılığını sağlamakla yükümlüdür (Coşkun, 2010: 68). Bunların yanı sıra toplumsal normlara ve ahlaki kurallara uygun hareket etmesi beklenmektedir. Yasalar zorunlu fakat yeterli olmadığından, işletmenin ahlaki kurallara uyması, yani henüz yasalarla kodlanmasalar bile toplum tarafından beklenen çalışmaları yapmaları ve standartları benimsemeleri beklenir. Bu beklentilerin yerine getirilmesinde bir araç olarak kullanılan sosyal sorumluluk uygulamaları işletme ile paydaşları arasındaki iletişimi ve anlayışı geliştiren, işletmenin daha olumlu algılanmasını sağlayan, paydaşları nezdindeki konumunu güçlendiren, saygınlığını arttıran ve zor zamanlarında ona güç veren bir unsur haline gelmiştir (Leiva vd., 2016: 299).

Kurumsal sosyal sorumluluk daha çok gönüllü yükümlülükler ile maddi manevi katkılar ve iş uygulamalarıyla, işletmenin tüm paydaş gruplarına, topluma ve ekolojik çevreye yaptığı katkıları ifade eden bir kavram olarak kullanılmaktadır. Yani, işletmelerin varlığını borçlu olduğu topluma karşı görev ve sorumluluklarını yerine getirerek varlığını devam ettirebilmesi için gereken sosyal çabaları kapsamakta; özetle, "halkın sorunlarına ve ihtiyaçlarına karşı görevler" (GfK, 2018) olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler açısından kurumsal vatandaşlık ve sürdürülebilirliğin gereği olarak ifade edilmekle birlikte, literatüre bakıldığında kurumsal sosyal

sorumluluğun şemsiye bir terim olarak tüm işletme uygulamalarını kapsar tarzda konumlandırıldığı görülmektedir. Önemi ve etkisi ile kalıcı olan ve gelişmeye devam eden bir yönetim stratejisi olarak kurumsal sosyal sorumluluğun yaygınlaştığı, resmileştiği, diğer yönetim politikalarıyla bütünleştiği ve organizasyonel yapılara ve uygulamalara derinden asimile edildiği belirtilmektedir (Carroll, 2016: 2).

İşletmeler açısından saygınlık ve güven unsurunun bir göstergesi olan kurumsal itibara sahip olmak hayati bir durum hâline geldikçe, işletmelerin kurumsal bir vatandaş olarak kendinden beklentileri yerine getirme ihtimalleri de artmaktadır. Kimi işletmeler iyi bir itibara sahip olmak için topluma destek veren kurumsal vatandaş kimliğini kullanırken kimileri ise ürünleri ve hizmetlerinde gösterdikleri bilinç ve duyarlılıkla bu mesajı vermeye çalışmaktadır. Sosyal sorumluluk çalışmalarına önem verip bunu çeşitli faaliyetler ile ortaya koyan işletmeler ise toplum tarafından takdirle karşılanmakta, değer kazanmakta ve kurumsal itibarlarını geliştirmektedir (Fombrun vd., 2000; Graafland ve Smid, 2004; Carroll, 2015).

Günümüzde stratejik bir iş girişimi olarak da değerlendirilen sosyal sorumluluk ile itibarın nasıl bir etkileşim içinde olduğu pek çok araştırmanın temel sorusunu oluşturmakla birlikte tam bir fikir birliği bulunmamaktadır (Hillenbrand ve Money, 2007: 262). Sosyal sorumluluğun kurumsal itibarı etkileyen önemli bir unsur olduğu kadar, kurumsal itibarın da işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesinde önemli bir etken olduğunu dile getiren araştımalar literatürde yerini almıştır. Bu araştırma ile üretim sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerinin toplum nezdinde algılanış şekli ve bu durumun kurumsal itibar ile olan ilişkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Aynı zamanda sosyal sorumluluk ile kurumsal itibar kavramları arasındaki ilişki de incelenerek birbirlerini etkileme düzeylerinin ortaya koyulması hedeflenmiştir. Bu amaca ulaşmak için Konya Şeker firması üzerinden somutlaştırma yapılarak, toplumun sosyal sorumluluk konusundaki beklentilerinin ne yönde olduğu tespit edilmeye ve yerel işletmelere yönelik, sosyal sorumluluk çalışmaları hakkında faydalı bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ele alınmaktadır. Bu kapsamda öncelikle sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramları tanımlanmakta, kavramın gelişiminde önemli

olan faktörler ve tarihsel gelişimi incelenmektedir. Kurumsal sosyal sorumlulukla ilişkili olan kavramlar, kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımları, boyutları ve çalışma alanları ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

Araştırmanın ikinci bölümünde kurumsal itibar kavramı ele alınmaktadır. Bu kapsamda öncelikle itibar, kurumsal itibar ve kurumsal itibar ile ilişkili olan kavramlar tanımlanmakta, kurumsal itibar yönetimi kavramı ve önemi açıklanmakta, kurumsal itibarın bileşenleri incelenmekte ve ölçüm yöntemleri sıralanmaktadır. Bölüm sonunda ayrıca kurumsal itibar ile kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki ilişki, literatür doğrultusunda incelenmekte ve konuyla ilgili yapılmış olan akademik çalışmalar derlenmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise üretim sektöründe faaliyet gösteren bir işletme olan Konya Şeker firmasının kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirme düzeyinin genel halk kitlesi tarafından algılanış şekli ve bunun işletmenin kurumsal itibarına etkisinin tespiti için Konya ilinin merkez ilçeleri (Selçuklu, Meram, Karatay) ile sınırlı olan ve tabakalı örneklem yöntemine göre belirlenmiş 600 katılımcı ile yüz yüze anket yapılarak gerçekleştirilen uygulamaya ilişkin bulgular yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

1.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı

Sorumluluk kelimesinin sözlük anlamı, "kişinin kendi davranışlarının veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum, mesuliyet"tir. Din, hukuk, ahlak, toplum ve her çeşit faaliyeti içeren geniş bir alanı kapsayan sorumluluk; "bir kimsenin üzerine düşen görevleri yerine getirmesi ve kendisi tarafından gerçekleştirilen eylemlerin başkaları üzerindeki etkilerinin sonuçlarını üstlenmesi, başkalarının haklarına saygı göstermesi ve kendi davranışlarının sonuçlarına sahip çıkması" (Erdem, 2016: 350) olarak tanımlanmaktadır. Sorumluluk kavramı bazen yasalarla belirlenmiş bir olgu için kullanılabildiği gibi bazen ahlaki bazen de beklentiler doğrultusunda şekillenen ve bireyin yerine getirmekle yükümlü olduğu davranışları nitelemede kullanılmaktadır.

Sorumluluk bireylerin davranışlarında şekillenir: Sorumluluk bilinciyle hareket eden bireylerin davranışlarının diğer bireyler, toplum ve çevre üzerindeki etkilerini dikkate alması ve daha hassas davranışlar sergilemesi beklenir (Ergül ve Kurtulmuş, 2014: 222). Sosyal sorumluluk kavramı ile işletmelerin bireyler gibi bir parçası olduğu toplum ve çevre bağlamında sosyal ve ekonomik sorumluluklara sahip olduğu (Coşkun, 2010: 41) ve bu nedenle davranışlarının toplumsal sonuçlarını gözeterek hareket etmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Vural ve Coşkun, 2011: 62).

Sosyal sorumluluk, "işletmenin sahip, ortak ve yöneticilerinin işletmeyi yönlendirirken toplumun değer hükümlerine göre hareket etmesi ve sosyal ihtiyaçların farkında olarak işletmeyi yönetmesidir" (Erdem, 2016: 351). İşletmelerin kârlı olmaları yanı sıra vicdanlı olmaları yönünde 19. yüzyılda dile getirilmeye başlayan talepler günümüze kadar giderek artmıştır. Bugün, işletmelerin en azından asgari bir toplumsal sorumluluk anlayışıyla hareket etmeleri yönünde yaygın bir beklenti vardır (Martin, 2005: 106). Genel kanı, işletmelerin içinde faaliyet gösterdiği toplum olmaksızın gelişemez ve büyüyemez hâle geldiğidir (Kaku, 2005: 117).

Sosyal sorumluluk kavramıyla ifade edilen olgu, bir işletmenin faaliyetlerini ve özellikle de birincil ve ikincil paydaşlarıyla olan ilişkilerini yürütme biçimleriyle

ilgilidir (MacMillan vd., 2004: 15). Önceleri daha çok müşteri boyutuyla ele alınan, ancak daha sonraları işletmenin doğrudan müşterisi olsun ya da olmasın tüm toplumu içine alan sosyal sorumluk anlayışı, çalışanlara ve çevreye yaklaşım boyutunun da eklenmesiyle daha geniş bir perspektiften irdelenmeye başlanmıştır (Bayraktaroğlu vd., 2009: 2).

İşletmenin kâr elde etmeye yönelik ekonomik çalışmaları ile sosyal sorumluluklarının karşılıklı ilişki ve etkileşim içerisinde olduğunu belirten Üzün (2000: 116); işletmelerin kâr elde ederken bir yandan topluma zarar verecek ya da olumsuz etki oluşturacak olan faaliyetleri yapmayarak ve sosyal dengeyi korumaya çalışarak, diğer yandan toplum sağlığı ve gelişimine yönelik olumlu katkı sağlayan faaliyetler yaparak sosyal değer yarattığını ve bu durumun işletmenin ekonomik anlamda varlığını sürdürmek açısından sorumluluklarının farkında olması ve bunları yerine getirmesiyle olan sıkı ilişkisini ortaya koyduğunu dile getirmiştir. Lider ve üst yönetimin sadece çalışanlarına karşı adil olmak, insani davranmak, çalışma koşullarını uygun hâle getirmek gibi sorumlulukları dışında hissedarlara, müşterilere, tedarikçilere, çevreye ve bir parçası olduğu topluma karşı da çok önemli ahlaki sorumlulukları bulunduğunun kabul edilmeye başlanmasıyla sosyal sorumluluk çalışmalarına verilen önem giderek artmıştır.

Peltekoğlu'na göre (2014: 188), işletmelerin kendi çıkarları yanı sıra toplumdaki ihtiyaç sahiplerinin varlığını kabul etmesi, nihai sorumlulukları dışında toplumsal sorunlarla ilgilenmesi ve faaliyetlerini sonuçlarını düşünerek yapması sorumlu davranışın temelidir. Sosyal sorumluluğa ilişkin uygulamalar ise işletmenin toplumsal refahı iyileştirme ve çevreyi korumaya yönelik sosyal konuları destekleyen, isteğe bağlı olarak benimsediği ve yürüttüğü iş uygulamaları ve yatırımlardır. Bunların en temel özelliği yasalar ya da resmi kurumlar tarafından herhangi bir zorlama ya da standartlara bağlanmaması, isteğe bağlı yani gönüllülük esaslı faaliyetlere odaklanmasıdır. Kotler ve Lee (2017: 201), sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamalarını çalışanlar, tedarikçiler, dağıtıcılar, kâr amacı güden/gütmeyen tüm organizasyonlar ve kamu kurumlarını da kapsayan geniş bir çerçevede yorumlamış; refah, sağlık ve emniyet gibi temel ihtiyaçların yanı sıra psikolojik ve duygusal ihtiyaçları da kapsadığını belirtmiştir.

Sonuç olarak, sosyal sorumluluk bir işletmenin temel görev ve sorumlulukları yanı sıra iş ahlakına ve paydaş beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi izlenmesi ve ilişki içerisinde olsun olmasın çevresindeki insanları mutlu ve memnun etmesiyle ilişkilidir. Tüm bunların bir arada ele alınması ise işletmenin kurumsal sosyal sorumluluğunu oluşturmaktadır.

1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

İşletmelerin ekonomik ve yasal şartlara, iş ahlakına, kurum içi ve dışındaki kişi ve grupların (paydaşların) gereksinim ve beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası izlemesi olarak tanımlanan kurumsal sosyal sorumluluk (Çakırkaya, 2016: 138; Erdem, 2016: 352), işletmelerin bireyler ve toplum üzerindeki olumsuz etkilerini ortadan kaldırmak amaçlı bilgilendirme, gerekli ise kararlarından vazgeçme ve gelirinin bir kısmını olumlu sosyal amaçları desteklemek için kullanmaları ile ilgilidir (Dalyan ve Gökbel, 2005: 4). Genel anlamda kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin ve yöneticilerinin toplumu ve çevreyi etkileyen işletme faaliyetlerinden dolayı hesap verme durumu (Erdem, 2016: 352); kardan ödün vererek mensubu bulundukları toplumun genel refah düzeyini koruma ve geliştirmeye yönelik örgütsel çalışmaları ile paydaşları tanıma ve onların değerlerine saygı gösterme anlayışları (Aydınalp, 2013: 5) olarak değerlendirilmektedir. Bir işletmenin karar alırken ve eyleme geçerken bunun çevreye ve topluma olan etkisini düşünmesi, topluma hesap verme zorunluluğunu aklından çıkarmaması açısından bakıldığında sosyal sorumluluk, işletme ve toplum arasındaki sosyal bir hareket olarak görülmektedir (Özüpek, 2005: 11).

OECD (2001) raporuna göre, işletmelerin yükümlülükleri giderek artmaktadır; müşterilerin ve çalışanların memnun edilmeleri yeterli değildir, daha geniş boyutta sosyal ve çevresel kaygılara da cevap verilmelidir. Sürdürülebilir Gelişim için Dünya Konseyi (World Business Council for Sustainable Development) kurumsal sosyal sorumluluğu, "çalışanlarla, aileyle, yerel toplumla ve yaşam kalitesini iyileştirmek için geniş anlamda toplumla birlikte çalışarak sürdürülebilir ekonomik gelişime katkıda bulunmak için işletmelerin yükümlülüğü" olarak tanımlamıştır (Kotler ve Lee, 2017: 3). Avrupa Komisyonu (2019), kurumsal sosyal sorumluluğun AB işletmelerinin ve AB ekonomisinin sürdürülebilirliği, rekabet gücü ve yeniliği için önem taşıdığını ve

risk yönetimi, maliyet tasarrufu, sermaye erişimi, müşteri ilişkileri ve insan kaynakları yönetimi için fayda sağladığını belirtmiştir.

Literatürde yer alan tanımlara bakıldığında kurumsal sosyal sorumluluk, gönüllü uygulamalar ve işletme kaynaklarının katkılarıyla toplumsal refahın sağlanmasına yönelik üstlenilen bir yükümlülük (Kotler ve Lee, 2017: 2) olarak özetlenmektedir. Ancak bu tanıma ek olarak, işletmenin hedefleriyle bağlantılı, sürdürülebilir uygulamalar olduğu (Jarolimek, 2016: 132); olumlu yönde değişim yaratabilme gücüne sahip olduğu (Bayraktaroğlu vd., 2009: 2); işletme için toplumsal ilişkilerde bir rehber niteliği taşıdığı (Köroğlu ve Ersöz, 2015: 130); çevreye karşı duyarlılık ve ekonomik kalkınmayı arttırdığı (Kağnıcıoğlu, 2009: 126); refah, sağlık ve emniyetin yanı sıra psikolojik ihtiyaçları da kapsayacak şekilde (Kotler ve Lee, 2017: 201); uzun vadede iş ve toplum ilişkisini sağlayan (Carroll, 2015: 89) temel bir iş değeri (Aydede, 2007: 24) ve strateji olarak politika dâhilinde ele alınması (Eren, 2000: 99) gerektiği yönünde tanımlamalarda bulunulmuştur.

Kurumsal sosyal sorumluluk, düşünce ve uygulamanın etkileşiminden geçen küresel bir kavram hâline gelmesi nedeniyle (Carroll, 2015: 87), kamu yararına hareket edilmesi üzerine odaklanmış uluslararası işletme öz düzenlemesi olarak işlev görmekte (Sheehy, 2015: 640) ve hayırseverlik, çalışanların refahı ve gelişimi ile işletmenin sürdürülebilirliği için yenilikçi programlar sunmaktadır (Bonsu, 2019: 15). Akmeşe (2017: 11-12), kurumsal sosyal sorumluluk tanımlarından elde edilen ortak sonuçlar doğrultusunda işletmenin sorumluluklarını aşağıdaki gibi özetlemiştir:

- İşletmelerin mal ve hizmet üretimleri ile kâr elde etmenin ötesinde sorumlulukları vardır.
- İşletmeler yalnızca hissedarlara değil, tüm paydaşlarına ve çevreye karşı da sorumludur.
- İşletme kaynaklı ortaya çıkan toplumsal ve çevresel problemlerin çözümüne katkıda bulunmak işletmenin sorumlulukları arasındadır.
- İşletmeler ekonomik değerlere odaklanmanın yanı sıra daha geniş bir anlamda toplumsal değerlere de hizmet etmelidir.

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere kurumsal sosyal sorumluluk daha çok gönüllü yükümlülükler, finansal katkılar ve iş uygulamalarıyla işletmenin

tüm paydaş gruplarına, topluma ve ekolojik çevreye yaptığı katkılardır. Yani işletmelerin varlığını borçlu olduğu toplum içerisinde varlığını devam ettirebilmesi için gereken sosyal çabaları yerine getirmesiyle ilgilidir. İşletmeler açısından kurumsal vatandaşlık ve sürdürülebilirliğinin gereği olarak ifade edilmekle birlikte, literatüre bakıldığında kurumsal sosyal sorumluluğun şemsiye bir terim olarak tüm işletme uygulamalarını kapsar tarzda konumlandırılabileceği de görülmektedir.

Dalyan ve Gökbel'e göre (2005: 5), işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarındaki artış işletmelerin iki özelliğinden kaynaklanmaktadır. Bunlardan ilki işletmelerin paydaşlarının beklentilerini karşılama gereksinimi diğeri ise sosyal sorumluluk uygulamalarının paydaşlar üzerindeki büyük etkisidir. İşletmeler, toplumun refahını yükseltmek, yaşam standardını iyileştirmek ve ekolojik çevreyi korumak adına çeşitli hizmetlerle değer yaratarak hem paydaşlarının beklentilerini karşılar hem de paydaşları üzerinde yarattığı olumlu etki ile kârlılığının ve dolayısıyla varlığının devamını sağlar. Burada önemli olan işletmelerin kâr elde etmesinin ötesinde bir amacı olmasıyla ilgilidir. Kâr elde etme yanı sıra inandırıcı ve akla yatkın sebeplerle sosyal bir amaç için çalışan işletmeler paydaşları nezdinde edindikleri olumlu imajla daha da fazlasını yapabilir, aynı zamanda kârlı bir şekilde büyüyebilir (Fisk, 2010: 32).

İşletmelerin, paydaşlarının çıkarları arasında denge oluşturacak şekilde faaliyetlerini yönetmesi ve kendini paydaşlarına tanıtması onlardan gelebilecek yaptırımları önlemesi açısından gereklidir (Bayraktaroğlu vd., 2009: 9-10). İşletmeler artık bilançoları, kârları gibi mali sermayelerine göre değil; itibarları, dürüstlükleri, saydamlıkları, duyarlılıkları, yardımseverlikleri gibi maddi olmayan değerlerine ilişkin imajları ile değerlendirilmektedir. Yanıltıcı reklam, çevre duyarsızlığı, çalışan haklarının korunmaması gibi sorunlar işletmenin hisse senetlerinin değerini düşürmekte, nitelikli çalışanlarının uzaklaşmasına ve işletmenin medyanın hedefi hâline gelmesine neden olmaktadır. Sonuçta işletmenin itibarı toplum nezdinden çok kolay bir şekilde zedelenebilmektedir. Bu ve bunun gibi nedenlerden dolayı işletmeler sosyal sorumluluklarını daha ciddi bir şeklide ve herhangi bir dış denetime gerek kalmadan ele almaya başlamışlardır. Bu durumla ilgili olarak Carroll (2015: 89), "kurumsal sosyal sorumluluğun bir uçta fedakârlık kategorisinden çıktığı ancak diğer uçta araçsal ve stratejik rasyonalizasyonlara doğru gittiği" yorumunu yapmıştır.

Chaffee (2017: 347), sosyal açıdan sorumlu harekette bulunmanın çoğu işletme yönetimi için bir zorunluluk hâline geldiğini belirtmiş ve işletme yöneticileri tarafından bu tür davranışlarda bulunmanın önerilmesini iki gerekçeye bağlamıştır. Birincisi, bu tür davranışlarda bulunmanın uygun olduğunu, çünkü iş için iyi olduğunu düşüncesi; ikincisi ise bu tür davranışlarda bulunmanın ahlaki açıdan doğru bir şey olduğu düşüncesidir.

1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişiminde Etkili Olan Faktörler ve İşletmeye Sağladığı Faydalar

Günümüz formunda kurumsal sosyal sorumluluk 1990'lı yıllarda, çevre ve toplumsal hizmet boyutunun sürdürülebilir kalkınmanın ayrılmaz bir parçası hâline gelmesiyle ortaya çıkmıştır (Ersöz, 2009: 138). Küreselleşmenin etkisiyle artan rekabet ortamıyla birlikte değişen ekonomik yapı yanı sıra tüketicilerin daha bilinçli ve duyarlı olması sosyal sorumluluğun kurumsal boyutta daha önemli bir konuma gelmesine yol açmıştır (Coşkun, 2010: 53). Özelleştirme ve hükümet uygulamaları işletmeleri topluma karşı yeni roller benimsemeye zorlamış, yeni sorumluluklar üstlenmeleri yönündeki talepleri arttırmış ve nihayetinde işletmeleri ekonomik olduğu kadar sosyal sorumluluk yönünden faaliyetler içeren uygulamalar yapmaya zorlamıştır. İşletmelerin ise toplum nezdinde meşruiyet kazanması için toplumsal talep ve zorlamalara uyum sağlaması ve sosyal açıdan sorumlu bir vatandaş olduğunu göstermesi için sosyal sorumluluk faaliyetlerine odaklanması gerekmiştir (Tak, 2009: 149). Özellikle İnsan Hakları Sözleşmesi (1964) ve Uluslararası Çevre Politikası Sözleşmesi (1972) başta olmak üzere çok sayıda gelişme kurumsal sosyal sorumluluğun gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. Bugün işletmelerin en azından asgari bir toplumsal sorumluluk anlayışıyla hareket etmeleri yönünde yaygın bir beklenti vardır (Martin, 2005: 106).

Kurumsal sosyal sorumluluğun pek çok dayanağı olmakla birlikte en önemlisi ticari açıdan önemli bir yönü ve boyutu olduğu düşüncesidir. Çevre ve toplumsal kalkınmaya yönelik yapılacak çalışmaların işletmenin finansal performansı üzerinde olumlu sonuçlar doğurabileceği yönündeki düşüncedir. Yapılan araştırmalar, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile güçlü bir finansal performans arasında doğrusal bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Saxton, 1998; Roberts ve Dowling, 2002; Gardberg

ve Fombrun, 2006; Geçikli vd., 2016; Şendurur ve Karacaer, 2017). Sosyal olarak sorumlu davranışta bulunmanın işletmelerin yapması gereken doğru şey olduğu konusunda, pek çok yönetici hemfikir olmasına rağmen çok az kişinin bunu inanç temelli olarak ifade edebileceğini belirten Chaffee (2017: 373) sosyal sorumluluk uygulamalarının, işletmelerin daha kârlı hâle gelmesine yardımcı olabileceği gerçeği dolayısıyla tercih edildiğini belirtmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun diğer önemli bir dayanağı marka konumunu güçlendirme, marka tercihi yaratma ve satışları arttırmayı kapsayan pazarlama amaç ve hedeflerini desteklemesi, kârlılığı arttırmanın yanı sıra gerçek bir toplumsal etki yaratmayı da sağlamasıdır (Kotler ve Lee, 2017: 140). İşletmelerin bu yöndeki girişimlerinin tüketici tercihleri üzerine olumlu yönde etki etmesi, sosyal sorumluluğun işlemlerin doğal bir görevi olarak algılaması gerekliliğini ortaya koymaktadır (Ersöz, 2009: 138). Hükümetlerin, uluslararası ötgütlerin, özel sektörün ve STK[1]'ların başlattığı pek çok girişim bu sürecin bir parçasıdır. Uluslararası örgütler tarafından başlatılan ve sürdürülen başlıca sosyal sorumluluk girişimleri; ILO Çok Uluslu Şirketler ve Sosyal Politika ile İlgili İlkeler Üçlü Bildirgesi, OECD Uluslararası Yatırımlar ve Çok Uluslu İşletmeler Bildirgesi, Birleşmiş Milletler Küresel Sözleşmesi (Global Compact), Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) - Finansal Girişimi (Mali Kurumlarda Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınmaya İlişkin UNEP Deklarasyonu), Avrupa Birliği Avrupa Toplulukları Komisyonu (Green Paper) (Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İlgili Bir Avrupa Çerçevesinin Geliştirilmesi) olarak sıralanmaktadır (Coşkun, 2010: 56).

İşletmelerin finansal olmayan performansının da finansal performans gibi ölçülmesi, raporlanması ve denetlenmesi kurumsal sosyal sorumluluk kavramına olan ilginin artmasına neden olmuştur. John Elkington 1997'de kurumsal sosyal sorumluluk raporlamasını geşitirerek ekonomik, sosyal ve çevresel boyutları olan Üçlü Sorumluluk Raporlaması kavramını literatüre kazandırmıştır (Şendurur ve Karacaer,

[1] Sivil Toplum Kuruluşu (STK), resmi kurumların dışında kalan ve bağımsız olarak gönüllülük esasına uygun olarak politik, sosyal, kültürel, hukuki, çevresel vb. amaçlar doğrultusunda çalışmalar eylemler yapan tüzel kuruluşlardır (http://tr.wkipedia.org).

2017: 897). Elkington'a göre (Aktaran: Tak, 2009: 12), toplumun beklentileri sürekli değiştiği için dinamik bir olgu olan işletme sürdürülebilirliği ekonomik, çevresel ve sosyal nitelikte üç temel alt sınıra (triple bottom-line) sahiptir. İşletmenin hizmet ettiği toplumun ihtiyaç ve beklentilerinin yeniden şekillenmesi sonucu oluşan ekonomik, çevresel ve sosyal sorumlulukların takibi ve yerine getirilmesi işletme açısından hayati risk taşımaktadır. Sosyal sorumluluğa dayalı yatırımlar, yatırımcılardan gelebilecek fonları çekme ve sosyal/çevresel konularda sorumlu davrandıklarını gösterebilme açısından motive edici rol oynamaktadır (Başar ve Başar, 2006: 215). Günümüzde gittikçe artan sayıda işletme yıllık raporlarının yanı sıra sosyal ve çevresel çalışmalarına yönelik raporlar da üretmektedir (MacMillan vd., 2004: 25). TİSK Raporuna göre (2016: 26), Türkiye'de finansal olmayan bilgilerin raporlanma oranı %25,5'tir; Rapor yayınlayan işletmelerin %38'i finansal olmayan bilgileri faaliyet raporu içerisinde vermektedir; işletmelerin %43'e yakını sürdürülebilirlik raporu yayınlamaktadır; rapor yayınlayan işletmelerin yaklaşık %65'inin ilk rapor yayınlama tarihi 2009 ve sonrasındadır.

İşletmenin yürüttüğü kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, tüketicilerinin kararlarını etkilediği kadar kurumsal imaj ve çalışanların motivasyonu üzerinde de olumlu etkilere sahiptir (Kağnıcıoğlu, 2009: 126). Yatırımcılar, işletmelerin finansal değerleri kadar finansal olmayan değerlerini de önemli bir unsur olarak görmektedir. İşletmenin sahip olduğu itibar, çalışanlarının memnuniyeti ve aidiyet duygusu, sosyal/toplumsal konulara karşı duyarlılığı, tüketicinin tercihleri gibi çok sayıda konuyu etkilemektedir. Sosyal sorumluluk sahibi bir işletme algısını oluşturanlar, ulusal/uluslararası alanda emsallerine örnek olma ve rekabet avantajı elde etme bakımından iyi uygulama örnekleri sergilemektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları aynı zamanda sürdürülebilirlik anlayışının paydaşlar nezdinde daha iyi algılanmasını sağlayan en önemli yöntem olarak nitelendirilmektedir. Sürdürülebilirlik anlayışı doğrultusunda yürütülen faaliyetlerin ekonomik, çevresel ve toplumsal alanlarda beklentileri karşılayarak hem işletme hem de paydaşlar açısından karşılıklı olarak fayda sağlayacağı belirtilmektedir (TİSK, 2016: 28). Sosyal sorumluluk çalışmalarının tüm paydaşların kendilerini iyi hissetmelerini sağladığı ve bu yönden güçlü bir itibara sahip olan işletmelerin daha uzun süre hayatta kaldıkları rapor edilmiştir (Kotler ve Lee, 2017: 10).

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında yaşanan artışın bir diğer nedeni olarak, işletmelerin sosyal sorumluluk ile ilgili sahip oldukları itibarın, menkul kıymet piyasası açısından önem taşıması gösterilmektedir (Bayraktaroğlu vd., 2009: 40). İşletmelerin paydaşlarına karşı sorumlulukları, çeşitli kurumlar tarafından belirlenen kriterler çerçevesinde değerlendirilmekte ve çeşitli teknikler kullanılarak raporlanmaktadır (Coşkun, 2010: 55). Kurumsal sosyal sorumluluk raporları, bir işletmenin sosyal sorumluluk faaliyetlerini genel halka ve paydaşlarına iletmek amacıyla açık bir şekilde yayınladığı bağımsız bir belge olarak nitelendirilmektedir (Shabana vd., 2016: 11). Business for Social Responsibility'nin raporuna göre (BSR, 2019) sosyal sorumluluk raporları işletmenin tüm paydaşları tarafından bilgilendirilmiş karar almayı ve sürdürülebilirlik performansını içerecek tarzda hazırlanmalıdır. Tüm dünyada çevre, toplum ve yönetim konulu sürdürülebilirlik raporlamaları hızla artmakta ve kapsam olarak da gelişmektedir. Sosyal raporlama ile işletmeler sosyal performansları ile ilgili inceleme sonuçlarını müşteri ve yatırımcılar gibi önemli paydaşlarına açıklama imkânı bulmakta; bu durum, işletmenin hisse değerlerinin yükselişine neden olan pozitif bir etki yaratmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışıyla uygulamaları ciddiye alan işletmelerin piyasa değeri yanı sıra marka değerinin de arttığı görülmüştür (Demirtaş, 2015: 46).

Kurumsal sosyal sorumluluğun bir diğer önemli dayanağı küreselleşme, deregülasyon ve özelleştirme politikaları sonrasında devletlerin düşük maliyet ve düşük koruma sistemini benimsemeleri olarak gösterilmektedir (Ersöz, 2009: 138). Kamu ve özel sektör işbirliğini destekleyen yeni hayırseverlik formunda STK'larla daha fazla işbirliğini öngören sosyal sorumluluk uygulamaları desteklenmektedir. Önceleri devlet tarafından yürütülen sosyal görevlerin işletmelerce benimsenmesi, işletmelerden sosyal sorumluluk yönündeki taleplerin artmasına neden olmuştur. Sosyal destekler konusunda STK'ların faaliyetler alanının genişlemesi, artan refah düzeyi, vatandaşların daha bilinçli ve duyarlı hale gelmesi, eğitim imkânlarındaki artış, bilgi-iletişim sistemlerinin gelişmesi gibi olumlu gelişmler yanı sıra küreselleşmenin olumsuz etkileri ile işletmelere karşı duyulan güvensizlik toplumun işletmelerden beklentilerinin artmasının temel nedenleri olarak sıralanmıştır (Bayraktaroğlu vd., 2009: 37). Tüm bu gelişmeler sonrası yeniden şekillendirilen kamu politikaları doğrultusunda işletmelerden artan oranda sorumlu davranış sergilemesi ve sosyal

destekleri arttırması beklenmektedir (Hohnen, 2007: 5) ve kurumsal sosyal sorumluluklar bu beklentinin karşılanmasında önemli bi araç haline gelmiştir.

İşletmelerce benimsenen taşeron ve tedarikçilerle olan çalışma ilişkilerini düzenleyen davranış kodları da sosyal sorumluluğun gelişiminde önemli bir dayanak olarak gösterilebilir. Uluslararası işlemeler kendileri için üretimde bulunan tedarikçilerin iş yerindeki çalışma koşullarının iyileştirilmesi, istismar ve tacizin önlenmesi gibi çeşitli durumlarda ve koşullarda uygulamak için davranış kodlarını belirlemişlerdir (Justice'den aktaran: Ersöz, 2009: 139). Birçok işletme, birlikte çalışacağı tedarikçilerinde sosyal sorumluluk bilinci taşımalarını beklemekte, hatta daha da öte giderek tedarikçilere birtakım iş kuralları benimsetmeye çalışmaktadır (Bayraktaroğlu vd., 2009: 42). BM İnsan Hakları Bildirgesi ve ILO standartlarına uygun olarak "insan onuruna uygun kaynak kodu" geliştirilmiştir. Bu kod doğrultusunda işletme ve tedarikçilerinden çocuk emeğini sömürme, zulüm ve şiddet içeren acımasız davranışlar, zorla çalıştırma, ayrımcılık yapma, örgütlenme ve toplu pazarlık hakkı, işçi sağlığı ve güvenliği, ücretler, çalışma saatleri gibi çalışma koşulları ve işçi hakları konularında uluslararası hukuka uygun minimum standartları yerine getirmelerini beklemektedir. Çünkü hukuki ve ahlaki açıdan yapılan yanlış uygulamalar toplum nezdinde işletme ve marka imajına doğrudan veya dolaylı olarak zarar verebilmektedir. Kurumsal itibar ve marka değeri gibi soyut kavramların öneminin giderek arttığı günümüz rekabet ortamında tedarikçi kodları, işletme ve marka saygınlığı açısından sosyal sorumluluğun temel niteliğini oluşturmaktadır (Ersöz, 2009: 140). İşletmelerin, özellikle uluslararası işletmelerin artan ekonomik gücü doğrultusunda toplumun onlardan beklentilerinin artması, toplum ve insan hakları örgütlerinin çoğalması ve çevreci gruplardan gelen sosyal sorumlukla ilgili talebin artması da bunda önemli rol oynamıştır (Bayraktaroğlu vd., 2009: 42). Handy'e göre (2005: 72), kendini, üyeleri belli haklara sahip olan ve zenginlik yaratan bir topluluk olarak gören işletmelerin üyelerinin birbirlerine değerli partnerler olarak bakmaları ve doğruları söyleme sorumluluğunu üstlenmeleri daha yüksek bir olasılıktır. Böyle bir topluluk, işletme amacının sadece kâr elde etmek değil, daha iyi bir şey yaparak kâr etmek olduğunu sürekli vurgulayarak işletmenin her açıdan düzelmesine yardımcı olabilir.

Sosyal sorumluluk çalışmaları kurumsal imaj açısından da büyük bir önem teşkil etmektedir. "Toplum içerisinde sağlam bir şöhret, kriz zamanlarında gerçek bir servet teşkil edebilir" (Kotler ve Lee, 2017: 15) anlayışı ve kurumlar açısından "en önemli servet" nitelemesi (Güzelcik Ural, 2012: 86) işletmeler arasında giderek yayılmaktadır. Demirtaş'a göre (2015: 3), sosyal sorumluluk uygulamalarının kurum imajını olumlu yönde etkileme, güven ve bağlılık hissi yaratma ve kurumsal itibarın inşasında oldukça önemli bir görevi vardır. Özellikle çevreyle ilgili toplumsal yatırımlar önemli bir alanı oluşturmakta ve olumlu eylemler kurumsal marka bilinirliği yanı sıra kurumsal imajı ve itibarı da önemli ölçüde geliştirmektedir (Davis, 2006: 237). Etkili ve güçlü bir kurumsal imaj için işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamaları yapmaları gereklidir (Coşkun, 2010: 54). Avrupa Birliği tarafından finanse edilen Herkes İçin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesi kapsamında 2013 yılında %52.9 olan kurumsal sosyal sorumluluk farkındalık oranı 2015 yılı uygulamasında %95.5'e yükselmiştir (TİSK, 2016: 9). Bu oran, yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin toplumsal olarak işletmeye yansıması ve itibara katkısının ortaya koyulması açısından önem taşımaktadır.

İşletmelerde sosyal sorumluluğa ilgi duyulmasının bir diğer nedeni, olumlu bir itibarı sürdürmek, işletmenin isteklerinin de içinde bulunduğu şekilde sorumlu davranmak ve hükümet müdahalesini engellemek için en iyi yol olduğu ve kamuoyunun her zaman sorumlu bir hareketin taraftarı olduğu görüşüdür (Harrison, 1997: 130). İşletmeler, sosyal sorumluluk faaliyetleri aracılığıyla çalışanlarına, yatırımcılarına ve diğer tüm paydaşlarına ulaşarak, onların işletme hakkındaki algılarını olumlu yönde etkilemekte, diğer kuruluşlara nazaran daha çekici hâle gelerek duygusal bir bağ kurmaktadır. Bir kurumsal vatandaş olarak rekabette adil davranıp, çevreye karşı duyarlı ve etik standartlara sahip olan, yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmaları ve yatırımlar ile ülke ekonomisine katkıda bulunan işletmelerin itibarı da o oranda olumlu yönde etkilenmektedir. Sosyal sorumluluk uygulamaları, işletmenin toplumsal taleplere karşılık vererek kabul görmesinin yanı sıra güven ve bağlılık hissi yaratarak kurumsal itibarını geliştirmesinde de önemli rol oynamaktadır (Demirtaş, 2015: 2-3). Sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumsal itibar açısından önemi çalışmanın ikinci bölümünde ayrıntısıyla incelendiği için burada daha fazla bilgiye yer verilmemiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk etkinlikleri, işletme açısından bilgi paylaşımını sağlama ve farkındalık yaratma açısından da oldukça önemlidir. Özünde iletişimi barındıran bu faaliyetler, belirlenen sosyal amaç doğrultusunda kamuoyunun dikkatini çekme, farkındalık yaratma, davranış değişikliği oluşturma ve zamanla istenilen davranış biçimlerini yerleştirme açısından önemli sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir (Kotler ve Lee, 2017: 113). İletişim ağının gelişmesiyle kitle iletişim araçları vasıtasıyla sosyal konular hakkında daha fazla bilgi yayılmakta ve okuyucuların/izleyicilerin/kullanıcıların daha fazla bilgilenmeleri sağlanabilmektedir (Bayraktaroğlu vd., 2009: 39). Bu durum, yürütülen sosyal sorumluluk uygulamalarının amaçları doğrultusunda daha geniş kitlelere ulaşması ve farkındalığın arttırılması açısından olduğu kadar kurumsal anlamda işletmenin ve ürünlerinin/hizmetlerinin tanıtımı açısından da yarar sağlamaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının gelişiminde bir diğer sebep olarak STK'ların gelişmesi ve yaygınlaşması gösterilebilir. Binlerce üyesi olan STK'lar hem hükümet hem de işletme üzerinde baskı oluşturabilmektedir (Taşlıyan, 2012: 23). Campbell (Aktaran: Yamak, 2007: 90) işletmelerin neden sorumlu davranış sergileyeceklerini kurumsal kuram çerçevesinde incelediği araştırmasında, ekonomik koşulların işletmelerin sorumlu davranmasında temel etkenlerden biri olduğunu kabul etmekle birlikte, kurumsal çerçevenin de bu ilişkide önemli bir unsur olduğunu belirtmiştir. Devletin girişimleri, sektörün kendi düzenlemeleri, işletmenin uygulamalarını denetleyen STK ve çeşitli baskı gruplarının varlığı ve meslek kuruluşlarına üyelik gibi unsurların kurumsal sosyal sorumluluk konusunda eşbiçimlilik yaratabileceğini savunmuştur. Ayrıca, sosyal sorumluluk konusundaki normları özendiren ve kurumsallaştıran ortamlarda işletmelerin sorumlu davranışlar benimseyeceğini ifade etmiştir.

Pek çok işletme çeşitli organizasyonlar ve kurumlar tarafından ekonomik ve sosyal amaçlara yönelik çalışmalara gösterdikleri katkı nedeniyle ödüllendirilmektedir. Bu durum işletmeler açısından paydaşları nezdinde önemli bir değer olarak görülmektedir. İşletmelerin, ekonomik ve sosyal amaçları arasında kurdukları dengenin bir göstergesi olarak aldıkları ödüller, haber değeri oluşturması ve gurur kaynağı olması açısından önem taşımaktadır (Van Het Hof, 2016: 2). Fortune dergisini *En Fazla Hayranlık Duyulan Şirketler*, Business Ethics'in *En İyi 100*

Kurumsal Vatandaş, OECD'nin *Çevresel Sürdürülebilirlikte Kurumsal Mükemmellik Ödülü, Global Reporting Initiative* ve *CSR (Corporate Social Responsibility*) ödülleri bunlardan sadece birkaçıdır (Van Het Hof, 2016).

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının artışındaki bir diğer itici güç akademik literatürde yoğun bir şekilde yer bulması olmuştur (Carroll, 2015: 95). İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluğu bir işlev olarak kabulüne ek olarak, alandaki araştırmaların ve yayınların akademik onayı ve çoğalması her geçen yıl artmıştır. Kavram, kitaplar, makaleler, konferanslar ve bloglarda akademisyenler tarafından her açıdan işlenmektedir. Bu durum, kavramın teorik olduğu kadar pratik boyutuyla da yaygınlaşmasında büyük rol oynamaktadır.

Değer yaratmak için kurumsal sosyal sorumluluk kavramının önemini fark eden işletmelerin eylemlerini bu yönde şekillendirmesi de sosyal sorumluluğun gelişiminde önemli etken olarak sıralanmaktadır (Aydınalp, 2013: 3). İşletmeler tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk uygulamaları genel olarak iyi niyet ortamı oluşturarak paydaş desteğini sağlamakta ve işletmeye olan güveni arttırmaktadır. Bayraktaroğlu ve arkadaşlarına göre (2009: 141) bu durum, işletmenin uzun dönemli başarısına katkıda bulunduğundan uzun dönemli bir yatırım olarak değerlendirilmeli, pazarlama ve yönetim eylemleri sosyal sorumluluk anlayışı içerisinde yerine getirilmelidir.

1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişimi

Bu başlıkta kurumsal sosyal sorumluluk kavramının dünyada ve Türkiye'deki gelişimi kronolojik olarak verilmiştir.

1.4.1. Dünyada Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişimi

Sosyal sorumlulukla ilişkilendirilen uygulama ve kavramların gelişimi milattan öncesine uzanmaktadır. Sümer tabletlerinde ticaret yapan tarafların sorumluluklarının çeşitli başlıklar altında tanımlanmış olması, Babil Kralı Hamurabi'nin milattan önce 1800'lerde yazılan kanunlarında ticari sorumlulukların tanımlanmış olması ve daha başka örneklerle (Yamak, 2007: 10) sosyal sorumluluk kavramının uzun bir tarihçeye sahip olduğu ortaya koyulmuştur.

Tarih boyunca dinler toplumlar üzerinde büyük etkiye sahip olmuşlar, ruhsal nitelikleri geliştirerek toplumsal gelişimlerin sağlanmasında itici bir rol oynamışlardır. Sevgi, merhamet, hoşgörü, adalet, başkalarının refahı için özveride bulunma ve birlik gibi evrensel ilkelerle ileri medeniyetlerin temellerini atan ve dolayısıyla sosyal kalkınmada pozitif bir güç olan dinler, sosyal sorumluluk bilincinin de temelini atmışlardır (Demirtaş, 2015: 7). İnsanların değerleri, ilkeleri, inançları ve ahlaki anlayışları doğrultusunda gelişen sosyal sorumluluk anlayışı, birtakım sosyal kurallar olarak yaşama yansımış (Bayrak, 2001: 85) ve "örf, adet, din ve kültürel yapıların baskıları ve gelişimleri sonucu şekillenmiştir" (Özüpek, 2005: 17).

Chaffee (2017: 351-352), kurumsal sosyal sorumluluğun kökenine ilişkin kurumsal davranışın temellerinin eski Roma Yasalarına kadar izlenebildiğini belirtmiştir. Kurumsal bir sosyal gelişim aracı olarak, İngiliz Hükümdarlarının etkisiyle 16. ve 17. yüzyıllara yayıldığını ve ilerleyen yıllarda, İngiliz İmparatorluğu'nun genişlemesi ve yeni toprakların fethedilmesiyle işletme yasalarının, işletmelerin belirli bir ölçüde sosyal bir işlev oynadığı Amerikan kolonilerine ihraç edildiğini belirtmiştir.

Günümüzde kullanılan formuyla sosyal sorumluluk yazını büyük ölçüde 20. yüzyılın ve özellikle de ikinci yarısının bir ürünüdür. Kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili tüm dünyada (özellikle gelişmiş ülkelerde) çalışmalara rastlanmakla birlikte, ilk uygulamaların ABD'de ortaya çıktığı dile getirilmektedir (Carroll, 1991; Carroll, 2015; Demirtaş, 2015; Özüpek, 2005; Yamak, 2007: 11). Pasquero'ya göre (Aktaran: Yamak, 2007: 11), "Amerikan kamuoyunun, büyük işletmelere karşı küçük işletmelerin, bürokrasiye karşı piyasanın ve devletin müdahalesine karşı özel sektörün yanında yer alması" kavramın Amerika'da ortaya çıkması ve gelişmesi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. 17. yüzyıldan beri ABD kökenli işletmeler her zaman bağış listelerinin tepesinde yer almıştır; ancak bu bağışlar liderler tarafından yapılmış, sahip oldukları işletmelerle ilgisi olmamış ve hiçbir zaman bunların işletme amaçlarına hizmet etmesi beklenmemiştir. ABD tarihinin büyük bir kısmında yasal kısıtlamalar ve yazılı olmayan kurallar işletmeleri sosyal konularla ilgilenmekten uzak tutmuştur (Smith, 2005: 158).

Sanayi devriminde yaşanan gelişmeler sonrası sosyal sorumluluk üzerinde durulması gereken bir kavram olarak önem kazanmıştır. İşletmelerin yeni üretim

politikaları geliştirmeleri ve toplu üretime geçişleri istihdam alanlarını arttırırken tüketici hakları, toplumsal fayda ve çevre koruma gibi kavramlarla karşılaşmalarına ve işletmeye karşı geliştirilen tepkilere cevap için yeni arayışlara girmelerine neden olmuştur (Coşkun, 2010: 45).

I. Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkan ve 1929 krizi ile devam eden boşluğu doldurmak amaçlı iş adamlarının toplumsal güçlerini yitirmemek için ekonomik ve teknik sorumluluklarının ötesinde insani boyutta sorumluluk yüklenmeleri gerektiği savunulmuştur (Davis, 1960: 73). İşletmelerin büyüme ve güçlenme amaçları doğrultusunda yaptıkları anti sosyal, anti rekabetçi ve anti etik uygulamalara gelen tepkiler ve eleştiriler doğrultusunda vizyon sahibi işletme liderleri, temelinde yardımseverlik ve vekillik prensibinin yer aldığı uygulamalarla sosyal sorumluluklarını geliştirmeye başlamışlardır. Toplumun ihtiyaç sahibi bireylerine gıda, eğitim, barınak vb. konularda yardım yapmak hem dönemin sosyal ihtiyaçları açısından hem de işletmelerin toplumun yaşam koşullarını iyileştirme sorumluluğunu yerine getirmeleri açısından önem taşıyordu. Bu durum aynı zamanda işletmelerin tek amaçlarının kârlılık olduğunu iddia eden eleştirilere karşı kendilerini savunma yöntemleriydi (Dalyan ve Gökbel, 2005: 6-7). 19. Yüzyıl, terminolojinin iş adamlarının sosyal sorumluluğundan işletmelerin sosyal sorumluluğuna doğru ilerlediği; kurumsal sosyal sorumluluk kavramının çalışanlar boyutuyla sınırlı kaldığı, ancak işletmelerin toplumsal refahı arttırmaya yönelik faaliyetlerinin olması gerektiğinin tavsiye edildiği bir dönem olmuştur (Yamak, 2007: 34-35).

Klasik sosyal sorumluluk olarak adlandırılan bu dönemde işletme yöneticilerinin, hissedarların ekonomik çıkarlarının maksimizasyonunu sağlamak dışında bir sorumluluk veya amaç taşımadıkları savunulmuştur. Klasik sosyal sorumluluk anlayışının temsilcisi olarak değerlendirilen Friedman (2007: 178), iş dünyasındaki tek sorumluluğun, serbest ve açık rekabet koşulları içerisinde hile yapmadan yani sahtekarlık olmaksızın kaynakların etkin şekilde kullanımı olduğunu savunmuştur. Friedman'a göre (2007) işletmelerin sosyal sorumluluğu yoktur, sorumluluk bireysel bir kavramdır ve sadece bireylerin vicdanı doğrultusunda yapabileceği bir şeydir ki bunda işletme kayaklarının kullanımı söz konusu değildir. Uygulamalara bakıldığında Friedman'ın haklı olduğu, çoğu yöneticinin yerel sivil toplum faaliyetlerine ya da çalışanlar, müşteriler ve yerel topluluklar arasında iyi niyeti

geliştirme umuduyla üniversitelerin ya da ulusal yardım kuruluşlarının çalışmalarına destek amaçlı bağış yaptıkları görülmektedir. Hayır amaçlı olarak yapılan bu katkılar, iyi düşünülmüş toplumsal ya da işletmenin amaçlarına hizmet etmekten çok yöneticilerin ya da çalışanların kişisel inanç ve değerlerini yansıtmaktadır (Porter ve Kramer, 2005: 36-37).

II. Dünya Savaşı sonrası Amerikan sanayisinin hızlı gelişimi, sosyo-ekonomik ve çevre sorunlarının yanı sıra medeni haklar ve ayrımcılıkla ilgili sorunları beraberinde getirmiş; iş dünyasında ortaya çıkan skandallar işletmelerin meşruiyetlerinin sorgulanmasına neden olmuştur. İşletmlerin, güç ve para kazanma uğruna çalışanların olumsuz çalışma şartlarına tabi tutulmaları, hatalı ve tüketici açısından ciddi sakıncalar doğurabilecek ürünlerin üretimi ve işletmelerin doğal çevreye zarar vermesi gibi konular basında sıklıkla yer almaya başlamıştır. Bu durum, kurumsal sosyal sorumluluk ve etik üzerine yapılan çalışmaların artmasına ve uluslararası boyutta incelenmeye başlamasına neden olmuştur (Yamak, 2007: 39). Tüketici hareketleri, küreselleşme ve uluslararası ticari faaliyetlerdeki artış ile işletmelerin sadece kâra odaklanmaları ile çevre ve toplumsal duyarlılıkların az olması ise en çok eleştirilen konular arasında yer almıştır (Demirtaş, 2015: 13)

Howard R. Bowen'ın 1953 tarihli 'Social responsibilities of the businessman' (*İş adamının sosyal sorumlulukları)* yayını, birçok yazar tarafından bu konudaki ilk kitap olarak nitelendirilmektedir (Carroll, 1979: 497). Bowen, inancının bir sonucu olarak, işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri için belirli bir dizi ilkeyi tanımlama fikrini ortaya koymuştur. Ona göre, iş adamının aldığı kararlar ve eylemler bir bütün olarak toplumun yaşam kalitesi üzerinde doğrudan etkilidir ve bu nedenle işletme yöneticilerinin toplumun hedefleri ve değerleri açısından arzu edilen eylem çizgilerini takip etme yükümlülüğü bulunmaktadır. Keith Davis (1960: 76), alanda ilk yazınlardan biri olma özelliğini taşıtan "*Can business afford to ignore its social responsibilities?*" (İşletme sosyal sorumlulukları görmezden gelebilir mi?) başlıklı makalesinde, iş adamlarının ilk sorumluluğunun kendi sosyal sorumluluklarının doğası ve kapsamı ile uygulanabilir çözümler bulmak olduğunu, ancak işletmenin doğrudan ekonomik veya teknik çıkarının ötesinde toplumun ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde kararlar ve eylemler alarak varlığını sürdürebileceğini belirtmiştir. Davis (1960) ise "iş adamlarının sosyal sorumluluklarının sosyal güçleriyle orantılı

olması gerektiğini ve bunun yapılmamasının işletmenin sosyal gücünün azalmasına yol açacağını" belirtmiştir.

Eells ve Walton (1961) kurumsal sosyal sorumluluğun "kurumsal girişimin toplumsal sahneden gölgesini çekmesi durumunda ortaya çıkan sorunları ve işletme ile toplum arasındaki ilişkiyi yönetecek etik ilkeleri" ifade ettiğini savunurken; Carroll işletmelerin yalnızca ekonomik ve yasal zorunluluklarının değil, aynı zamanda etik ve isteğe bağlı (gönüllü) sorumluluklarının da olduğunu ortaya atmış, yasal olarak meşrulaştırılması gereken kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomi de dâhil işletmenin topluma olan yükümlülüklerinin tümüne hitap etmesi gerektiğini ortaya koymuştur (Aktaran: Carroll, 1979: 497).

Toplumsal ve ekonomik alanda yaşanan değişiklikler, yeni ihtiyaçlar ve kavrama getirilen eleştiriler zamanla yeni bir sosyal sorumluluk anlayışının gelişimesine yol açmıştır. Modern sosyal sorumluluk olarak nitelendirilen bu anlayışa göre işletmeler, toplumun geksinim ve beklentilerine cevap verme ve sorunların çözümüne katkı sağlama sorumluluğunu da almalıdır (Carroll, 1991: 40). İşletmelerde kâr maksimizasyonunu hedefleyen ve sadece hissedarların menfaatlerine odaklanan eski yönetim anlayışı değişime uğrayarak, tüm paydaşların menfaatlerinin dikkate alınması gerekliliğini savunan günümüz küresel ekonomi anlayışı benimsenmeye başlamıştır. Ayrıca küreselleşmenin, işletme ve toplum arasındaki ilişkilerde değişime yol açması, toplumun sorunların çözümü için işletmelere yönelmesine yol açmıştır. Bu gelişmeler, işletmelere yönelik sosyal sorumluluk, şeffaflık ve hesap verebilirlik taleplerinde artışa neden olmuştur (Ersöz, 2009: 140). Bu gelişmelerin ışığında çoğu ABD kökenli işletme, 1960'larda sosyal sorumluluklarını sergileme çabasıyla kendi vakfını kurmuştur (Smith, 2005: 158).

1970'li yıllardaki tüketici hareketleri, çevrecilik, kadın hakları üzerine yapılan toplumsal etkinlikler ve ortaya çıkan skandallar işletmelere yönelik tepkilerin artmasına neden olmuş, ulusal ölçekte geliştirilen hukuksal normlar uluslararası çerçevede de uygulamaya koyulmaya başlamıştır (Yamak, 2007: 40). Toplumsal yapının önemli bileşenlerinden biri olan işletmelerin aynı zamanda toplumun beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayabildiği ölçüde varlıklarını sürdürebileceği (Sarıkaya, 2009: 65) görüşü doğrultusunda işletme ve toplum arasında artan etkileşim sosyal sorumluluk çalışmalarının önemini giderek arttırmıştır. 1970'li yılların başlarında

Federal Hükümet'in 1960'lı yıllarda yaşanan toplumsal meselelere yaklaşımına tepki olarak, "Kurumsal Sosyal Sorumluluğu Yönetme" olarak adlandırılabilecek bir döneme girilmiş, Çevre Koruma Ajansı (EPA), Tüketici Ürün Güvenliği Komisyonu (CPSC), Eşit İstihdam Fırsatı Komisyonu (EEOC) ve Mesleki Sağlık ve Güvenlik İdaresi (OSHA) kurulmuş ve işletmeler tarafından kişisel çıkarlara veya düzenleyici şartlara veya aktivistlerin protestolarına yanıt olarak, kurumsallaşma çabalarıyla birlikte sosyal ve kamusal konulara cevap arayışları başlamıştır (Carroll, 2015: 88).

1980'li yıllarda iş etiği konusundaki çalışmaların artmasıyla konu daha sık gündeme gelmeye başlamıştır. İş dünyası, kâr elde etmenin yanı sıra sosyal konularda hassas davranma ve sosyal sorunlara daha çok eğilmenin gerektiğine inanmaya başlamış ve sosyal amaca hizmet etmeye olanak veren bir yöntem olarak sosyal sorumluluk uygulamalarını gündemlerine almaya başlamıştır (Demirtaş, 2015: 13). Yaşanan skandallar sonrası iş etiği kavramı gündeme gelmesiyle, yasadışı kurumsal davranışların nedenleri ve tedavi yollarına yönelin başlamış ve hayırseverlik ve toplumsal refaha yönelik faaliyetlerde hükümetten ziyade iş dünyasının sosyal sorumluluklar konusunda etkin bir güç haline gelmesi gerektiği vurgulanmıştır (Carroll, 2015: 88).

1990'lı yıllarda yaşanan önemli uluslararası olaylar sosyal sorumluluğa yönelik uluslararası bakış açısını ve sürdürülebilir kalkınmaya olan yaklaşımı etkilemiştir. Avrupa Çevre Ajansı'nın (1990) oluşturulması, Rio de Janeiro'da düzenlenen Çevre ve Kalkınma Zirvesi'nde Birleşmiş Milletler Çerçevesi'nin kabul edilmesi, Rio de Janeiro'da düzenlenen Çevre ve Kalkınma Zirvesi'nin yapılması, İklim Değişikliği Sözleşmesi (UNFCCC) (1992) ve Kyoto Protokolünün kabul edilmesi (1997) uluslararası düzeyde yaşanan gelişmelerden sadece birkaçıdır. Gelişmelere paralel olarak sosyal sorumluluk uygulamaları giderek yaygınlaşmış, daha resmi hâle gelmiş, çeşitlenmiş ve iş uygulamalarına daha derinlemesine katılmıştır. Bu durum, sosyal sorumluluğun politikalar, organizasyon şemaları ve uygulamalara eklenerek kurumsallaşması sürecini hızlandırmıştır (Carroll, 2015: 88). 1990'lı yıllarda küreselleşme süreci, işletmeler için yeni pazarlar ile birlikte gelen yeni fırsatlar, küresel görünürlükteki artış nedeniyle artan itibar riski ve yerel ve ev sahibi ülkelerden gelen çelişkili baskı ve taleplerde artışa neden oluşturmuştur. Birçok uluslararası işletme, sosyal olarak sorumlu olmanın yaşadıkları küreselleşme sürecinin zorluklarını

ve fırsatlarını dengelemek için güvenli bir yol olduğunu anlamış ve bu gelişmeler sosyal sorumluluğun gelimesine ve güçlenmesine yol açmıştır. 1997 yılında John Elkington'un Üçlü Sorumluluk Raporlaması kavramını literatüre kazandırmıştır. Üçlü Sorumluluk Raporlaması kavramı, 1990'ların sonlarında sürdürülebilirliğe yönelik pratik bir yaklaşım olarak popüler hâle gelmiş ve kurumsal sosyal sorumluluk tartışmalarında işletmelerin ekonomik hedefleriyle pozitif olarak dengelenebilecek sosyal ve çevresel sorumluluk sahibi davranışlara da sahip olmaları gerektiğini göstermiştir.

2000 yılındaki Lizbon Çağrısı ve onu izleyen yıllarda Yeşil Kitap ve çeşitli forumlarla birlikte sosyal sorumluluk konusunda kurumsal anlamda da ciddi atılımlar yapılmıştır. Avrupa Komisyonu ve üye ülkelerde kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını geliştirmek ve ortak bir zemin oluşturmak üzere çeşitli girişimlerde bulunulmuştur. İş dünyası, sendikalar, STK'lar ve üniversitelerin de katıldığı tartışmalarda kurumsal sosyal sorumluluk kavramının iş dünyasının önemli bir parçası olduğu ve ileriki yıllarda rekabette belirleyici rol oynayacağı konusunda uzlaşılmıştır. 2002 yılında Avrupa Komisyonu, işletmeleri gönüllü olarak sosyal sorumlulukları benimsemeleri yönünde teşvik etmiş; 2003 yılında Avrupa Konseyi üye ülkelerin hükümetlerini işletmelerin sorumluluklarını üstlenmelerini sağlayacak girişimlerde bulunmaya davet etmiştir. İzleyen yıllarda, Topluluk üyesi ülkelerden bazıları işletmelerin, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarıyla ilgili kanunlar çıkarmış, toplumsal, ekonomik ve çevresel konuların işletme yönetimi tarafından göz önüne alınması gerekliliği ifade etmiştir. Avrupa Komisyonunun Kurumsal Sosyal Sorumluluk Stratejisi Raporunda, Komisyonun bu konudaki temel stratejisi üç ana başlığı içermektedir (European Commission, 2014: 3):

- Şeffaflığın arttırılması (raporlama, sürdürülebilir sorumlu yatırım vb.)
- Uluslararası konularda çalışma (çok taraflı çalışma, üçüncü ülke diplomasisi, küresel düzeyde işleyiş alanı, vb.)
- Farkındalık yaratma faaliyetleri

Kurumsal sosyal sorumluluğun küresel olarak tanınması, sosyal sorumlulukları ele almak üzere uluslararası sertifikaların da tasarlanmasında etkili olmuştur. ISO tarafından kalite ve çevre yönetimi standartları, ISO 9001 ve ISO 14001'in CSR (Kurumsal Sosyal Sorumluluk) kılavuzları oluşturulmuştur. Brezilya ve İsveç

liderliğinde 99 ülke, 40 uluslararası organizasyon ve 450 uzmandan oluşan bir çalışma grubu ile 5 yıl (2005-2010) boyunca paydaşlarla ve ISO ile işbirliği yapılarak 2010 yılında ISO 26000 geliştirilmiştir (https://iso26000.info). ISO 26000, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile ilgilidir. İşletmelerin sosyal olarak sorumlu bir şekilde faaliyet göstermeleri için bir rehber niteliği taşımaktadır. Bu rehber, işletmeler için sosyal sorumluluğun ne olduğunu netleştirmeye ve etkili eylemlere dönüştürmelerine yardımcı olur, küresel olarak sosyal sorumlulukla ilgili en iyi uygulamaları paylaşır ve faaliyetleri, büyüklükleri ve konumlarına bakmaksızın her türlü organizasyonu hedef alır.

Küreselleşme ve bilgi-iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucu 2000'li yıllarda daha bilinçli, talepkâr ve duyarlı paydaşlarla karşı karşıya kalan işletmeler toplumsal uzlaşma sağlamak amaçlı sosyal sorumluluk çalışmalarının kapsamını genişletmiş, yasal ve ahlaki sorumlulukların ötesinde gönüllü olarak topluma yapılan katkıları da kapsamı içine almıştır (Yamak, 2007: 98). İşletmelerin topluma karşı sorumluluklarının farkına varmaları ve bunun için çaba sarf etmeleriyle başlayan süreç sonunda kurumsal sosyal sorumluluğun yaygınlık kazanması sonrası, onu kurumsal sosyal duyarlılık ve kurumsal sosyal performans kavramları takip etmiştir. Kurumsal sosyal duyarlılık, kurumsal sosyal sorumluluğun eyleme yönelik bir değişkenidir. Kurumsal sosyal sorumluluk motivasyona önem verirken, yanıt verebilirlik, işletmelerin aslında toplumda gördükleri konulara cevap vermeleri anlamına geldiği için daha rahat bir terim olarak görülmüştür. Kurumsal sosyal performans fikri ise motivasyon ve süreçlerden kaçınıldığı, basitçe elde edilen sonuçlara odaklanıldığı için kısa sürede popüler olmuştur. Performans kavramı, kurumsal sosyal sorumluluk değişkenlerinin temel anlamını değiştirmemiş, ancak vurguyu bazı uygulayıcılar için daha çekici hâle getirmiştir. Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk terimi iş dünyasında geniş anlamda kabul görmüştür ve motivasyonları (sorumluluk), eylemleri (yanıt verme) ve sonuçları (performans) içerecek şekilde yorumlanmaktadır (Carroll, 2015: 90). Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluğun hem değişkenlikten yana hem de ilerici, çok boyutlu ve sürekli gelişen bir yapının yansıtıcısı olmaya devam ettiğini doğrulamıştır (Croker ve Barnes, 2016: 10).

Sosyal sorumluluk anlayışındaki bu yeni yaklaşım, işletmelerin pazarlamaya ve halkla ilişkilere yaklaşımını değiştirmenin yanı sıra insan kaynakları stratejilerine yaklaşımını da değiştirmiştir. İşletmeler üniversitelere donanım bağışlayarak ve burs imkânları sağlayarak yeni eleman temin etme çabalarına girişmiş; üretim tesislerine yakın alanlarda çocuk ve yaşlı bakımı imkânları oluşturarak çalışanlarının kendilerine bağımlı kişilere bakma yükümlülüklerine destek olmuş ve işine son verilen çalışanların zor durumda kalmalarını önlemek için çalışan-yönetici ekipleri kurarak sendikalarla ilişkilerini iyileştirmiştir (Smith, 2005: 168). Toplumsal sorunlarla uğraşmak, işletmeleri hem işletmeye hem de topluma getirisi olan yenilikler üretme yeteneklerini geliştirmeye zorlamaktadır. İşletmeler sosyal ihtiyaçlar konusunda böyle bir yaklaşım içine girdiklerinde ise sorunların tarafı hâline gelerek yapılan çalışmayı tıpkı işletme faaliyetlerinin merkezinde yer alan diğer projeler gibi ele almaya başlamakta, en iyi çalışanlarını ve becerilerini bu yönde seferber etmektedir. Bu nedenle bu durum hayırseverlikten ziyade stratejik bir yatırım olarak değerlendirilmektedir.

Akmeşe'ye göre (2017: 16), günümüzde sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmeler için bir başarı göstergesi olarak değerlendirilmektedir ve sadece kârlılığa dayalı bir başarı analizi yeterli görülmemektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, kimi ülkelerde yaşam kalitesi ve eğitim gibi konulara odaklanırken kimi ülkelerde ekonomik boyutuyla ürün ve hizmet kalitesi, çevreye olan zararlı etkilerin azaltılması, iş sağlığı-güvenliği gibi konulara daha fazla önem verildiği görülmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun kuramsallaştırılmasına yönelik yapılan çalışmaları değerlendiren Frynas ve Yamahaki (2016: 262) yaptıkları derleme çalışmasında, 1990-1994 yılları arasında teoriyi benimseyen sadece 10 makale yayınlanırken, 2010-2014 yılları arasında bu sayının 257'ye çıktığını ortaya koymuş; bu durumun, kavramın gelişimiyle ilgili değil akademik mesleğin gelişimiyle ilgili olduğunu dile getirmiştir. Araştırma sonuçlarına göre 25 yıllık dönemde yayınlanan makalelerden %45'i paydaş teorisine (Stakeholder Theory), %31 ise Kurumsal Teoriye (Institutional Theory) dayanmaktadır. Daha az sıklıkta olmak üzere sırasıyla Meşruluk Teorisi (Legitimacy Theory), Kaynak Tabanlı Görünüm (Resource-Based-View RBV), Ajans Teorisi (Agency Theory) ve Kaynak Bağımlılığı Teorisinin (Resource Dependence Theory) de kullanıldığı görülmüş ve bu durum kurumsal sosyal

sorumluluk çalışmalarında teori kullanımının oldukça heterojen olduğu şeklinde yorumlanmıştır. Croker ve Bernes (2016) ise kurumsal sosyal sorumluluk ve ilişkili kavramlarının epistemolojik evrimini inceledikleri bibliyometrik çalışmalarında, literatürde 8.000'den fazla makalenin bulunduğunu göstermiş; kurumsal sosyal sorumluluk yapısının ilerleyişinin hem değişken hem de ilerici olduğunu ve baskın teorik yapının Paydaş Teorisi olduğunu tespit etmiştir. Frynas ve Yamahaki'ye göre (2016: 260), kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili konularda mevcut teorilerin daha iyi anlaşılması uygulamaların daha sağlıklı yapılması ve sonuçların değerlendirmesinde yardımcı olabilir, yeni ortaya çıkan konular hakkında verimli bir şekilde araştırma imkânı sunabilir.

Chaffee (2017: 349), mevcut teorilerin[2] ötesinde ekonomik kalkınmaya ulaşmak ve ekonomik kazanç elde etmek için işletme varlığını örgütleyen, işleten ve sahip olan kişiler arasında işbirliğine dayalı bir çaba olarak ifade ettiği İşbirliği Teorisini ortaya atmıştır. İşbirliği Teorisi, sadece işletmelerin *nasıl* var olduğunu açıklamakla kalmıyor, aynı zamanda *niçin* var olduğunu, yani ekonomik kalkınma ve ekonomik kazanımı sürdürmeyi de amaçladığını açıklamakta ve devlet ile işletmeyi örgütleyen ve işleten bireyler arasında yapılan anlaşmaya dayanarak kâr arama zorunluluğu getirmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili olarak, İşbirliği Teorisi kapsamında işletmeler devletle beraber ve devlet ile arasında yapılan anlaşmaya dayanarak kâr elde etmek zorundadır. Yani işletmeye sahip olan, işleten ve örgütleyen bireyler, işletmedeki ortak mecralar birbirlerine mümkün olduğunca iyi niyetle davranmakla yükümlüdür ve bu durum, işletme kârlılığı için gerekli olan sosyal sorumluk davranışlarının ötesinde işletmenin paydaşlarına karşı iyi niyet yükümlülüklerini yerine getirmesi için de gereklidir. Bu da birçok durumda

[2] Araştırmada, işletme yönetimi konusunda öncü teoriler: Yapay Varlık Teorisi veya diğer adıyla İmtiyaz Teorisi (Artificial Entity Theory veya Concession Theory) ile işletmelerin varlıklarını tamamen devlete borçlu olan yapay bir varlık olduğu; Doğal Varlık Teorisi olarak da adlandırılan Gerçek Varlık Teorisi (Real Entity Theory veya Natural Entity Theory) ile her bir işletmenin devletten ve onu örgütleyen, işleten ve sahip olan bireylerden ayrı ve bağımsız bir kimlik ve varoluşa sahip olduğu; Toplu (Küme) Teorisi (Aggregate Theory) ile işletmeyi örgütleyen, işleten ve sahip olan bireylere odaklanarak, bunlar arasındaki yükümlülüklerin toplamı olarak ifade edilmiş ve işletmenin devamlılığında devletin rolünün altı çizilmiştir (Chaffee , 2017: 349).

işletmelerin sosyal sorumluluk eylem sürecine katılmaları gerektiği anlamına gelmektedir.

Bonsu (2019: 1), işletme liderleri ve karar vericiler tarafından öykünmeye değer bir kurumsal sosyal sorumluluk uygulama paradigması oluşturmak için Amazon ve Apple'ın kurumsal sosyal sorumluluk programlarını değerlendirdiği vaka çalışmasında, yapılan sosyal sorumluluk uygulamalarının hayırseverliğe, çalışanların refahına/gelişimlerine ve liderlerin/yöneticilerin işlerin sürdürülebilirliğini arttırmaya yönelik yenilikçi programlara dayandığını ortaya koymuştur.

1.4.2. Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişimi

Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının gelişimi genel anlamda Ahilik geleneğine, İslam'ın bir gereği olan hayırseverlik anlayışına ve bunları bütünleyen vakıf kültürüne bağlanmaktadır.

İslam inancı ile Türk örf ve adetlerinin sentezi sonucu oluşan ve 13. yüzyılda Anadolu'da kurumsallaşmaya başlayan Ahilik felsefesine göre bütün insanlar, eşya, tabiat ve dünya Allah'ın bütün insanlığa bahşettiği bir emanettir; insanın ve tabiatın sömürülmemesi, aralarında adalet ve denge ilkeleri korunarak, bireysel ve toplumsal refah ve huzurun sağlanması esastır (Durak ve Yücel, 2010: 160). Ahilikte toplum bir bütün olarak ele alınmakta, geliştirilen iş etiği ve sosyal sorumluluk ilkeleri işletmenin yanı sıra toplumun tüm kesimlerince uyulması gereken prensiplerden oluşmaktadır (Durak ve Yücel, 2010: 160).

Ahilik teşkilatında ahlaki kurallara uyan olgun insan yetiştirmek hedeflenmiş; ihtiyaç fazlasını paylaşmak, doğal kaynakları ve insanları sömürmemek, insan-doğa-eşya arasındaki dengeyi gözeterek faaliyette bulunmak temel sorumluluk alanları olarak sıralanmıştır. II. Beyazid devrinde (1502-1507) hazırlanan Bursa, İzmir ve Edirne İhtisab (Belediye) Kanunnameleri dünyanın ilk standartlar kanunu, ilk tüketiciyi koruma kanunu, ilk çevre nizamnamesi ve ilk gıda nizamnamesi olarak kabul edilmektedir. Bu kanunnameler, yiyecek ve içecek üreticilerinden kuyumcu, berber, bakkal ve hekimlere kadar üretimde ve hizmette pek çok meslek sahibinin uyması gerekli standartları kapsamaktadır. Günümüz modern dünyasında bu

standartlar, üretim standartları (ISO 9000), sosyal sorumluluk standardı (SA 8000), çevre yönetim standartları (ISO 14000 serisi) vb. standartlarla ifade edilmektedir (Durak ve Yücel, 2010: 165).

İslamiyet anlayışının yardımlaşma ve dayanışma gibi konuları belirli kaidelere bağlaması ve ihtiyaç sahiplerine zekât ve sadaka verilmesini emretmesi nedeniyle sosyal sorumluluk anlayışının islam toplumları arasında daha hızlı bir şekilde ilerlediğini söylemek mümkündür (Aktan ve Börü, 2007: 15). Kur'an ve sünnet rehberliğinde yaşayan Müslümanlar, insan onurunu kırmadan yardım yapmaya özen göstermişler, bunu sağlamak için çeşitli kurumlar ve kuruluşlar oluşturmuşlar; özellikle çeşitli vakıflar kurarak ihtiyaç sahibi herkesin bu kurumlardan yararlanmasını sağlamak için hayırseverlik faaliyetleri yapmışlardır (Adıgüzel, 2014: 71).

Hayırseverlik, bireylerin dinî ve vicdani duygularıyla yaptıkları yardım faaliyetleriyken, aynı anlamı ifade etmek için Batı'da kullanılan filantropi (hayırseverlik) terimi "birey ve kurumların içinde bulundukları toplumun refah seviyesini yükseltmek gayesiyle bağışta bulunmalarını" ifade etmek için kullanılmaktadır (Aydın vd., 2006: 11). Dinî inançların toplumsal hayata etkileri göz önüne alındığında, bireysel bir erdem olarak kabul edilen hayırseverlik zihniyetinin kurumsal bir yapıya dönüştüğü görülmüştür (Alakavuklar vd., 2009: 113). Osmanlı İmparatorluğu döneminde bu amaçlara hizmet etmek amacıyla kurulan vakıflar dönemin en önemli filantropik kurumları hâline gelmiştir. Kesin kanıtlar, vakıfların sadece Osmanlı İmparatorluğu'nda değil, "Atlantik'ten Pasifik'e, yani Fas ve Cezayir'den Hindistan, Malezya ve Endonezya'ya kadar tüm İslam dünyasında geliştiğini ortaya koymaktadır" (Çizakça, 2006: 22).

Vakıf müessesesi, bir bireyin veya kurumun "mülkiyetine sahip olduğu menkul ve gayrimenkul mallarından bir kısmını veya tamamını, Allah'ın rızasını kazanmak niyetiyle, halkın herhangi bir ihtiyacını gidermek üzere dinî, hayri veya ictimai bir gayeye müebbeden (sürekli olarak) tahsis etmesidir" (Türker ve Vural, 2016: 155). Bireysel veya kurumsal olarak oluşturulan ve hukuki olarak yetkileri belli tüzel bir kuruluş olan vakıflar, Osmanlı İmparatorluğu döneminde çok yaygın bir şekilde sosyal sorumluluğun geliştiği kurumlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Vakıflar sosyal, ekonomi, sağlık, eğitim, sanat, mimari ve ulaşım alanlarında önemli rol oynamıştır. Vakıf sistemi sayesinde sosyal, kültürel ve manevi hayatla ilgili birçok hizmet yerine

getirilmiştir (Aydınalp, 2013: 32). Ancak Osmanlı döneminde, loncaların ve vakıfların günümüzde anladığımız anlamda kurumsal sosyal sorumluluğa benzer uygulamaları olsa da amaçlarının farklı olduğunu, lonca ve vakıflarca yürütülen uygulamaların sosyal açıdan sorumlu davranışların bir ürünü olmakla beraber iş ahlakı ve hayırseverlik zihniyeti bağlamında gerçekleştirildiği ifade edilmektedir (Alakavuklar vd., 2009: 116).

Türker ve Vural'a göre (2016: 160), Türkiye'de hayırseverlik olgusunun kurumsallaşarak bir işletmenin sosyal sorumluluk anlayışının bir parçası hâline gelmesinin izlerini, Osmanlı İmparatorluğu dönemindeki vakıf ve hayırseverlik kültürü içerisinde bulmak olasıdır. Ancak Osmanlı İmparatorluğu döneminde vakıflar sadece hayırseverlikten ibaret sayılmamış, ekonomi ve siyasetin odağında yer almıştır. Vakıfların kontrolünde dönemin işletme sahipleri olarak esnaf ve zanaatkârların payı azdır, daha ziyade siyaset erkanının payı büyüktür. Bu nedenle, günümüzde tanımlanan şekliyle kurumsal sosyal sorumluluk kültürünün Osmanlı mirası olduğunu söylemek tam olarak mümkün değildir. Osmanlı döneminde ahiler ve vakıflar hayırseverlik değerleri doğrultusunda sosyal sorumluluk olarak değerlendirilebilecek çeşitli faaliyetleri kurumsal varoluşlarının bir parçası olarak gerçekleştirirken, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulması ile beraber sosyal devlet ve devletin merkeziyetçi rolü karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, kurumsal değişim açısından tarihsel bir kırılma sonucunda oluşan devrimsel bir değişimi ifade etmektedir (Alakavuklar vd., 2009: 128).

Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş yılları olan 1923-1929 yılları arasında, ulusal ve uluslararası işletmelerin faaliyetlerinde kısmi serbest piyasa ekonomisi benimsenirken, 1930'lardan sonra iç piyasayı korumaya yönelik yeni politikalar benimsenmiş ve devletin ekonomideki rolü artmıştır. Ancak, küresel çapta yaşanan gelişmeler ve ekonomik sistemdeki değişim neticesinde 1980'de alınan 24 Ocak Kararları ile piyasa ekonomisi benimsenmiş ve ekonominin liberalleştirilmesi sağlanmıştır (TİSK, 2016: 14). Bu durum, ekonomide işletmelerin elinin güçlenmesine, dolayısıyla daha etkin konuma gelmelerine neden olmuştur. Aynı zamanda, devletin birçok alandan çekilmesi ve bu alanları özel sektörün doldurmasına, dolayısıyla işletmelerin toplumdaki rolü ve öneminin de artmasına yol açmıştır. Sonuç olarak, toplumsal duyarlılığı olmayan işletmelerin paydaşları tarafından baskılarla

karşı karşıya kalması, sosyal sorumluluğun işletmeler açısından bir hayır işinden ziyade bir gereklilik olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur (Güzelcik, 1999: 223-225). Cumhuriyet döneminde yaşanan ekonomik sıkıntılar ve devletçi kalkınma politikaları, 1960'lara kadar vakıf oluşumlarının zayıflamasına neden olmuştur. Ancak 1980'li yıllarda yeterince servete kavuşan yönetici ve iş adamları hem topluma katkı sunmak ve toplumsal sorumluluklarını yerine getirmek hem de toplumda kültür, eğitim ve hayır işleriyle anılmak adına hayırseverlik amaçlı vakıflar kurmaya başlamışlardır (Bali, 2013: 63-64). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının gelişimi üzerine yapılan bir çalışmada (Yamak, 2007: 170-181), Türkiye'de altmışlı yıllarda ortaya çıkan kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının yetmişli yıllarda hız kazandığı; ilk çalışmaların Türk iş dünyasına Amerikan işletme tekniğini öğretmeyi amaçlayan belirli uygulamacı ve akademik dergilerde başladığı; kavramsal olarak ABD'de yapılmış çalışmalardan etkilenildiği; çalışmaların genel olarak işletme-çevre ve işletme-tüketici ilişkisine odaklandığı ve bir meşruiyet yaratma aracı olarak kullanıldığı belirtilmiştir. Bu çalışmada ayrıca, Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluk olgusunun Türk ve İslam kültürünün etkileriyle ve dünyadaki gelişmelere paralel bir gelişim gösterdiği ortaya konulmuştur.

Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği'nin (http://www.kssd.org) kurulması, işletmelerde sosyal sorumluluk eğitimlerinin verilmesi, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin takibi ve değerlendirilmesi ile ilgili yeni oluşumların ortaya çıkması (Capital Dergisi, Sosyal Sorumluluk Platformu vb.), kurumsal sosyal sorumluluğun başlı başına bir ders ve proje olarak üniversitelerde yerini alması bu kavrama artan ilgiyi göstermektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili düzenleyici bir aktör olan devletin yanında çalışmalara destek veren ve gözlem yapan STK'ların yaygınlaşmasıyla kavramın önemi ve gücü giderek artmıştır. Hayırseverlik ile ilgili faaliyetler hâlâ söz konusu olmakla birlikte işletmelerin yürüttüğü faaliyetlerin çok daha baskın bir şekilde kurumsal sosyal sorumluluk çatısı altında kurumsallaşmaya başladığı görülmektedir (Alakavuklar vd., 2009: 123-124).

Türkiye'de hayırseverlik kavramıyla ilgili yapılan bir araştırma sonuçlarına göre bireyler, vakıflara bağış yapmaktan çok doğrudan bireyden bireye yardım yapmayı tercih etmektedir (TÜSEV, 2006). Aydın ve arkadaşları (2006: 14), bu durumun vakıflar hakkındaki eksik ve yetersiz bilgiden, vakıfların ülkemizde önemli

düzeyde bir etkiye sahip olmamasından, bağışların toplanması konusunda yeterli işleyişe sahip olmamasından ve vakıfların büyük bir kısmının bağışlardan oluşan az bir geliri olmasından kaynaklandığını ortaya çıkarmıştır. Kurulan vakıf sayısı artmasına rağmen az sayıda vakfın belirli bir kaynağa ve özel imkânlara sahip olduğunu belirtmiştir.

Alakavuklar ve arkadaşları (2009: 124-128), Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsallaşmasında etkili olan faktörleri kültürel dinamikler, doğrudan ve dolaylı olarak yapılan yabancı sermaye yatırımları ve ortaklıklar, yasal düzenlemeler ve mesleki standartlar ile uluslararası anlaşmalara entegrasyon süreçleri olarak sıralamıştır. Günümüzde sosyal sorumluluk anlamında kurumsal alanda etkin olan aktörlerin holdingler, büyük iş grupları, bunların vakıfları ile bu işletmelerle işbirliği yapan STK'lar ve diğer vakıflar olduğuna dikkat çekilmiş; küreselleşmeyle birlikte gelen uluslararasılaşma çabaları, bunun için gerekli olan yasal zemini oluşturan resmi düzenlemeler ve standartlar ile kurumsal sosyal sorumluluk konusunda oluşturulan derneklerin de önemli aktörler olarak yerini aldığı belirtilmiştir.

Capital Dergisi için GfK (Growth from Knowledge) tarafından hazırlanan kurumsal sosyal sorumluluk raporunda (2018), sosyal sorumluluğun iş dünyası için toplumla ilişki kurma, toplumdan aldığını topluma geri verme için önemli bir unsur hâline geldiği vurgulanmış ve sosyal konularda sorumlu davranış sergileyen işletmelerin itibarının yüksek oranda arttığı ifade edilmiştir. Rapora göre, ayrıca kurumsal sosyal sorumluluğu "halkın sorunlarına ve ihtiyaçlarına karşı görevler" olarak tanımlayan işletme sayısında ciddi oranda artış olduğu belirtilmiştir.

1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile İlişkili Olan Kavramlar

Kurumsal sorumluluk, kurumsal hesap verebilirlik, kurumsal etik, kurumsal vatandaşlık, sorumlu girişimcilik gibi pek çok isimle bilinen kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, modern işletme uygulamalarında sorumlu rekabet ya da kurumsal sürdürülebilirlik olarak da anılmaktadır (Hohnen, 2007: 4). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, sosyal açıdan bilinçli iş hareketinin bir göstergesi olarak iş etiği, kurumsal vatandaşlık, paydaş yönetimi ve sürdürülebilirlik gibi teorik kavramlarla ilişkili ve örtüşen terim olarak nitelendirilmektedir (Carroll, 2015: 87). Kurumsal

sosyal sorumluluğun etik, stratejik ve fedakârlık biçimlerini ayırt etmedeki başarısızlık bu kavramlar arasında tartışma ve kafa karışıklığı yaratmış (Lantos, 2001; Leiva vd., 2016) olmasına rağmen, alternatif temaların uygulanabilirliği konusundaki tartışmalar hâlâ devam etmektedir (Croker ve Barnes, 2016: 2).

Çalışmanın bu bölümünde kurumsal sosyal sorumluluk kavramıyla ilişkisi nedeniyle sıklıkla kullanılan iş ahlakı, paydaş yönetimi, kurumsal vatandaşlık ve sürdürülebilirlik kavramları hakkında kısaca bilgi verilmiş; çalışma konumuz açısından uygulamada kavram karışıklığına neden olan hayırseverlik, sponsorluk ve halkla ilişkiler kavramlarıyla sosyal sorumluluk arasındaki ilişkiye ise daha ayrıntılı olarak değinilmiştir.

İş ahlakı, iş dünyasındaki temel davranışlara yol gösteren ahlaki prensip ve standartları kapsamakta; ahlaki standartların işletme işleyiş politika ve süreçlerine entegre edilmesi açısından yol göstermektedir. Ahlaki normların, ticari teşebbüslerin faaliyetlerine ve amaçlarına nasıl uygulandığını incelemekte ve bunu yasalara, ekonomik ve sosyal sorunlara ve bireyin sahip olduğu kişisel çıkara yönelik olarak üç başlık altında incelemektedir (Kapu, 2009: 84-85). İş ahlakı ilkeleri, işletme değerlerinin belirlenmesinde, çalışanların ahlaki gereksinimlerine çözüm sunulmasında, iş yerinde güven ortamının ve duygusunun geliştirilmesinde, işletmeye dair sağlam bir itibarın oluşturulmasında yarar sağlar (Çetintaş, 2016: 167). İşletmeler, iş ahlakı kapsamında tüm paydaşlarına karşı görev ve yükümlülüklerini yapmalı (Aktan ve Börü, 2007: 13); temel düzeyde doğruluk, adalet ve dürüstlük sorumluluklarını yerine getirmenin yanı sıra ve çevreye, topluma ve paydaşlarına zarar vermekten de sakınmalıdır (Carroll, 1991: 44).

Paydaş yönetimi, işletmelerin paydaşlarının beklentilerini en iyi şekilde karşılamak amacıyla yürüttükleri çalışmaları kapsar. İşletmeden belirli çıkarları olan kişi veya gruplar olarak nitelendirilen paydaşlar, "işletmenin hedeflerine ulaşmasını etkileyen ya da bu hedeflerden etkilenen her hangi bir grup ya da kişidir" (Freeman'dan aktaran: Bacan, 2011: 24). Walker (2010: 369-370), kurumsal itibarı işletmenin tüm paydaşlarının algılarının toplamı olarak nitelendirmiş ve sosyal olarak inşa edilen itibarın, müşterek bir olgu olması dolayısıyla tüm paydaşları kapsadığını belirtmiştir. Paydaş yönetimi yaklaşımı, işletmenin faaliyette bulunduğu çevreyi anlamaya ve tüm paydaş gruplarının beklenti ve ihtiyaçlarını kapsayacak şekilde

kârlılığını artırmanın ötesindeki sorumluluklarını yerine getirmeye yönelik bir araç olarak algılanmakta ve işletme ile paydaşları arasındaki ilişkiyi inceleyerek, işletmenin paydaşlarıyla karşılıklı güvene dayalı bir ilişki kurması konusunda yol göstermektedir (Becan, 2011: 24).

Kurumsal vatandaşlık kavramı ile işletmenin paydaşı olsun olmasın tüm bireylere ve hatta gelecek nesillere karşı ekonomik ve sosyal yükümlülükleri olduğu vurgulanmakta, sürdürülebilir bir kalkınma ve işletmenin varlığının devamı için iyi bir vatandaş olarak sorumlulukları tanımlanmaktadır (Sarıkaya ve Kara, 2007: 228). Kurumsal vatandaşlık, bir işletmenin temel ticari faaliyetleri, sosyal yatırım ve hayırseverlik programları ve topluma yaptığı katkı ile ilgilidir (World Economic Forum, 2019). Bu katkı, ekonomik, sosyal ve çevresel ilişkilerin yanı sıra işletmenin paydaşlarıyla (hissedarları, çalışanları, müşterileri, iş ortakları, hükümetler ve yerel topluluklar vb.) olan ilişkilerini de kapsar. İşletmelerin faaliyet gösterdikleri ülkeye ve o ülkenin vatandaşlarına saygı duyması, gerçekleştirdiği faaliyetleri (vergi ödeme, istihdam sağlama, sosyal sorumluluk girişimleri vb.) kurumsal vatandaşlığının bir gereği olarak yerine getirmesi beklenir (Karatepe ve Ozan, 2017: 85). İşletmelerin, içinde yer aldıkları toplumun bir parçası olarak tüm faaliyetlerinde toplum çıkarını gözetmeleri, toplumsal sorunlara karşı duyarlı hareket etmeleri, yasal çerçeveden ayrılmamaları ve iş ahlakı unsurlarına önem vermeleri; kendilerini iyi bir kurumsal vatandaş olarak tanıtarak sempati kazanmanın yanı sıra iyi bir itibar kazanmaları ve bunu korumaları açısından da önem taşımaktadır (Geçikli vd., 2016: 1554; Karatepe ve Ozan, 2017: 93). Rekabette adil davranma, çevreye karşı duyarlı olma, ahlaki standartlara uyma, insan haklarına ve çalışan haklarına saygılı davranma, sosyal sorumluluk çalışmaları ve yatırımlar ile ülke ekonomisine katkıda bulunma işletmelerin itibarlarını olumlu yönde etkileyecek kurumsal vatandaşlık uygulamaları olarak sıralanmaktadır (Demirtaş, 2015: 2).

Sürdürülebilirlik, işletmelerin tüm faaliyetlerini sürdürülebilirlik ilkeleri çerçevesinde gerçekleştirmeleri gereğini ifade etmektedir. Bugünün ihtiyaçlarının, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamasına engel olmayacak şekilde karşılanmasına yönelik kalkınma düşüncesini temel olan sürdürülebilirlik, toplumsal refahın sağlanması için gerekli olan çalışmaların yapılmasına yönelik oluşturulmuş bir ekonomi modelidir (Demirtaş, 201: 6). Hohnen (2007: 5), işletmelerin istihdam

sağlama ve ekonomik refah üretmenin ötesinde daha önemli bir göreve sahip olduklarını ve işletmelerin yürüttükleri sosyal sorumluluk uygulamalarıyla sürdürülebilir kalkınmaya destek sağladıklarını belirtmiştir. Sürdürülebilirlik unsurlarını benimseyen işletmelerin, doğal kaynakların doğru kullanımı, verimliliğinin arttırılması, ürün sorumluluğunun alınması, çevre koruma ve gerekli ihtiyaçların karşılanmasına yönelik uygulamaların geliştirilmesi ile pek çok açıdan küresel piyasada rekabet etme olanaklarının arttığı belirtilmiştir (TİSK, 2016).

1.5.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Hayırseverlik İlişkisi

Hayır, genel olarak iyilik, karşılık beklemeden yapılan yardım anlamında kullanılırken; hayırseverlik yoksullara, düşkünlere, zayıflara yani yardıma muhtaç olanlara ya da herkese, iyilik ve yardım etmek, bu yolda çaba sarf etmek demektir (TDK, 2019). Toplumda değişik şekillerde gerçekleşen hayırseverlik, bazen bir insanın çeşitli ihtiyaçlarını karşılamakken bazen çeşme, köprü, aşevi vb. yaptırarak insanların kullanımına sunmak şeklinde yapılabilir. Nihayetinde insanlar veya diğer canlılar için bir fayda sağlayacak ve sıkıntılarını giderecek işler yapmaktır (Adıgüzel, 2014: 70).

İnsanların dinî, vicdani, ahlaki vb. güdülerinden hareketle yaptıkları hayırseverlik, kişide kendini daha iyi hissetme ve mutluluk durumu yarattığından her toplumda ve her zaman diliminde var olmuş evrensel bir olgudur (Aydınalp, 2013: 3). Geleneksel hayırseverlik olarak adlandırılan, genel olarak nakdi ve planlanmamış bir şekilde geliştirilen hayırseverlik işletme özkaynaklarının yardım ve sosyal hizmet faaliyetlerinde gönüllü olarak, karşılık beklemeksizin kullanılmasıdır. Bu faaliyetler açıkça yapılmamakta, gizlilik prensibi esas alınmakta "Bir elin verdiğini diğer el duymaz" anlayışıyla hayırseverlik davranışında bulunacak kişi bunu en yakınlarından bile saklamakta, yardım eden ile yardım alan kişinin bilgilerinin bilinmesi istenmemekte, yardım alanın içinde bulunduğu zor durumun gösterilmesinin gelenek, görenek ve dinî açıdan kabul edilemez bir durum olduğu dile getirilmektedir (Alakavuklar vd., 2009: 113).

Sosyal yaşamın düzenini ve dengesini koruma açısından gerekli olan sosyal sorumluluk normunun, karşılık beklemeden başkalarının yararı için yapılan özverili/fedakârca bir davranış biçimi olan diğerkâmlıkla olan ilişkisine değinen

Tevrüz (2010: 2), başkasını düşünmek, başkasını gözetmek ve bunu kişisel bir çıkar için değil, bir başkasının iyiliği için yapmanın insanların ve toplumun gelişimi açısından önemli olduğunu belirtmiştir. Dinler ve ahlak prensipleri muhtaç olana yardım edilmesini öğütler. Muhtaç olmak bağımlılıkla ilgili bir durumdur. Sosyal sorumluluk normuyla ilgili olarak yapılan deneysel çalışmalarda, bağımlılık ilişkisi arttıkça yardım davranışının da arttığı görülmüş; sosyal sorumluluk normunun yardım davranışını etkilemesi için gerçek bir muhtaçlık durumunun fark edilmesi ve ortam durumunun yardım davranışını (diğerkâmlık) göstermek için uygun olması gerektiğine dikkat çekilmiştir (Tevrüz, 2010: 16).

Thompson'a göre (2013: 151) kültür, beşeri yetilerin gelişmesi ve ilerlemesi sürecidir; ilim ve sanat eserlerinin özümsenmesi sonucu kolaylaşan bu süreç, modern çağın ilerlemesiyle ilişkilidir. Bu anlayışa göre insanların üyesi oldukları toplumdan edindikleriyle oluşan kültür, birbiriyle ilişkili inançlar, adetler, yasalar, bilgi biçimleri, sanat eserleri gibi o topluma özgü "karmaşık bir bütün" oluşturur ve o toplumu diğer toplumlardan ayrıştırır. Kültür sayesinde bireyler birbiriyle iletişime geçer ve deneyimlerini, anlayışlarını ve inançlarını paylaşırlar. Bu da bize adaletten ahlak anlayışına pek çok değişkenin toplum normları içerisinde şekillendiği için her toplumda aynı anlamı ifade edemeyeceğini açıkça göstermektedir. Bu çalışma açısından özellikle önem taşıyan hayırseverlik kavramı da aynı düzenlemeye tabidir ve farklı bir kültürün eseri olarak oluşan ancak olduğu gibi alınmaya çalışılan sosyal sorumluluk kavramında ifade edildiği boyutuyla tamamen kabul edilememiştir. Türk-İslam toplum yapısıyla şekillenen ahlak anlayışı içerinde yer alan hayırseverlik olgusu daha karmaşık bir yapıda şekillenmektedir.

Nüfusun büyük bir bölümü Müslüman olan Türkiye'de, İslami kuralların referans alınarak toplumsal ilişkilerin oluşturulması gibi hayırseverliğin de şekillendirilmesi çok doğaldır. Toplumun büyük bir kısmında yapılan hayırseverlik faaliyetleri, muhataplarını rencide edebileceği düşüncesiyle duyurulmamaktadır. Hayırseverlikte önemli olan yapılanlardan şahsî olarak beklenti içinde olmamak, başkaları için bir hayır, iyilik ve menfaat sağlamaya çalışmak, yapılan iyiliği sevgiyle ve isteyerek yapmak ve dünyalık bir menfaat gözetmemektir (Adıgüzel, 2014: 70). Toplumun temel ihtiyaçlarını karşılama yolu ile bireysel bir sevap kazanma hedefi sunan hayırseverlik yaklaşımı, hayırseverlik konusundaki dinî motivasyonu ortaya

koymaktadır (Türker ve Vural, 2016: 155). Bu nedenle toplumumuzda yer alan bu anlayış biçimi kurumsal sosyal sorumluluk içerisinde yer alan stratejik amaçlarla kullanılan hayırseverlik anlayışıyla tam olarak örtüşmemektedir.

Uluslararası düzeyde hayırseverliği temsilen kullanılan filantropi terimi, insanların dinî, vicdani ve duygusal açıdan yaptıkları yardım faaliyetlerinin yanı sıra birey ve kurumların içinde bulundukları toplumların refah seviyesini yükseltmek amacıyla (çoğunlukla sivil toplum kuruluşlarına ve stratejik bir amaçla) bağışta bulunmaları şeklinde tanımlanmakta ve bu tanımı dolayısıyla da hayırseverlik kelimesinin, İngilizce karşılığı olan filantropi (philantrophy) terimini tam olarak karşılamadığı belirtilmektedir (Aydın vd., 2006: 11). Günümüzde yerel ve ulusal düzeyde mikro ya da makro ölçekte hayırseverlik faaliyetleri devam etmektedir, ancak bunlar doğası gereği duyu(ru)lmamakta ve herkesçe bilinmemektedir (Alakavuklar vd., 2009: 130-131). 1990'lardan sonra artan kurumsallaşma etkileri ile kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının yaygınlaştığı görülmekte ve uygulamalarla ilgili yasal düzenlemeler ve raporlama beklentileri yanında, dernekler, denetleyici kurumlar gibi aktörlerin sürece dâhil olduğu ve kurumsallaşmada rolleri olduğu ifade edilmektedir. Günümüzde hayırseverlik, toplumsal bilinç düzeyinde varlığını sürdürürken, bir zamanlar hayırseverlik motivasyonuna sahip olan işletmelerin liberalleşme ve uluslararasılaşma sürecinde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını stratejik bir gereklilik olarak sahiplendiği ve bu durumun da kendiliğinden gelişmeyen ve farklı kurumsal etkiler sonucunda oluşan bir sosyal sorumluluk anlayışı ortaya çıkardığı belirtilmektedir (Alakavuklar vd., 2009: 130).

İşletmelerin sosyal sorumluluk anlayışı benimsemelerinin temel nedenlerinden biri olarak sıralanan hayırseverlik anlayışı, işletme sahipleri ve yöneticilerinin topluma ve sosyal paydaşlarına karşı yükümlülükleri olduğu gerekçesiyle kâr amacı gütmeyen yatırımların gerekliliğine işaret etmekte ve işletme çıkarı ile toplum çıkarı arasında denge kurmayı ahlaki yükümlülük olarak değerlendirmektedir (Keskin, 2010: 4). Ancak sosyal sorumluluğu stratejik bir iş olarak gören işletmeler, kurumsal hayırseverlik kapsamında ayırdıkları fonları çok sayıda projeye dağıtmak yerine kendilerine ve topluma fayda sağlayacak daha az sayıda projeye odaklanmayı ve sonuçta kurumsal bir çıkar elde etmeyi tercih etmektedirler (Bayraktaroğlu vd., 2009: 140-141). Sosyal sorumluluk anlayışının temelini oluşturan, paydaş grupların yararını

ve işletmenin çıkarlarını esas alan bu stratejik hayırseverlik anlayışı, işletmelerin stratejik amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik olup yapılan iş ve yardımların toplumun olduğu kadar işletmenin de yararına olduğu görüşüne dayanmaktadır (Aydınalp, 2013: 4). Geleneksel hayırseverlikten stratejik hayırseverliğe geçişte, işletmelerin küresel piyasalarda var olma çabaları ve farklılık yaratarak sürdürülebilirliklerini sağlama gayretleri temel teşkil etmektedir. İşletmelerin son yıllarda kurumsal ve sosyal gereksinimleri bir arada ele alan stratejik hayırseverliğe eğilimlerinin artmasının sebebi bu yöntemin kendi finansal çıkarlarına en uygun yol olduğunun farkına varmaları olarak gösterilmektedir. Sonuç olarak, geleneksel hayırseverlik yaklaşımı, işletme kaynaklarının belirli bir plan dâhilinde stratejik amaçlarla kullanılmasından ziyade iyi niyet oluşturmaya yönelikken, stratejik hayırseverlik doğrudan bir hayır kurumuna veya sosyal amaca genellikle nakdi yardım, bağış veya mal/hizmet sunumu şeklinde yapılan doğrudan bir katkı niteliğindedir. Stratejik hayırseverlik ile topluma yapılan katkının doğrudan veya dolaylı yollarla reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarıyla, medya kanalıyla iyi bir tanıtımı yapılmakta; bu durum aynı zamanda işletmenin iş hedeflerinin başarısına da olumlu etki etmektedir (Aydınalp, 2013: 4). Yani, stratejik hayırseverliğin geleneksel hayırseverlikten ayırılan yönü işletmenin ekonomik çıkarları ile ilişkilendirilmesinden kaynaklanmaktadır (Bayraktaroğlu vd., 2009: 121). İşte bu yüzden az da olsa bir menfaat beklentisi güdülerek yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarının hayırseverlik olarak nitelendirilemeyeceği iddia edilmektedir (Tevrüz, 2010: 18).

Carroll'a göre (2015: 95), kurumsal sosyal sorumluluk hiçbir zaman saf fedakârlık olmamıştır. İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirme nedenleri, bu çerçevede toplumun yanı sıra kendileri için de yarar görmeleridir. Bu, çağlardan beri süregelen kişisel çıkardır ve geri dönüş yoktur. Şimdiye kadar görülen en yaygın bilinçli kapitalizm biçimini temsil etmektedir ve dünya ekonomisi büyümeye devam ettiği sürece kurumsal sosyal sorumluluğun da devam etmesi beklenmektedir. Küresel destek, gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomileri arasında her geçen gün artmakta ve bu eğilim, sosyal sorumluluğun gelecek yıllarda şimdiki ya da değiştirilmiş haliyle var olmaya devam edeceğini göstermektedir.

1.5.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sponsorluk İlişkisi

Eskiden, kralların, soyluların ve aristokrat ailelerin ünlerini yayma ve yetenekli sanatçıları koruma dışında bir beklentileri olmadan yaptıkları destek faaliyetleri olan sponsorluk, günümüz piyasa koşullarında kuruluşların çeşitli avantajlar elde etmek, varlıklarını sürdürmek ve iş hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla yaptıkları kurumsal iletişim uygulamaları arasında yer almaktadır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2011: 3).

Sponsorluk, "kuruluşun iletişim hedeflerine ulaşma amacıyla bağlantılı olan sportif, kültürel, sosyal alanlar gibi geliştirilmeye ihtiyaç duyan alanlardaki kişi veya organizasyon için para veya araç-gereç desteğiyle bütün faaliyetlerin planlanması, organizasyonu, uygulanması ve kontrol edilmesi" (Okay'dan aktaran: Bayraktaroğlu vd., 2009: 121) olarak tanımlanmakta ve hem işletmeye hem de toplumsal gelişime katkı sağlayan bir eylem olarak ülkemizde birçok işletme tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır.

Genel olarak sponsorluğun, sponsorluğu yapılan ve sponsorluk yapan olarak iki taraf arasında olduğu, sponsorluk yapanın verdiği destekten fayda sağlamayı amaçladığı, yani karşılıklı bir fayda ilişkisine dayandığı; hangi alanlarda ve nasıl sponsorluk yapılabileceğinin tarafların kurumsal çıkarlarını korumak amacıyla yazılı bir anlaşmaya dayalı olarak yapıldığı belirtilmektedir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2011: 4).

Kurumsal sosyal sorumluluk ile sosyal sponsorluk arasında bir kavram karmaşası olduğunu dile getiren Özgen'e göre (2007: 4), kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında işletmeler kendi faaliyet alanları ile sosyal sorumluluk gösterecekleri alanın bire bir uyuşması zorunluluğunu gözetmezken, sponsorlukta bu faaliyet alanlarının uyumluluğu önemli gerekliliklerden biridir. Ayrıca, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin süreklilik göstermesi gereklidir; en az iki yıl süreyle aralıksız olarak devam eden projeler kurumsal sosyal sorumluluk projeleri olarak değerlendirilirken yılın bellirli dönemlerinde gerçekleştirilen veya belirli dönemlerde yinelenen projeler sosyal sponsorluk projeleri olarak değerlendirilmektedir. Sosyal sorumluluk projeleri toplum menfaatlerine yönelik olup, işletme adına bir beklenti içine girmezken, sponsorluk tamamen işletme menfaatleri ile ilgilidir. Hayırseverlik davranışı ile paydaşlarıyla ilişki kuran programlar ise sıradan sponsorluk

uygulamalarından çok daha farklıdır. Kurumsal gönüllülük programlarında işletmeler para ya da malzeme bağışlamaz ama parasını kendilerinin ödediği mesai saatlerini ve çalışanlarının uzmanlıklarını ve deneyimlerini bağışlamış olurlar (Van Het Hof, 2016: 12).

İnsanların ihtiyaç ve yönelimlerini tespit eden ileri görüşlü işletmeler tarafından sponsorluklar üstlenme yoluyla pazar payını arttırma, marka farkındalığı yaratma ve imaj pekiştirme çalışmaları yapıldığını belirten Bayraktaroğlu ve arkadaşlarına göre (2009: 122) sponsorluk, işletmenin toplumun ihtiyaçlarına duyarlı olduğunu gösterir ve medyada yer alan reklamdan çok daha etkilidir. Sponsorluğun sağlanması ve devam ettirilmesinin ön koşulu ise gerçekleştirilen sponsorluğun daha sonra kitle iletişim araçları tarafından yaygın bir şekilde desteklenmesidir.

İşletme imajını ya da markasını ilişkili pazarlama ya da sponsorluklar yoluyla sergileyen bir halkla ilişkiler yöntemi ya da reklam biçimi olarak kullanıldığını dile getiren Porter ve Kramer (2005: 37), sosyal sorumluluk kampanyalarının ihtiyaç duyulan desteği sağlama ve toplumsal etki yaratmayı amaçladığı kadar işletme görünürlüğünü arttırma ve çalışanların moralini yükseltme niyeti de taşıdığını belirtmiştir. İşletmelerin faaliyetlerine bütünsel bir bakış açısıyla yaklaşılması, işletme ve toplum arasındaki karşılıklı bağımlılığı ortaya çıkarmak için yeni bir kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı sunmuş ve kurumsal sosyal sorumluluğun, bütünsel bir yaklaşım olmaksızın sadece belirli hedeflerle sürdürülmesinin işletme çıkarlarını desteklerken toplumsal fayda yaratma potansiyelini sınırladığı dile getirilmiştir.

Hayırseverliği stratejik olarak kullanan işletmeler yeni pazarlar açmak için sosyal inisiyatiflere sponsorluk yapmaktadır (Smith, 2005: 173). Ancak sponsorluğun temelinde olan fayda beklentisi, menfaat beklemeksizin yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarında söz konusu değildir. Özellikle hayırseverlik faaliyetleri içerisinde yer alan bağış konusunda, bağışı yapanın tanıtım yapması söz konusu değildir. Herhangi bir karşılık beklentisi olmaksızın ve gönüllülük esasında yapılır. Örneğin, Motorola'nın kırsal alandaki sağlık kliniklerini kentlerdeki hastanelere bağlayan yüksek teknolojili iletişim cihazları bağışlamasında topluma sağlanan bir destek söz konusudur. Desteğin yapılış şekli, işletmenin maddi manevi beklentileri ve bir halkla

ilişkiler uygulaması olarak güçlü bir şekilde ele alınması uygulamanın sosyal sorumluluk mu sponsorluk mu olarak ele alındığını ortaya koyan önemli unsurlardır.

Sonuç olarak, sosyal sorumluluk ve sponsorluk uygulamaları her ne kadar amaçları, yöntemleri ve beklentileri farklı olsa da halkla ilişkiler şemsiyesi altında iç içe kullanılabilen uygulamalar olduğu için kavram karışıklığı yaşanmaya devam edecektir. Bernays'ın dediği gibi "Halkla ilişkiler sosyal sorumluluğun uygulanmasıdır" (Aktaran: Bakan ve Kalender, 2007: 346) bakış açısıyla, kurumsal sosyal sorumluluğa halkla ilişkilerin temel ilkesi ve bütünleştirici bir yönetim fonksiyonu olarak bakıldığı takdirde bu anlaşmazlığın az da olsa ortadan kaldırılabileceği düşünülmektedir.

1.5.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler İlişkisi

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin faaliyetleri süresince doğrudan ve dolaylı olarak ilişki içerisinde bulunduğu paydaş çevresine karşı ekonomik, yasal, ahlaki ve hayırseverlik esasına göre sorumluluklarını yerine getirmek için yaptığı iletişim çabaları (Çalışkan, 2010: 7) olarak nitelendirilmekte ve işletme amaçlarına hizmet eden, yöneticilerin çıkarlarını koruyan ideolojik bir halkla ilişkiler aracı olarak ifade edilmektedir (Keskin, 2010: 4). Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelere yüklenen yeni bir görev olarak algılanmasının yanı sıra bir halkla ilişkiler uygulaması olması ve sürdürülebilirliğin sağlanmasındaki rolü açısından büyük önem taşımaktadır. İşletmelerin çevreyle içiçe yaşaması, toplumun beklentilerinin artması ve sosyal sorumluluk ile kurumsal itibar arasındaki ilişki vb. nedenler işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını benimsemelerinde önemli etkenler olarak sıralanmaktadır (Peltekoğlu, 2014: 189).

Halkla ilişkiler anlayış ve uygulamalarındaki değişim, temelde farklılaşan dış çevreden ve toplumsal konular etrafında gelişen aktivist grupların yanı sıra işletme paydaşlarının değişen beklenti ve değerlerinden kaynaklanmaktadır ve bu süreçte işletme kuralları ile birlikte halkla ilişkiler uygulamaları da modern işletme anlayışı doğrultusunda değişmelidir (Steyn, 2011: 4). Hakla ilişkiler uygulamacıları fark etmese de halkla ilişkiler iki yüz yıl önceki başlangıcından bu yana önemli ölçüde değişmiştir. Halkla ilişkiler işlevinin var olmasının temel dayanağı paydaşlarla iletişim olduğundan günümüzde işletmelerin karşılaştığı zorlukların giderilmesinde halkla

ilişkiler uygulamalarının değer kazanabilmesi için iş dünyasıyla birlikte değişmesi gerekmiştir. Muzi Falconi'ye göre (Aktaran: Steyn, 2011: 15), 20. yüzyılın büyük bir kısmında halkla ilişkiler uygulamasının önemli bir parçası hedef kitlelere fikirlerini, tutumlarını, kararlarını ve davranışlarını ister işletme veya resmi kurum olsun isterse STK ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar olsun işletmenin isteğiyle uyumlu bir şekilde değiştirmeleri konusunda ikna etme çabasıyla, daha önceden belirlenmiş mesajların iletilmesinden oluşmaktaydı. Halkla ilişkilerde karşılıklı anlayış döneminin başlamasıyla, yönetimin esas görevi sadece etkinlik ve verimlilik olarak görülmemiş, aynı zamanda topluma karşı sorumluluğu da içermeye başlamış, kamunun anlaşılması ve ihtiyaçlarının dikkate alınarak bu doğrultuda uyum sağlanması amaçlanmıştır.

Halkla ilişkilerin toplumun beklenti ve isteklerini belirlemeye yönelik çalışmaları, işletmenin toplumda kabul görmesini de beraberinde getirmektedir (Akdağ, 2007: 220). İşletmenin toplumda kabul görmesi ve varlığını devam ettirebilmesi sadece toplumsal sorunların farkında olmasıyla mümkün değildir. Tespit ettiği sorunlara yönelik gösterdiği gayret ve sunduğu katkının ortaya koyulması da son derece önemlidir. İşletmenin kendini doğru bir şekilde tanıtması kadar sosyal sorumluluk adına yaptığı çalışmalarla kamuoyunu bilgilendirmesi, aydınlatması, kamuoyunda farkındalık yaratması ve kamuoyunun onayını alması da önemlidir. Bu aşamada halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk çalışmalarının uygulanmasında olduğu kadar işletmenin bu çalışmalardan maksimum fayda sağlaması açısından da büyük önem taşımaktadır.

Bernays, "Halkla ilişkiler sosyal sorumluluğun uygulanmasıdır. O Amerika'nın geleceğinin anahtarıdır" derken; Grunig ve Hunt işletmenin halkla ilişkiler işlevini yerine getirmesinin başlıca nedeninin sosyal sorumluluk olduğunu ve kamusal sorumluluğun halkla ilişkilerin temel ilkesi olduğunu belirtmiştir (Aktaran: Bakan ve Kalender, 2007: 346). Bunun yanı sıra L'Etang (Aktaran: Bıçakçı, 2016: 51), kurumsal sosyal sorumluluğun çoğu kez halkla ilişkiler amacıyla yerel topluluklar gibi belirli gruplarla ilişki kurabilme ve toplumdaki diğer gruplara mesaj verme yolu olarak kullanıldığını; Kotler ve Lee (2017: 223) ise halkla ilişkiler değil iş performansındaki iyileşme anlamına geldiğini belirtmiş; işletmenin sosyal sorumlulukları konusundaki başarılarının bağımsız gözlemciler tarafından görülmesi ve raporlanmasının yüksek

profilli bir pazarlama ya da halkla ilişkiler çabasından çok daha fazla inanılır olarak algılandığına ve güvenirlik unsuru olduğuna dikkat çekilmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımı işletmenin genel dünya görüşünü yansıtmaktadır. Yani kimi işletmeler sorumluluklarını etik anlayışları gereği yerine getirirken kimi stratejik olarak para harcanması gereken bir alan olarak görmektedir ki bu durum, kurumsal sosyal sorumluluk iletişimine de en az sorumlu davranışın kendisi kadar önem verilmesine neden olmaktadır (Bıçakçı, 2016: 39). İşletme bünyesinde alınan kararların toplum nezdinde yaratacağı etki işletmenin geleceği açısından önem taşımaktadır. Sosyal sorumluluk uygulamaları, işletmenin kendisini paydaşlarına daha iyi tanıtması için önemli bir fırsatlar sunmaktadır. Aksak ve arkadaşları (2016: 80), kurumsal sosyal sorumluluğu, işletme normalarını paydaşlara iletmek ve meşruiyet kazanmak için bir halkla ilişkiler aracı olarak değerlendirmiştir. Herkes İçin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesi (TİSK, 2016: 10) kapsamında incelenen işletmelerin önemli bir bölümünün, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını kurumsal iletişimin bir parçası olarak gördükleri tespit edilmiştir. Bu durum, Türkiye genelinde kurumsal sosyal sorumluluğun bir halkla ilişkiler ya da pazarlama aracı olarak görüldüğü görüş ile örtüşmektedir.

Lantos'a göre (2001) birçok işletme, sosyal sorumluluk eylemlerini genellikle gerçek hayırseverlikten çok halkla ilişkiler amacıyla stratejik bir araç olarak gerçekleştirmektedir. Kâr elde etmek, işletmenin yönetim planlarının bir parçası olduğundan, sadece finansal geri dönüşle sonuçlanması muhtemel sosyal sorumluluk faaliyetlerinde yer alabileceği anlamına da gelen bu durum, işletmenin yaptığı ve destek verdiği sosyal sorumluluk çalışmalarının müşterilerine, çalışanlarına, yerel topluma ve medyaya etkin şekilde duyurmasıyla hem işletmeye hem de kampanyanın başarısına katkı sağlayacağını savunmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmede yalnız birkaç fonksiyonla ilişkilendirilebilecek bir yan uygulama ya da pozitif imaj taktiği değil, işletmenin geleceğini ilgilendiren bir iş yapma sistemi olduğu için işletmeler yaptıkları tüm işlerde, iletişimde bulundukları tüm hedef kitlelere karşı sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket etmelidir. Bu nedenle, kurumsal sosyal sorumluluğun halkla ilişkiler departmanının sorumluluğundaki bir iletişim aracı olmanın çok ötesinde işletme politika ve karar mekanizmalarını ilgilendiren önemli bir yönetim aracı olduğu dile

getirilmektedir (Bıçakçı, 2016: 54). Ancak, kurumsal sosyal sorumluluğun aynı zamanda işletmelerin bir sosyal paydaş olarak STK'ların talep ve baskılarına cevaben değil, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir uzantısı olarak geliştirilen projeler şeklini almaya başladığı (Demirtaş, 2015: 23) da temel görüşler arasındadır.

1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları

Kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımları, sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimine paralel olarak klasik yaklaşım ve modern yaklaşım olarak iki başlık altında ele alınmaktadır.

1.6.1. Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

İşletmelerin, hissedarlarına karşı mümkün olduğunca çok kâr elde etmenin ötesinde bir sorumluluğunun olmadığını savunan klasik yaklaşımın savunucusu Nobel ödüllü iktisatçı Milton Friedman (2007: 174), iş dünyasındaki tek sorumluluğun, "serbest ve açık rekabet koşulları altında hile yapmaksızın" yani sahtekârlık olmaksızın kaynakların etkin şekilde kullanımı olduğunu belirtmiş ve "şirketlerin sosyal sorumluluğu yoktur; sorumluluk bireysel bir kavramdır ve sadece bireylerin vicdanı doğrultusunda yapabileceği bir şeydir ki bunda şirket kayaklarının kullanımı söz konusu değildir" demiştir. Friedman'a göre (2007), işletme yöneticileri, işletme sahiplerinin bir çalışanı olarak işverenlerine karşı doğrudan sorumludur. Hissedarlar, müşteriler ya da çalışanlar istedikleri takdirde ayrı olarak kendi paralarını harcayabilirler. Yönetici, hissedarların, müşterilerin veya çalışanların temsilcisi olarak değil, şahsi olarak toplumsal birtakım sorunlarla ilgilenir ki bunlar da bireysel bir sorumluluktur ve işletmeyle ilgili değildir.

Klasik sosyal sorumluluk anlayışı, işletmelerin kurumsal çıkarlarının dışında herhangi bir yükümlülüğünün olmadığını; verimli çalışarak kâr elde eden işletmenin aynı zamanda sosyal sorumluluğunu da yerine getirmiş olduğunu ve toplumsal projelere aktarılan kaynakların işletmenin gelirini azaltacağından topluma zarar vermek anlamına geldiğini savunmuştur (Özgener, 2000: 153). İşletmeyi esas alan bu yaklaşım, kurum yöneticisinin ve ortaklarının menfaatini ön planda tutmaktadır (Coşkun, 2010: 49). İç paydaşların çıkarlarının korunmasıyla işletme kârı ve prestijinin

artacağı, bunun topluma yansımasının ise refah düzeyiyle olacağını savunmuştur (Karatepe ve Ozan, 2017: 87).

İşletmelerin toplumsal yarara kaynak sağladığı takdirde, müşteri fiyatlarını artırırken temel olarak hisse senedi getirilerini ve çalışanların ücretlerini düşürdüğü savunulan bu yaklaşıma göre en iyi toplumsal fayda, işletmenin ekonomik amaçlarını etkin bir şekilde gerçekleştirmesi yoluyla sağlanabilirdi ve bu yaklaşımın bir sonucu olarak da yıllardır işletmelerin hayır kurumlarına bağış yapması yasalara aykırıydı (Pinkston ve Carroll, 1996: 199). 1950'de bir Yüksek Mahkeme kararının bu konudaki son engeli kaldırmasıyla birçok ABD kökenli işletme 1960'larda sosyal sorumluluklarını sergileme çabasıyla kendi vakfını kurmuş, bu işleri daha planlı ve programlı bir çaba haline getirmeye başlamıştır (Smith, 2005: 158).

1.6.2. Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Toplumsal açıdan yaşanan değişimler ve bu değişimlere verilen tepkilerle Friedman'ın klasik sosyal sorumluluk anlayışı, kurumsal açıdan hayırseverlik faaliyetlerini de kapsayan yeni ve modern bir sosyal sorumluluk anlayışının doğuşuyla değişime uğramıştır. "İşletme toplum iyiliğine hizmet için var olan bir organizasyondur" (Weber'den aktaran: Yılmaz, 2016: 18) görüşünün benimsenmesiyle modern sosyal sorumluluk anlayışı yayılmaya başlamıştır. Çevreyi esas alan ve paydaşların önem derecesini arttıran modern yaklaşım, pazar ve rekabet koşulları içinde işletmelerin grupları arasındaki değişen değerlere uyum sağlamasını konu alır ve "pay sahiplerine iyi bir kâr getirisi sağlanmalıdır, fakat diğer çıkar gruplarının da yasal hakları korunmalıdır" şekilde ifade edilir (Coşkun, 2010: 49). Bu görüş, işletmenin amacının hem toplumsal refahı korumak ve iyileştirmek hem de kâr elde ederek ekonomik varlığını devam ettirmek olduğunu savunur (Özgener, 2000: 154). Modern sosyal sorumluluk yaklaşımı, sosyal sorumluğun gelişimine paralel olarak ortaya çıkan toplumsal refahın sağlanması ve korunması, işletmelerin ekonomik performans ölçümlerinin yapılması ve işletme faaliyetlerinin kontrol edilmesi de kapsamaktadır (Gemici, 2010: 31).

Modern sosyal sorumluluk yaklaşımı ile işletmelere kurumsal amaçları dışında toplumsal sorumluluklar yüklenmiştir. Davis'e göre (1960: 76) toplum, kaynaklarını, işletmelere kendi misyonlarını gerçekleştirmek için emanet olarak verir ve bu

kaynakları akıllı bir şekilde yönetmesini bekler. İşletmeler faaliyetlerinde toplum yararını gözetirse, toplum da onların faaliyette bulunmalarına izin verir. Bundan nedenle Davis (1960) bu yaklaşımı *Sosyal İzin Teorisi* olarak adlandırmıştır. Bu teoriye göre sosyal yaşamın bir parçası olarak düşünülen işletmeler toplumsal çözümlerin de bir parçası olmalıdır.

1.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Boyutları

Literatürde yaygın bir kullanım alanına sahip olan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı tarihsel süreç içerisinde toplumda, pazar yapısında ve dolayısıyla işletmelerde yaşanan değişimler ve gelişmelerle uyumlu olarak farklı yazarlar tarafından farklı bakış açılarıyla farklı boyutlarda ele alınmıştır.

1960'da Keith Davis "*Can business afford to ignore its social responsibilities?"* (İşletme sosyal sorumlulukları görmezden gelebilir mi?) başlıklı makalesiyle sosyal sorumluluk içeren iş kararları verirken göz önünde bulundurulması gerek üç temel soruyu sormuştur: "İş adamları, niçin sosyal sorumluluğa sahiptir? Bir iş adamı sosyal sorumluluklarının ne yönde olduğunu nasıl bilir? İş adamları sosyal sorumluluklarını kabul etmezse ne gibi sonuçlar bekleyebilir?". Davis (1960: 76), iş adamlarının ilk sorumluluğunun kendi sosyal sorumluluklarının doğası ve kapsamı ile uygulanabilir çözümler bulmak olduğunu, işletmenin ancak doğrudan ekonomik veya teknik çıkarının ötesinde toplumun ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde kararlar ve eylemler alarak varlığını sürdürebileceğini belirtmiştir.

Davis, 1997 tarihli çalışmasında (Aktaran: Akmeşe, 2017: 22-23), işletmelerin sosyal sorumluğunu hem toplumun refahını arttıran hem de işletme menfaatleri doğrultusunda hareket eden bir model olarak tanımlamış ve temel varsayımlarını aşağıdaki şekilde sıralamıştır:

- ***Sosyal sorumluluk sosyal güçten kaynaklanır***: Toplumun kaynaklarını kullanan işletmelerin, sadece hissedarlara, müşterilere, tedarikçilere ve çalışanlara değil, aynı zamanda topluma karşı sorumlu olduğu anlayışından kaynaklanır. Davis ve Blomstrom tarafından geliştirilen 'Sosyal Sorumluluğun Demir Kanunu'na göre, uzun vadede topluma karşı sorumlu olduğunu düşünen bir tarzda gücü kullanamayanlar, bu gücü zamanla kaybetme eğilimine girerler.

- ***İşletme toplumsal faaliyetlerinde açık uçlu bir sistem olarak faaliyet göstermelidir:*** Toplumsal refahı arttırmak için yapılması gerekli olan faaliyetlerle ilgili olarak, toplumsal çevrenin temsilcilerini dinlemeye ve sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmelerin raporlarını dikkate almaya istekli olmalıdır. Toplumsal refahın sağlanması için toplum temsilcileri ile işletme arasında sürekli, dürüst, çift yönlü ve açık iletişim olmalıdır.
- ***Sosyal sorumluluklara maliyetleri ve kazançları her yönü ile hesaplanarak karar verilmelidir:*** Teknik olarak uygunluk ile ekonomik olarak kârlılığın işletmenin karar verme aşamasını etkileyen temel faktörler olmadığını dile getiren yaklaşım, işletme faaliyetleri sonucu oluşan ürün ve hizmetin getirileri ile birlikte ortaya çıkaracağı problemlerin maliyetlerinin de hesaplanması gerektiğini savunur. Buna göre işletmeler hem uzun hem de kısa vadeli bütün işletme faaliyetlerinin sosyal sonuçlarını dikkate alarak hareket etmelidir.
- ***Sosyal sorumlulukların maliyetleri dolaylı olarak müşterilere yansıtılmalıdır:*** Bu varsayıma göre, işletmenin sosyal olarak avantajlı ancak ekonomik olarak dezavantajlı olan girişimleri tümüyle işletme tarafından finanse edilemeyeceğinden, sosyal olarak uygun faaliyetlerle doğrudan doğruya ilişkili bütün ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılması kanalıyla maliyet müşteriye yansıtılmalıdır.
- ***Kurumsal vatandaş olarak işletme faaliyet alanı dışında kalan sosyal sorunlarla da ilgilenme sorumluluğuna sahiptir:*** İşletme, doğrudan kendisi ile ilgili olmayan bir sosyal/toplumsal/çevresel sorunu çözmek için gerekli imkânlara sahip olduğunda mevcut sorunun çözümüne yardımcı olmalıdır. Bu varsayıma göre işletmenin, toplumu iyileştirmek için kurumsal bir vatandaş olarak sorumluluğu paylaşması ve üzerine düşen görevleri yapması gerekir.

Klasik sosyal sorumluluk anlayışının temsilcisi olarak değerlendirilen Friedman 1970 yılında yayınladığı "*The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*" (İşletmenin sosyal sorumluluğu kârını artırmaktır) (2007: 178) başlıklı makalesiyle iş dünyasındaki tek sorumluluğun, "serbest ve açık rekabet koşulları altında hile yapmaksızın", yani sahtekarlık olmaksızın kaynakların etkin şekilde kullanımı olduğunu belirtmiştir. Friedman'a göre işletmelerin sosyal sorumluluğu yoktur, sorumluluk bireysel bir kavramdır ve sadece bireylerin vicdanı

doğrultusunda yapabileceği bir şeydir ki bunda şirket kayaklarının kullanımı söz konusu değildir. Dönemin uygulamalarına bakıldığında, çoğu işletmenin yerel sivil toplum faaliyetlerine ya da çalışanlar, müşteriler ve yerel topluluklar arasında iyi niyeti geliştirme umuduyla üniversitelerin ya da ulusal yardım kuruluşlarının çalışmalarına destek amaçlı bağış yaptıkları görülmektedir. Hayır amaçlı katkıların, iyi düşünülmüş toplumsal çıkarlara ya da işletme amaçlarına hizmet etmekten çok yöneticilerin ya da çalışanların kişisel inanç ve değerlerini yansıttığı belirtilmiştir (Porter ve Kramer, 2005: 36-37).

Modern sosyal sorumluluk yaklaşımının önemli temsilcilerinden yönetim Profesörü Archie B. Carroll (1979), sosyal sorumluluk konusunda ortaya atılan farklı görüşleri bütünleştirmeyi amaçlamış ve işletmelerin sosyal sorumluluklarının boyutlarını ortaya koyma amaçlı bir model geliştirmiştir. Bu modeliyle, yöneticilerin sosyal konular hakkındaki düşüncelerini sistematik hâle getirerek, sosyal performans alanındaki uygulamalarına yardımcı olmayı amaçlamış; sorumlulukların sadece işletmenin değil, aynı zamanda toplumun da yararını dikkate alacak şekilde ele alınması gerektiğini, toplumsal sorumluluğun boyutlarını ve bu sorunlara verilen tepkinin şekli ve önemi konusundaki görüşlerini ortaya koymuştur (Carroll, 1979: 504). Carroll daha sonraki çalışmasında (1991: 42), modelini, kurumsal sosyal sorumluluğun uygulama alanlarına göre derecelendirerek, "**Ekonomik sorumluluklar**" *(Kârlı ol!*), "**Yasal sorumluluklar**" (*Kurallara uy!)*, "**Ahlaki sorumluluklar**" (*Ahlaklı ol! Doğru, adil ve haklı olanı yapma yükümlülüğü, zarar vermekten kaçın*) ve "**Hayırsever sorumluluklar**"ın (*Kurumsal vatandaş ol! Toplumsal kaynaklara katkıda bulun, yaşam kalitesini arttır)* yer aldığı kurumsal sosyal sorumluluk piramidini ortaya koymuştur (Şekil-1).

Şekil-1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi



Kaynak: Carroll, Archie B. (1991). "The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders", Business Horizons, 34 (4), s. 42.

Carroll'a göre (1991: 44-45) işletmelerin ekonomik, yasal, ahlaki ve hayırseverlik olarak dört temel sorumluluğu vardır ve bunların eş zamanlı olarak yerine getirilmesi gerekmektedir. Carroll'a göre (1991: 42), kâr elde etmek işletmenin en temel sorumluluğudur. Bunu iş dünyasının yasalarına uyması izler, çünkü yasa, toplumda kabul edilebilir ve kabul edilemez davranışların kodlanmasıdır. Daha sonra gelen ahlaklı olma sorumluluğu, en temel düzeyde doğru ve adil olanı yapmak ve paydaşlara yani (hissedarlar, çalışanlar, tüketiciler, tedarikçiler, rakipler, sosyal gruplar, genel olaral toplum ve çevre)[3] zarar vermekten kaçınma veya bunu minimize etme yükümlülüğünü belirtir. Son olarak, işletmenin iyi bir kurumsal vatandaş olması; hayırseverlik sorumluluklarını yerine getirmesi yani topluma, finansal ve sosyal açıdan kaynaklarıyla katkıda bulunması ve yaşam kalitesini arttırması beklenmektedir. Ancak Carroll'ın sosyal sorumluluk modelinde tüm kategoriler eşit ağırlığa sahip değildir. Ağırlık ekonomik sorumluluktadır. Onu yasal, etik ve gönüllü sorumluluk yani hayırseverlik izlemektedir. İşletmeler açısından ekonomik ve yasal sorumlulukların yerine getirilmesi bir gereklilik olarak dile getirilirken, etik sorumlulukların yerine getirilmesi toplum tarafından beklenmekte, hayırseverlik boyutu ise arzulanmaktadır (Schwartz ve Carroll, 2003: 504). Carroll'a göre (2016: 5)

[3] Paydaş grupları hakkında ayrıntılı bilgi için Bknz. Carroll, 1991: 44.

işletmenin tüm sorumluluklarını aynı anda yerine getirmesi beklenmelidir. Dört sorumluluk kategorisinin konumlandırılması veya sıralanması, bu dört kategorinin temel doğasını ve işletmenin toplumdaki varlığını tasvir etmeye çalışmıştır. İşletmenin kurumsal sosyal sorumluluğunun, ancak ekonomik, yasal, ahlaki ve hayırsever sorumlulukların aynı anda yerine getirilmesiyle sağlanabileceği belirtilmiş; işletmenin kâr etmek, yasalara uymak, ahlaki uygulamalara katılmak ve iyi bir kurumsal vatandaş olmak için çaba göstermesinin piramidin bütününü ifade ettiği belirtilmiştir.

Schwartz ve Carroll (2003) tarafından daha sonra geliştirilen modelde kurumsal sosyal sorumluluğun boyutları ekonomik, yasal ve ahlaki olarak üç boyutta ve önem derecesi olarak eşit bir yapıda olup, eski şekilde yer alan aşamalı yapı ortadan kaldırılmıştır. Hayırseverlik boyutu, diğer tüm boyutlar içerisinde yer alması nedeniyle yeni modelde ayrı bir boyut olarak yer almamıştır. Ancak literatüre baktığımızda, Carroll'un daha sonraki çalışmalarında (2015; 2016) kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarını dört temel alan üzerinden ele almaya devam ettiği görülmektedir. Bu nedenle, çalışma kapsamında Caroll'ın dört boyutlu sosyal sorumluluk modeli esas alınmış ve bu boyutlar aşağıda tek tek incelenmiştir.

1.7.1 Ekonomik Sorumluluk

Ekonomik yeterlilik tüm sorumlulukların temel dayanağıdır, yani diğer sorumluluklar ekonomik sorumluluğun varlığına dayanmaktadır. Carroll'a göre (1991: 44) kurumsal sosyal sorumluluğun temel bileşeni olan ekonomik sorumluluk; işletmelerin mümkün olduğu kadar yüksek kârı gerçekleştirecek şekilde çalışmaları, rekabetçi konumlarını koruyarak etkinliklerini sürdürmeleri ve buna kararlılıkla devam etmeleridir. Kâr hem iş sahipleri ve yatırımcıları ödüllendirmek için hem de işletmeye girdi sağlayarak büyütmek için gereklidir (Carroll, 2016: 3). İşletmelerden etkin ve verimli bir şekilde kullanılan kaynaklarla, üretim miktarı ve kalite olarak toplumsal gereksinimlere yanıt vermesi ve kâr elde ederek ülke ekonomisine katkıda bulunması beklenmektedir (Peltekoğlu, 2014: 190). Kısaca ekonomik sorumluluk, işletmenin kârı geliştirme ve sürekliliğini sağlama konusundaki temel sorumluluğudur ve bu sorumluluğu doğru olarak yerine getirmeyen işletmelerin diğer sorumluluklarını yerine getirmesi beklenemez.

Ekonomik sorumluluklar hissedarların ve yöneticilerin temel kaygılarını temsil etmektedir. Diğer sorumluluklar ekonomik sorumluluklara bağlı olarak gerçekleşeceği için işletmenin sürdürülebilirliği ve kaynak devamlılığı bu sorumluluğun gerçekleşmesine bağlıdır. Bu nedenle, işletmelerin kazancını maksimize etmeleri, kârlılığını arttırmaları, rekabetçi konumlarını korumaları ve bunların sürekliliğini sağlamaları temel ekonomik sorumlulukları arasında yer almaktadır (Vural ve Coşkun, 2011: 72).

Schwartz ve Carroll'ın (2003: 508) üç alanlı modelinde ekonomik alan, işletme üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak olumlu bir ekonomik etkiye sahip olması amaçlanan faaliyetleri kapsar. Bu anlamda, bu bileşen Carroll'ın piramit formülasyonuna benzer. Olumlu etki, iki temel kritere dayanmaktadır: (i) kârın maksimize edilmesi, (ii) hisse değerinin maksimize edilmesi. Doğrudan ekonomik faaliyetlere örnekler satışları arttırmak veya davalardan kaçınmayı amaçlayan eylemleri içerir.

1.7.2. Yasal Sorumluluk

İşletmelerin faaliyetlerini yasal sınırlar içerisinde yerine getirmeleri, hukuka dayalı bir toplumun gereğidir. İşletmelerin yasal sorumlulukları; devletin beklentisine ve yasalara uygun bir biçimde faaliyetlerini yürütmek, yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeydeki düzenlemelere uygun olarak ürün ve hizmetlerinde minimum yasal gerekliliklerin yerine getirilmesini sağlamaktır (Ersöz, 2009: 136). Carroll'a göre (1991: 42) işletmelerin, ekonomik hedeflerini yasalar tarafından belirlenen düzenlemeler çerçevesinde yerine getirmesi beklenmektedir. Sosyal sorumluluğun yasal boyutu, yasalara ve düzenlemelere uymak, yani toplum tarafından işletmeden istenen, işletmenin yerine getirmekle yükümlü olduğu hususlar olarak sıralanmakta ve genel anlamda rekabeti düzenleyen, tüketiciyi koruyan, çevreyi koruyan, eşitlik, güven ve adalet sağlayan yasalar olmak üzere çeşitli göstergeler üzerinden sağlanmaktadır (Özgener, 2000: 160-169).

Yasal sorumluluklar boyutu işin, hükümetin ve hukukun beklentilerine uygun şeklide yapılması; ulusal, bölgesel ve yerel yönetmeliklere uyulması; kurumsal bir vatandaş olarak davranılması; toplumsal paydaşlara karşı tüm yasal yükümlülüklerin yerine getirilmesi ve en azından asgari yasal gereklilikleri karşılayan mal ve hizmetlerin sağlanması şeklinde sıralanmaktadır (Carroll, 2016: 3). Bu boyutun ayrıca,

hukuka uygunluk, hukuk davalarından kaçınma ve kanunun öngörülmesi olarak üç genel kategoride görülebileceği (Schwartz ve Carroll, 2003: 510) belirtilmiştir.

Ülkemizde işletmelerin kurumsal sosyal sorumlulukları ile ilgili özel olarak tasarlanmış bir kanun bulunmamakla beraber kurumsal sosyal sorumluluk konularını içeren çeşitli kanunlar mevcuttur. Bu kanunlar, Avrupa Komisyonu tarafından hazırlanan Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluk Değerlendirme Raporu'nda ayrıntısıyla sıralanmaktadır (http://kssd.org).

1.7.3. Ahlaki Sorumluluk

Ahlak, "bir toplumun içinde kişilerin uymak zorunda oldukları davranış biçimleri ve kurallar" olarak tanımlanmaktadır (TKD, 2019). Bireysel değer hükümlerine dayanan ahlak kavramı tarihi süreç içerisinde dinle, inançla, örf ve âdetlerle, kültürle, toplumsal yapılarla ilişkili olarak gelişmiş çok boyutlu bir disiplinken; iş ahlakı, ekonomi ve iş hayatının şartları doğrultusunda bir yandan sağduyulu seçimler yapmaları için bireylere yol gösteren ilkeler ve değerleri, diğer yandan işverenin sorumlu davranması gereğini ortaya koyan bir disiplin olarak kabul edilmektedir (Diken ve Çelebi, 2015: 213). Ahlak kavramı, insan ilişkilerinde uyulması beklenilen kuralları ve yapılması gereken görevleri belirtirken, ahlaki sorumluluk kavramı çalışanların olduğu kadar işletme sahiplerinin de işletme içerisinde çok özel ahlaki görev ve sorumlulukları bulunduğunu belirten bir kavram olarak gündeme gelmiş; ekonomik, sosyal, siyasal ve ekolojik açıdan işletmelerin çeşitli sorumlulukları olduğu belirtilmiştir (Aktan, 2011: 68-70).

Ahlak ve ahlakla ilgili kavramların nitelemesinde kullanılan etik, "çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Günlük dilde birbirinin yerine kullanılan ahlak (moral) ve etik (ethics) kavramları farklı anlamlar taşımaktadır. Çilingir'e göre (2014: 714) ahlak, yaşanan bir olgu, belirlenmiş ve yaşama uyarlanmış ilkeler bütünü, etik ise felsefi bir disiplin olarak ahlaki olanın eleştirel aydınlatılması ve temellendirilmesi olarak tanımlanmıştır. Ahlak, ilişkiyle ilgili doğru ve yanlış prensiplerken, etik iş ilişkilerinde ve kurumsal davranışta doğru ve yanlış, adil ve adil olmayan, iyi ve kötü olan değer yargıları sistemi, ahlak kuralları ve prensipleridir (Erdoğan, 2008: 79). Diken ve Çelebi'ye göre (2015: 217) kullandığımız ahlak terimlerini ve ahlaki

yargılarımızın statüsünü analiz eden etik, takındığımız ahlaki tutumlarımızın ardında yatan yargılarımızı ele alır. Tarih ve kültürle önemli ölçüde iç içe geçmiş olması sebebiyle din ve ahlak arasında yakın ilişki olduğunu dile getiren Orman (2009: 12), teorik olarak din dışı bir ahlak tasavvur etmek ve bunun örneklerine rastlanmakla birlikte, ahlakın esas itibariyle din temelinde geliştiğini ve her dinin kendine has ahlaki prensiplerinin bulunduğunu belirtmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun ahlaki boyutu, yasa ve yönetmeliklerin gerektirdiğine ek olarak, toplumun işletmelerden beklentileri doğrultusunda işlerini ahlaki prensiplere uygun olarak yürütmeleri (Carroll, 2016: 3); işletmenin amaçlarına ulaşmak için seçtiği yol ve yöntemleri ahlaki yargılar çerçevesinde toplumun siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel refahına zarar vermeden gerçekleştirmesidir (Akmeşe, 2017: 33). Ekonomik ve yasal sorumlulukların ötesinde işletmelerin ahlaki sorumlulukları, paydaşlarına ve faaliyet gösterdiği çevreye zarar vermemesi ve yasalarda belirtilmemekle birlikte uyulması gereken ahlaki değerlere özen göstererek doğru ve adil davranış sergilemesidir (Demirtaş, 2015: 15). Carroll (1991: 41) ahlaki sorumlulukları aşağıdaki şekilde sıralamıştır:

- Toplumsal ve ahlaki normlara göre hareket etmek
- Toplum tarafından benimsenen yeni veya gelişen ahlaki normları tanımak ve saygı duymak
- İş hedeflerine ulaşmak için ahlaki normların tehlikeye düşmesini önlemek
- Ahlaki beklentileri yerine getirerek iyi bir kurumsal vatandaş olmak
- Dürüstlük ve iş ahlakına uygun davranışların yasalara ve düzenlemelere uymanın ötesine geçtiğini kabul etmek.

Ürün fiyatlarını makul bir şekilde belirleme, fırsatçılıktan kaçınma, haksız rekabetten sakınma, asılsız reklamdan uzak durma, tedarikçilerine karşı dürüst olma, çalışanlarına adil davranma, eşit istihdam ve yükselme olanakları tanıma gibi konularda işletmenin yükümlülüklerini yerine getirme yaklaşımı da ahlaki sorumluluğun bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Peltekoğlu, 2014: 190). Schwartz ve Carroll'ın (2003: 511) üç alanlı modelinde ahlaki sorumluluk genel nüfus ve ilgili paydaşlar tarafından beklenilen işin ahlaki sorumluluklarını ifade eder. Bu alan hem yerel hem de küresel ahlaki zorunluluklara karşı duyarlılığı içerir. Üç alanlı

model, yalnızca üç genel etik standart ekleyerek Carroll'un (1991) etik alan kavramını genişletir ve geliştirir: gelenekseldir, sonuç odaklıdır ve deontolojiktir[4].

Toplumların dinî ve kültürel değerlerinin kurumsal sosyal sorumluluğa etkisinin kısıtlı olduğunu dile getiren araştırmalar olduğu gibi, Batı toplumları ile İslam ülkelerinin ticari değerleri arasında fark olmadığını ileri süren ve kültürel özellikler ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında korelasyon bulunduğunu belirten (Ersöz, 2009: 160) ve kurumsal sosyal sorumluluğun, ahlak ile işletme çıkarı arasındaki çelişkiye bir çözüm olarak getirildiğini savunan (Keskin, 2010: 27) araştırmalar bulunmaktadır. Ancak gönüllü bir faaliyet olarak tanımlanan ve hukuki bir yaptırımı bulunmayan ahlaki davranışlar, işletme yöneticilerinin vicdanına bırakılmış, davranış kodlarına indirgenmemiş ve işletmenin beklentilerini meşrulaştırmaya hizmet eder hâle getirilmiştir.

İslam inancında çalışma ahlakının temeli tüm insan davranışlarının ahlaki bir karakterinin olmasına dayanır; sadece işverene ya da işçiye karşı değil, aynı zamanda işe karşı da sorumluluk anlayışı vardır. Kapu (2009: 83), işe karşı sorumluluğun tüm davranışlarda olduğu gibi Allah'a karşı söz konusu olduğunu, dolayısıyla ölümden sonra da sonuçlarının olduğunu ve ölümsüz bir varlık olarak insanın nihai dirilişiyle bağlantılı olduğunu belirtmiştir. Hristiyan ve Yahudi geleneklerinde olduğu gibi İslam inancında da insan, davranışlarının ahlaki sonuçlarından sorumlu tutulacaktır. Dolayısıyla Müslümanın Allah korkusu ve Allah'a karşı duyduğu sorumluluk bilinci hem ibadetlerini hem de çalışma ahlakını kapsar ve sahip olduğu ahlaki karakterinden ayrı düşünülemez. Din ve ahlak arasındaki ilişkiye değinen Çilingir'e göre (2014: 719), ahlak ve din arasındaki sağlıklı ilişki, yalnızca bireysel ve toplumsal varoluşun en önemli unsuru olarak işlev görmeyecek, aynı zamanda "özgürlük, eşitlik, adalet, insanlık onuru gibi temel değerler başta siyaset, hukuk ve tıp olmak üzere toplumsal yaşamın çeşitli alan ve kurumlarında her tür insani eylemin temel yönlendirici ölçütü işlevini de görecektir".

---

[4] Deontoloji (meslek etiği), bir mesleği uygularken mutlaka uyulması gereken ahlaki değer yargıları ve etik kuralları inceleyen bilim dalıdır. Etik kurallar meslek üyelerinin mesleğe, meslek örgütüne, meslektaşlarına, hizmet verdiği ve iş birliği yaptığı kişilere ve kendilerine karşı sorumluluklarından oluşur. Deontoloji, meslek üyelerinin karşılaştıkları etik sorunlar ile ilgili makul ve mantıklı kararlar alınması için kullanılan bir rehberdir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2015).

İşletmeler, iş ahlakı kapsamında çevreye ve topluma karşı görev ve sorumluluklarını yerine getirmekle yükümlüdürler (Aktan ve Börü, 2007: 13) ve bu nedenle "temel düzeyde doğruluk, adalet ve dürüstlük yükümlülüklerini yerine getirmeleri ve paydaşlarına zarar vermekten sakınmaları" gerekmektedir (Carroll, 1991: 44). Ahlaki sorumluluklar ayrıca diğer sosyal sorumluluk boyutları (ekonomik, yasal, hayırseverlik) boyutlarda yer alan unsurlar için de temel oluşturması bakımından önem taşımakta (Carroll, 2016: 5) ve kurumsal sosyal sorumluluk kadar işletme sorumluluğunun yerine getirilmesi açısından hayati bir rol oynamaktadır.

1.7.4. Hayırseverlik Sorumluluğu

"Hayırsever olma durumu, iyilikseverlik, yardımseverlik" (TDK, 2019) olarak tanımlanan hayırseverlik olgusu, kurumsal açıdan bakıldığında işletmelerin kendi çıkarları yanı sıra varlığını borçlu olduğu toplumun genel çıkarlarını da gözetmesi, toplumun sorunlarına karşı duyarlı hareket etmesidir (Peltekoğlu, 2014: 190). Carroll'a göre (1991: 42-44) hayırseverlik, işletmelerin iyi bir kurumsal vatandaş olarak toplumun bekletilerine cevap veren kurumsal eylemlerini kapsar ve bu toplum refahını sağlama veya iyi niyeti sergilemek için aktif olarak eylemlere dâhil olmayı içerir. Hayırseverlik, kanuni bir zorunluluk veya ahlaki anlamda bir beklentiden ziyade, işletmenin toplum lehine yaptığı katkıları ifade eder. Başka bir deyişle, işletmenin iyi bir kurumsal vatandaş olarak hareket etmesini, toplumsal refahı yükseltmek adına insanların yaşam kalitesini arttırma konusundaki beklentilere yanıt vermesini kapsar.

Carroll, kurumsal sosyal sorumluluk konusunda yaptığı 1979 tarihli çalışmada "discreationary responsibilities" (isteğe bağlı sorumluluk) terimini kullanmıştır. Bu terimle, bireysel yargı ve seçimler doğrultusunda şekillenen isteğe bağlı bir sorumluluk anlayışının olduğuna ve bu sorumluluklar konusunda hiçbir mükellefiyet ve zorunluluğun bulunmadığına dikkati çekmiştir (Carroll, 1979: 500). Carroll, 1991 tarihli kurumsal sosyal sorumluk piramidini ortaya koyduğu çalışmasında ise hayırseverliği, sosyal sorumluluk piramidinin en üst seviyesinde, dar bir alan olarak gösterilmiş ve "philanthropic responsibilities*"* (hayırsever/filantropik sorumluluklar) terimini kullanmıştır. Carroll, bu çalışmasında (1991: 42), hayırseverliğin toplumun işletmelerden iyi bir kurumsal vatandaş olma beklentisine cevap veren kurumsal

eylemleri kapsadığını belirtmiş ve iyi bir kurumsal vatandaş olarak toplumun kaynaklarına katkıda bulunma ve yaşam kalitesini arttırmanın önemine dikkati çekmiştir. İşletmelerin, paydaşları tarafından ekonomik olmayan gündemlerine ne kadar iyi yanıt verdikleriyle de yargılandığını belirten Fombrun ve Shanley (1990: 239), işletmelerin aynı zamanda çevrelerinde potansiyel olarak güçlü gruplarla karşılıklı ilişki kurarak gösterdikleri sosyal duyarlılık sinyalleriyle de yargılandıklarını eklemiştir.

Schwartz ve Carroll (2003: 503-504) ise üç çekirdek alan olarak ekonomik, yasal ve ahlaki sorumlulukları ele alarak hayırseverlik sorumluluğunu ekonomik, yasal ve ahlaki alanlar ve bunların birbiriyle etkileşim alanlarına yerleştirmiş, ayrı bir boyut olarak ele almamıştır. Sebep olarak hayırseverlik ve ahlaki faaliyetleri ayırt etmenin zor olduğunu ve hayırsever faaliyetlerin sadece ekonomik çıkara dayanabileceğini belirterek, hayırseverliğin bir görev veya sosyal sorumluluk olarak kabul edilemeyeceği, ahlaki ve/veya ekonomik sorumluluklar altında ele alınmasının daha doğru olacağını belirtilmiştir. Schwartz ve Carroll (2003: 507) ayrıca, birçok araştırmacı tarafından hayırseverik bileşenine destek verilmesine rağmen, bazı araştırmacılar tarafından ortaya konan endişeler dolayısıyla hayırseverliğin farklı bir bileşen olarak kullanılmasının yeniden incelenmesi gerektiğini öne sürmüştür. Sorumluluğu, "Hem toplumun kurallarına hem de yasada somutlaştırılmış olan etik geleneklerle düzenlenmiş kurallarına uyarken mümkün olduğunca çok para kazanmak" olarak tanımlayan Friedman (2007:173-174) da hayırseverliği kurumsal sosyal sorumluluk alanına dâhil etmemiş, bunun işletmenin değil, bireylerin birer sorumluluğu olduğuna dikkati çekmiştir. Carroll'ın bu noktadaki görüşü (2015: 90), ekonomik ve yasal beklentilerin iş dünyası tarafından talep edildiği, etik sorumluluğun istendiği ve isteğe bağlı/hayırseverliğin ise toplum tarafından beklendiği yönündedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun bu daha geniş görüşünün, işletmelerin kendilerine ve mal sahiplerine/hissedarlarına (ekonomik) ve toplum tarafından ulusal/bölgesel/yerel yasalar ile belirlenmiş sorumluluklarına başlaması ve bunları benimsemesi olduğunu ve işletmelerin çeşitli biçimlerindeki kamu/hükümet kreasyonları olarak faaliyet göstermek için kendi sözleşmelerini yapmaları gerektiğini belirtmiş; işletmelerin çalışan refah programları ve toplumdaki hayırsever inisiyatiflerin kurumsal sosyal sorumluluğun temelini oluşturduğunu dile getirmiştir.

Carroll (2016: 4), işletmelerden iyi bir kurumsal vatandaş olmalarının beklendiğini belirtmiş ve hayırseverlik sorumluluklarını yerine getirmek için çeşitli biçimlerde (ürün ve hizmet bağışları, çalışanlar ve yönetim tarafından gönüllü hizmetler, toplumu oluşturan çeşitli paydaş gruplarına destek verme/katkı sunma gibi) gönüllü olarak destek vermelerinin gerekliliğine dikkati çekmiştir. Bonsu (2019: 4), işletme yöneticilerinin bireysel ve toplumsal refahı geliştirmek için gönüllü olarak ihtiyaç sahiplerine yardım ederek hayırsever faaliyetlere başvurduklarını belirtmiş ve sosyal sorumluluk olması için hayırseverlik boyutunda bir şeyler yapılması gerektiğini, diğer sorumlulukların işletmelerin hali hazırdaki görevleri olduğunun altını çizmiştir.

1994'te Harward Business Review'da yayınlanmış temel bir makalede Craig Smith, "Yeni kurumsal hayırseverlik"i, belirli sosyal konularda ve girişimlerde uzun süreli görev almaya, nakit olarak yapılan katkıları arttırmaya, işletmenin çeşitli bölümlerinde kaynaklar oluşturmaya, devlet ve sivil toplum kuruluşlarıyla stratejik ortaklıklar kurmaya ve bunları iş hedeflerine paralel olarak yapmaya doğru bir değişim olarak dile getirmiştir (Smith, 2005). Yeni kurumsal hayırseverliğin bakış açısı sadece hayır işlerine yönelik girişimlerin işletme hedeflerini desteklemesi değil, karşılığında işletmenin de hayır işleri faaliyetlerine bilirkişilik, teknik yardım ve gönüllü çalışanlar gibi kaynaklarla destek sağlamasıdır. Ayrıca, kurumsal hayırseverlik çatısı altında geliştirilen stratejik ittifaklar, bir işletmenin kurumsal itibarına zarar verecek yönde toplumsal tartışmalarda yer almasını da önleyebilecektir. Bir başka deyişle, kurumsal vatandaşlar hâline gelen işletmeler, bir yandan işletme menfaatlerine ilişkin bakış açısını geliştirirken bir yandan da içgüdüsel olarak toplumsal sorunların çözümünde yer almaya başlamıştır. Yani, işletmelerinin kâr elde etme stratejileri toplumun refahıyla bağdaştırılmış, hayırseverlik faaliyetleri bu doğrultuda yürütülmeye başlanmıştır (Smith, 2005: 157).

Hayırseverlik alanının konumunun netleşmemesine rağmen, hayırseverlik faaliyetleri gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kurumsal sosyal sorumluluğun en güçlü yolu olarak ortaya çıkmıştır (Türker ve Vural, 2016: 151-152). 20. yüzyılın başlarında ABD'de çok büyük ve güçlü hâle gelmeye başlayan ve bu nedenle çok fazla eleştiri yağmuruna tutulan işletmelerin imaj tazelemek amacıyla yardım kuruluşlarına bağışladıkları tutarlar her yıl artış göstermektedir. Son yıllarda ülkemizde

gerçekleştirilen çok sayıda kurumsal sosyal sorumluluk uygulamasının önemli hayırseverlik faaliyetleri olduğunu söylemek mümkündür. Hayırseverlik türü faaliyetlere ülkemizde giderek daha fazla önem verildiği ve kurumsal sosyal sorumluluğun en yaygın biçimi olarak kullanıldığı görülmektedir (Eren-Erdoğmuş, Çobanoğlu ve Öğüt, 2014; Türker, 2015; Eker Akgöz ve Engin, 2016). Hatta Türker (2015), kurumsal sosyal sorumluluğun ülkemizdeki evrimine ilişkin yaptığı çalışmasında, Türkiye'de işletmelerin uzun vadeli ekonomik, yasal ve ahlaki sorumluluklarını yer yer göz ardı ederek çoğu zaman hayırseverlik boyutu üzerinde yerine getirildiğini belirtmiştir. Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı (TÜSEV, 2006) tarafından gerçekleştirilen Türkiye'de Hayırseverlik (https://tusev.org.tr) araştırması, sosyal adalet için hayırseverlik temasını kullanarak hayırseverliğin geleneksel boyutun ötesinde toplumsal refahın önemli bir elemanı olarak hizmet ettiğine vurgu yapmıştır.

Sosyal sorumluluğun hayırseverlik boyutu işletmeler için bir zorunluluk ifade etmemekle birlikte, işletmenin toplumda oluşturduğu iyi niyeti güçlendirir ve çevresi tarafından iyi bir kurumsal vatandaş olarak algılanmasına katkıda bulunur. Akmeşe (2017: 33), işletmelerin hayırsever uygulamaları yerine getirirken asıl amacının işletmeye fayda sağlamak yerine bir parçası olduğu topluma fayda sağlamak olduğundan bu çalışmaların stratejik sosyal sorumluluktan ziyade hayırseverlik olarak nitelendirilebileceğini belirtmiştir.

1.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları

Değişen toplum yapısı ve işletmeden beklentilerin artması, işletmelerin farklı alanlarda ve farklı uygulamalarla sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri üzerinde baskı oluşturmaktadır. Toplumsal refah, kalkınma, sosyal adalet, kurumsal vatandaşlık, sürdürülebilirlik gibi kavramların gelişimi, işletmeleri faaliyetlerini gerçekleştirirken çevreye duyarlı olmaya, toplumsal ve ahlaki ilkelere uygun hareket etmeye, tüm paydaşlarıyla daha açık, çift yönlü ve uzun soluklu (stratejik) ilişkiler kurmaya zorlamaktadır.

Sosyal sorumluluk bir işletmenin faaliyetlerini yürütme şekliyle ve özellikle de birincil ve ikincil paydaşlarıyla olan ilişkileriyle ilgilidir (MacMillan vd., 2004: 15). Bir işletmenin sürdürülebilirliğini sağlaması için tüm paydaşları ile arasında gerçek ve başarılı bir ilişki kurulması gereklidir. Bu ilişki, paydaşların işletmeye karşı sahip

olduğu soyut değerleri geliştirmeyi ve onların işletmenin geleceğiyle ilgili olumlu düşüncelere sahip olmalarını da içermelidir. Aynı zamanda işveren ve yatırımcılar da paydaşların işletmeye karşı negatif (abartılı ve yıkıcı) duygularını bilmeli ve işletmeye duyulan güven duygusunu arttırmak konusunda istekli olmalıdır (MacMillan vd., 2004: 27). Avrupa Komisyonunun Kurumsal Sosyal Sorumluluk Stratejisi (The Corporate Social Responsibility Strategy of The European Commission) 2014 raporunda (https://ec.europa.eu) kurumsal sosyal sorumluluk alanında en önemli aktörler olarak en üst sırada özel sektör, ardından sivil toplum örgütleri ve daha sonra kamu yetkilileri yer almaktadır.

Sürdürülebilir Kalkınma için Dünya İş Konseyi, kurumsal sosyal sorumluluğu sürdürülebilir bir ekonomik kalkınmaya olan katkısı açısından ele almış, mevzuata ve düzenlemelere uyma temelinde oluşturulmuş olan kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının etkinlik alanlarını aşağıdaki şekilde sıralamıştır (Hohnen, 2007: 4-5):

- Kurumsal yönetim ve etik
- Sağlık ve güvenlik
- Çevresel yönetim
- İnsan hakları (çekirdek işçi hakları dâhil)
- Sürdürülebilir kalkınma
- Çalışma şartları (emniyet ve sağlık, çalışma saatleri, ücretler dâhil)
- Endüstriyel ilişkiler
- Toplumsal katılım, kalkınma ve yatırım
- Farklı kültür ve dezavantajlı insanlara saygı gösterme
- Kurumsal hayırseverlik ve çalışan gönüllülüğü
- Müşteri memnuniyeti ve adil rekabet ilkelerine bağlılık
- Rüşvet ve yolsuzlukla mücadele tedbirleri
- Hesap verebilirliğin, şeffaflığın ve performansın raporlaması
- Ulusal ve uluslararası tedarik zincirleri ile ilişkiler

Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi'ne göre (https://www.unglobalcompact.org) bir işletmenin sürdürülebilirliği; insan hakları, iş gücü, çevre, yolsuzlukla mücadele gibi alanlarda temel sorumluluklarını yerine getirecek şekilde faaliyet göstermelerine bağlıdır. Bunun için BM Küresel İlkeler Sözleşmesi'nde tanımlanan ilkeler aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

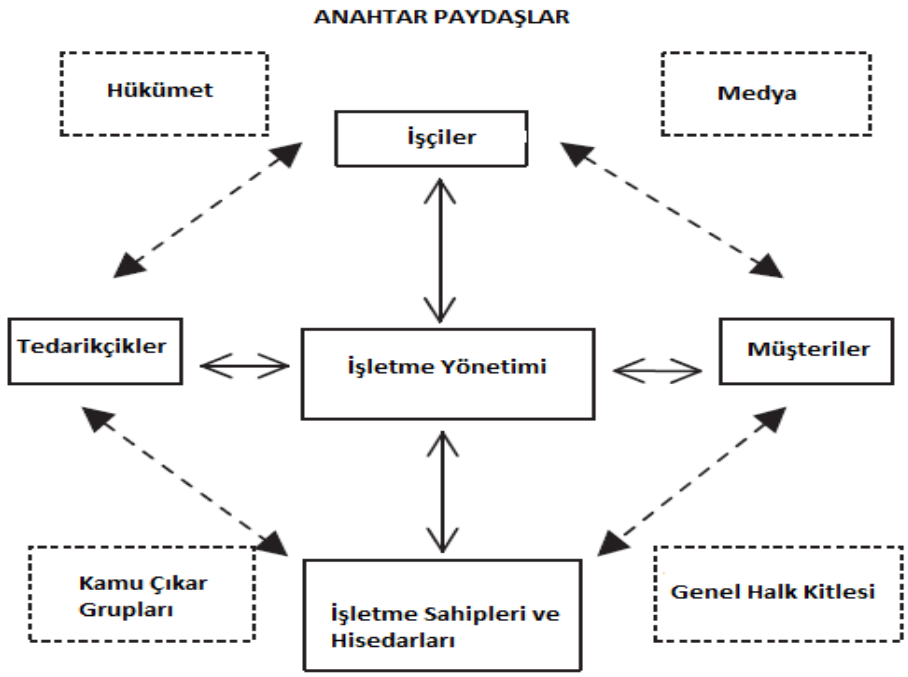
- Uluslararası olarak tanımlanmış insan haklarının korunması desteklenmeli ve bunlara saygı gösterilmelidir.
- İnsan hakları ihlallerine izin verilmemelidir.
- Çalışanlara örgütlenme özgürlüğü ve toplu pazarlık hakkı tanınmalıdır.
- Her türlü zorla ve zorunlu iş gücü ortadan kaldırılmalıdır.
- Çocuk işçiliği ortadan kaldırılmalıdır.
- İstihdam ve meslek bakımından ayrımcılık ortadan kaldırılmalıdır.
- Çevre sorunlarına karşı hayati yaklaşımlar desteklenmelidir.
- Çevre konusunda daha fazla sorumluluk almayı teşvik etmek için girişimlerde bulunulmalıdır.
- Çevre dostu teknolojilerin gelişimi ve yaygınlaşması teşvik edilmelidir.
- Rüşvet ve haraç dâhil her türlü yolsuzlukla mücadele edilmelidir.

Bonsu (2019: 14), kurumsal sosyal sorumluluğun uygulanmasında üç temel alanı çalışanlar, müşteriler ve toplum olarak sınırlamıştır. Çalışanlarla ilgili olarak amacı, çalışanların refahlarını geliştirmek için yenilikçi, sağlıklı ve etik uygulamalara girişmek, insan hakları ihlalleri, eğitim ve öğretim, ücret, sürekli yenilikçi ve kaliteli üretim potansiyellerini en üst seviyeye çıkarma fırsatı vermek ve sağlık ve güvenlik ihtiyaçları sağlamak olarak özetlerken; müşteriler ve toplum üyeleriyle ilgili olarak ise kurumsal liderlerin zararları olmayan kaliteli mal ve hizmetler sağlayarak işletme refahlarını geliştirmeleri, çevreye zarar vermeden yenilikçi bir şekilde üretmeleri ve sağlık, eğitim, yoksulluk, doğal afetler vb. için bağışlar ve gönüllülük yoluyla yardımların iyileştirilmesi olarak özetlemiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı işletmelerin, hissedarları ve yatırımcılarının ötesinde tüketicileri, çalışanları, hükümet ve doğal ortamı içeren diğer sosyal paydaş gruplarına ve genel olarak topluma karşı da sorumluluğa sahip olduğu inancını ifade etmektedir (Carroll, 2018: 746). Paydaş Teorisi, işletmenin hedeflerine ulaşmasını etkileyebilecek veya bundan etkilenebilecek tüm grup ve bireyleri kapsar (Freeman'dan aktaran: Mahon, 2002: 429). Paydaş Teorisi doğrultusunda, bir işletmenin varlığını devam ettirebilmesi için önemli olan, aktif ve sürekli destek alınması gereken ve diğer işletmelerin etkilemeye ve işletmeden ayırmaya çalışacağı paydaşlar birincil paydaşlar olarak değerlendirilmekte ve hissedarları, tedarikçileri, çalışanları ve müşterileri içermektedir. Hükümetler, medya, kamu çıkar gruplarını ve

genel olarak halk ise işletmeyi dolaylı yoldan etkileyen ikincil paydaşlar olarak nitelendirilmektedir (Mahon, 2002: 429) (Bknz. Şekil-2)

Şekil-2 Mahon'un Anahtar Paydaşlar Yaklaşımı



Kaynak: Mahon, John F. (2002). "Corporate Reputation: Research Agenda Using Strategy and Stakeholder Literature", Business & Society, 41 (4), 415-445, s.429.

1.8.1. Birincil Paydaşlara Yönelik Sorumluluklar

İşletmenin varlığını sürdürmesi ve amaçlarına ulaşabilmesi, işletme üzerinde yasalarla belirlenmiş doğrudan haklara sahip olan ve birincil paydaşlar olarak nitelendirilen hissedarlar, tedarikçiler, çalışanlar ve müşterilere karşı sorumlulukların yerine getirilmesine bağlıdır (Mahon, 2002: 429).

1.8.1.1. Hissedarlara Yönelik Sorumluluklar

İşletmenin varlığının devamı için sermaye sağlayan hissedarlar ve yatırımcılar işletme üzerinde belirli hak ve yetkilere sahiptir. Öncelikle kâr elde etmekle sorumlu olan işletme, yapacağı her faaliyette bu kişilere bilgi verme, piyasa durumunu değerlendirme ve bunu yaparken doğru ve özenli davranmakla mükelleftir (Aydınalp, 2013: 17). Cramer (Aktaran: Coşkun, 2010: 60), önem sırasına göre sosyal sorumluluğun birinci kapsamının; yöneticinin, hissedarlara ve sermaye sahiplerine karşı yükümlülükleri olduğunu dile getirmiştir.

1.8.1.2. Tedarikçilere Yönelik Sorumluluklar

Üretim ve hizmet faaliyetlerinde (hammadde sağlama, işletim, bakım, tamir vb.) işletmeye destek olan tedarikçiler, üretimden satış sonrası hizmetlere kadar her konuda işletmenin başarısında önemli bir rol oynamaktadır. Robbins ve Coulter'a göre (Aktaran: Aktan ve Börü, 2007: 11), işletmeye mal ve hizmet sağlayan tedarikçiler dışında işletmeye yetişmiş eleman sağlayan meslek okulları, sigorta şirketleri ve finans kuruluşları gibi işletme faaliyetlerine destek olan diğer işletme ve kurumlar da tedarikçiler kapsamına girmekte, işletmeye sağladıkları mal ve hizmetler yanı sıra kaliteli üretim yaparak rekabet gücünü arttırmasında etkin rol oynamaktadırlar.

İşletmelerin tedarikçilerine ve rakiplerine karşı sorumlulukları; haksız rekabetten kaçınma, güç ve baskı uygulamama, kalite artışı açısından gerekli destekleri sağlama, çevre sorunları konusunda duyarlı davranma (Torlak, 2003: 49), tedarikçiden aldığı mal ve/veya hizmet ödemesini zamanında yapma, finans kuruluşlarından sağladığı kredileri eksiksiz ödeme (Bayraktaroğlu vd., 2009: 14) olarak sıralanmıştır.

1.8.1.3. Çalışanlara Yönelik Sorumluluklar

İşletmenin amaçlarına ulaşmasında temel kaynaklar arasında değerlendirilen çalışanlar, sosyal sorumluluk uygulamalarında da öncelikli olarak ele alınması gereken bir paydaş grubudur. Temelde kurumsal sosyal sorumluluk çabaları, işletme yöneticilerinin klinikler, yemekhaneler ve eğlence tesisleri kurmaları, çalışan ve toplum gelişimine yönelik programlar yapmalarıyla başlamış ve çeşitli topluluk projeleri için para bağışıyla devam etmiştir (Bonsu, 2019: 6). İşletme yöneticilerinin, çalışanlarının refahı için düzenlediği programlar ve toplumdaki hayırsever girişimleri kurumsal sosyal sorumluluğun temelini oluşturmuştur (Carroll, 2015).

İşletmenin mal ve hizmetlerinin kalitesini belirleyen, kurumsal imaj oluşumunda önemli bir yere sahip olan, hedef kitlelerle iletişimde temsilci görevi gören müşteri tatmininin önemli bir unsuru olan çalışanların (Coşkun, 2010: 63), verimli bir şekilde çalıştırılması amaçlanıyorsa çalışma koşullarını iyileştirme, eğitim ve kariyer olanakları, adil ücret ve terfi sistemi, sendika kurma ve grev yapma hakkı vb. ekonomik hakları (Aydınalp, 2013: 12); iş garantisi, iş güvenliği gibi sosyal hakları

yanı sıra güvenlik, sevgi, ait olma, değer görme ve kendini gerçekleştirme gereksinimleri de tatmin edilmeye çalışılmalıdır (Özgener, 2000: 186-187). Aynı zamanda çalışanları aşağılama (mobbing), taciz etme vb. fiziksel ve psikolojik durumlarını olumsuz etkileyecek ortamların oluşmasına müsaade etmemek de işletmenin temel sorumlulukları arasındadır (Bayraktaroğlu vd., 2009: 11). Çalışanların kendilerini güvende hissetmeleri ve kendilerine verilen değeri fark etmeleri için destekleme, motivasyon ve yönlendirme çalışmaları yapılmalı, çalışanlar işletme için önemli bir kaynak olarak değerlendirilmelidir (Sabuncuoğlu 1998: 13).

İşletmeyi hedefleri doğrultusunda en iyi şekilde yönetmek, geliştirmek ve motive etmek için insan kaynakları yönetimi çok önemlidir. Çalışma ortamında yaratılan güven, saygı, adalet, eşitlik, katılım ve çeşitliliğe verilen önem çalışanların işletmeyi ve işlerini benimsemeleri ve bir kurum elçisi olarak görev yapmaları açısından önemli ve gereklidir.

1.8.1.4. Müşterilere Yönelik Sorumluluklar

İşletmeler varlıklarını devam ettirebilmek için müşterilerinin beklentilerine göre hareket etmek zorundadır. Artan rekabet ortamı ve bilinçlenen tüketiciler, işletmeleri müşteri odaklı bakış açısına zorlamakta; varlığını devam ettirmenin yolu ise kaliteli mal ve hizmet üretiminin yanı sıra müşterilerini tanıma, beklentilerini karşılama ve onları memnun etmekten geçmektedir. İşletmelerin müşterilerine yönelik başlıca sorumlulukları; ürün ve hizmetlerin kaliteli olması, üretimde yasal ve ahlaki gerekliliklere uyulması, satış sonrası hizmetlerin sağlanması, fiyatların piyasa koşullarına göre belirlenmesi, defolu ürünlerin geri alınması, üretim ve paketlemede sağlığa zararlı maddeler kullanılmaması, tanıtım ve reklamda yanıltıcı bilgi verilmemesi gibi müşteriye ve toplumsal değerlere saygı unsurlarını içermektedir (Coşkun, 2010: 65).

İşletmeler, yaptığı sosyal sorumluluk projeleriyle müşterilerin işletmeye ve ürünlerine/hizmetlerine karşı sempati duymasını sağlar ve bu durum zamanla müşteri bağlılığına dönüşür. Yapılan birçok araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşteri bağlılığını etkilediği kanıtlanmıştır (Çiftçioğlu ve Sak, 2019: 305). Birleşmiş Milletler, OECD ve ILO gibi organizasyonlar tarafından insan hakları, çalışan hakları, tüketici hakları, çevre, rekabet, rüşvetle mücadele, vergilendirme vb.

başlıklar altında geliştirilen ilkeler ve üye ülkeler üzerinde bu ilkelerin bağlayıcılığı olması, ekonomik, sosyal ve çevresel amaçların paydaş gruplarını gözetecek şekilde sürdürülebilir ve yenilikçi olarak ele alınmasında etkili olmuştur (Yamak, 2007: 142).

1.8.2. İkincil Paydaşlara (Hükümete, Medyaya, Çıkar Gruplarına ve Topluma) Yönelik Sorumluluklar

Freeman'a göre (Aktaran: Aktan ve Börü, 2007: 9), işletmelerin ikincil paydaş gruplarlarıyla ne kadar güçlü ilişkileri olursa, amaçlarına ulaşmaları o kadar kolay olacaktır. Bu yaklaşım, Paydaş Teorisinin de temelini oluşturmaktadır. İşletmelerin hükümetlere yönelik sorumlulukları, ulusal ve uluslararası mevzuata uygun üretimde bulunma, düzenlemelere uyma, vergilerini ödeme, işçi istihdam etme ve kamu yararına olan faaliyetlere katılma şeklinde sıralanmıştır.

Medya kuruluşları, finansal kuruluşlar, ticari birlikler, dernekler ve işletme ile doğrudan veya dolaylı ilişki içerisinde olan diğer kuruluşlar yeri geldiğinde işletmeyi önemli ölçüde etkileyebilme gücüne sahip paydaşlar olarak nitelendirilmektedir (Bayraktaroğlu vd., 2009: 9). Günümüzde toplumsal sorunların artması işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluğu önemsemeleri ve uygulama alanlarının genişlemesinde etkili olmuştur. Bu da toplum nezdinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine verilen değerin artmasına, toplumun işletmelerden beklentilerinin artmasına ve medyanın da bu kapsamadaki faaliyetlere daha fazla önem ve yer vermesine neden olmaktadır. İşletmenin topluma geri verdiklerinin fark edilmesinde medya önemli bir rol oynamaktadır. Daha büyük bir pazar payı elde etmek, kurumsal imajını iyileştirmek, personel motivasyonunu arttırmak ve rekabette öncü konuma ulaşmak isteyen işletmeler stratejik veya ticari çıkarlara dayananan sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelmekte, yapılan faaliyetler yıllar geçtikçe işletmenin marka imajını ve kurumsal imajını giderek daha iyi yönde etkilemekte ve bu durum kârı artırmak için odak nokta hâline getirilmektedir (Wamitu, 2014: 116).

Mahon (2002: 429) işletmeyi dolaylı yoldan etkileyen hükümetler, medya, kamu çıkar grupları ve genel olarak halkın işletmeyi üç ana sebepten dolayı etkilediğine dikkati çekmiştir: İlk olarak, bu paydaşlar (ve özellikle hükümet, medya ve kamu çıkar grupları), işletmenin daha önce belirtilen birincil paydaşlarla ilişkilerine müdahale edebilecek konumdadır. İkincisi, bu paydaşlar fikir ilişkilerini de içerecek

şekilde sadece mal ve hizmet pazarına odaklanmaktan uzak, işletme ilişkilerini göz önünde bulundurmaktadır. Son olarak, medyanın işletme veya sektörün itibarını vurgulamadaki rolü fazlaca hesaplanamaz. İtibar, zaman içinde ilişkilerin bir sonucu olduğu için doğrudan deneyimlerin olduğu kadar dolaylı iletilerin de etkisinin açık bir sonucudur.

İşletmelerin, toplumun içinde bulunduğu koşulların düzeltilmesine ve toplumsal refahın iyileştirilmesine yönelik olarak toplumsal bağlamda ele alınan açlık, kıtlık, işsizlik, eğitimsizlik, engellilik, şiddet, uyuşturucu bağımlılığı vb. sorunlarla ilgilenmesi, toplumun duyarlılıkları temsil eden uygulamalarda bulunması ve konu ile ilgili kampanyalara destek vermesi kurumsal vatandaşlığın bir gereği olarak görülmektedir (Coşkun, 2010: 67). Toplumun bir parçası olan işletmelerin, topluma karşı da sorumlu olduklarını belirten Bayraktaroğlu ve arkadaşlarına göre (2009: 15) toplumun, gereksinimlerini karşılamak için işletmeye duyduğu ihtiyaç işletmenin gelişmesi için topluma duyduğu ihtiyaçla doğru orantılıdır. İşletmeler, kâr amaçlı yaptıkları faaliyetler kadar toplum çıkarına yönelik yapacakları çalışmalarla da topluma destek sağlayabilir ve toplumu bilinçlendirerek dezavantajları ortadan kaldırma konusunda sorumluluklarını yerine getirebilir. İşletmelerin toplumu bilinçlendirme ve belirli bir davranışa yönlendirmeyi amaçlayan kampanyalara destek vermeleri farklı paydaş gruplarına erişim açısından da önemli bir rol oynamaktadır.

Kotler ve Lee (2017: 3-4), işletme tarafından desteklenen sosyal amaçların hem işletme hem de toplum açısından önemli kazanımlara sebep olduğunu dile getirmiş ve en sık desteklenen sosyal amaçların toplum sağlığına (örneğin AIDS'i önleme, meme kanserinde erken teşhis, zamanında aşı olma), güvenliğe (suçu önleme, otomobil güvenlik kısıtlamalarının kullanımı), eğitime (okuryazarlık, özel eğitim gereksinimleri), istihdama (meslek eğitimleri, işe alma uygulamaları), çevreye (geri dönüşüm, zararlı kimyasalların kullanımlarının ortadan kaldırılması), toplumsal ve ekonomik gelişime (düşük faizli ev sahibi yapma kredileri) ve diğer temel insan ihtiyaç ve arzularına (açlık, evsizlik, hayvan hakları, oy verme hakkı vb.) katkı şeklinde olduğunu belirtmiştir.

Topluma yönelik sosyal sorumluluk kampanyaları kurumsal ve toplumsal bir fayda amaçlamaktadır. Aynı zamanda işletmeler bu tür çalışmalarda çalışanlarının da görev almasını sağlayarak kurumsal bağlılığı arttırmakta, toplumla bütünleşme

olanakları yaratmakta, toplumun ekonomik ve sosyal yönden gelişmesine katkı sağlamaktadır (Coşkun, 2010: 67). Kendilerinin çevreye ve sosyal sorunlara karşı duyarlı olduklarını gösteren işletmelerin, toplum nezdinde bir fark yaratabildikleri, çabalarının takdir edildiği ve rakipleriyle diğer bütün alanlarda eşit olsalar bile müşterilerin kendilerini tercih etmeleri için bir neden ortaya koyduklarına inanılmaktadır (Kotler ve Caslione, 2009: 207). Bu durum, işletmelerin sosyal konularla daha fazla ilgilenmeleri ve bunu sürdürmeleri açısından önemli bir gereklilik oluşturmaktadır. Ayrıca, yürütülen sosyal sorumluluk çalışmaları, mevcut müşterilerin yanı sıra potansiyel hedef kitleye ulaşılması, olası krizlerin önlenmesi, kurumsal imaj ve itibarın korunması ve gündemin yönetilmesi açısından avantaj sağlamaktadır (Coşkun, 2010: 67).

Carroll (1991), kurumsal sosyal sorumluluk piramidi ile toplumun beklentilerine yönelik olarak işletmenin alması gereken sorumluluklar üzerinde durmuş, işletmenin devamlılığı için karar alma sürecine hissedarların yanı sıra diğer paydaş gruplarının da dâhil edilmesini önermiştir. Bu şekilde, paydaş gruplarının birbirini ve işletmeyi daha iyi anlayabilelecekleri ifade edilmiştir.

1.8.3. Çevreye Yönelik Sorumluluklar

Kurumsal sosyal sorumluluk işletmeler için kazancın ötesinde gönüllü olarak gerçekleştirilen, topluma ve çevreye yönelik katkıları ifade etmektedir (Carroll, 1999: 269). İşletme kurumsal bir vatandaş olarak, doğal kaynaklara zarar vermeden üretim yapmak, bunu yaparken çevreyi korumak ve gelecek nesiller için kaynak devamlılığını sağlamakla yükümlüdür. Bu nedenle, işletmelerin üretim sürecinde çevreye verdikleri zararı azaltmaya, var olan kaynakları en ekonomik şekilde kullanmaya, çevreyi ve doğal hayatı korumaya yönelik önlemler almaya ilişkin sorumlulukları bulunmaktadır (Coşkun, 2010: 68). İşletmelere bu sorumlulukların kimi yasal düzenlemelerle bir zorunluluk olarak dayatılırken kimi ise sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde gönüllü olarak ele alınmaktadır. İşletmeler, kendisinden kaynaklansın veya kaynaklanmasın çevre sorunlarına eğilerek sürdürülebilirliğe katkı sunmakta ve bu şekilde tüketici gözünde saygınlık kazanmaktadır (Akmeşe, 2017: 36).

Hart (2001: 116), sürdürülebilir vizyona sahip işletmelerin, sürdürülebilir bir küresel ekonomi ihtiyacının yarattığı fırsatlardan yararlanabilmek için çevre

stratejisinde kirliliği önleme, ürün denetimi ve temiz teknolojiler geliştirilmesinin önemine dikkati çekmiştir. Bunların hepsi bir işletmenin sürdürülebilirliği ile doğrudan ilgilidir. İşletmelerin müşterileriyle, tedarikçileriyle, rakipleriyle, politika belirleyicilerle ve o işletmeden çıkarı olan herkesle olan ilişkilerini şekillendiren bütünleşmiş bir çevre stratejisi sürdürülebilirliğin de anahtarı olarak gösterilmiş; işletmelerin, sürdürülebilir ve çevreye uyumlu ürünler ve hizmetler için tercihler yaratarak, müşterilerinin düşünme biçimlerini değiştirebileceği ve ürün pazarlayıcı olmaktan çok eğitici olabileceği belirtilmiştir (Hart, 2001: 134).

Özüpek'e göre (2005: 48-49), işletmelerin sorumlu oldukların doğal çevre sorunları; küresel ısınma/sera etkisi, hava kirliliği, su kirliliği, toprak kirliliği ve gürültü kirliliğidir. Ancak günümüzde işletmelerin pazara sunması gereken ürünlerden, bu ürünlerin içeriklerinde nelerin yer alması gerektiğine ve nasıl paketlenmesi gerektiğine kadar pek çok konu işletmeler tarafından birer sorumluluk unsuru olarak ele alınmaya başlanmıştır (Becan, 2011: 20). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının gelişiminde önemli bir etken olan çevreyi koruma ve doğal kaynakların devamlılığını sağlamanın ötesinde, bilerek veya bilmeyerek zarara sebep olduğunu fark eder etmez bunu düzeltilmesini sağlama (Campbell'den aktaran: Yamak, 2007: 84) da temel sorumluluklar arasında yer almaktadır. Günümüzde çevreye gereken önemin verilmemesi nedeniyle oluşan küresel iklim değişikliklerine ilişkin olarak sosyal sorumlulukların yerine getirilmesi ise hayati bir konu olarak ele alınmıştır (Coşkun, 2010: 68).

Çevre konusunun medyada yoğun bir şekilde yer alması, toplumun çevre koşullarının yarattığı etkiyi belirgin bir şekilde yaşaması ve gelecekle ilgili kaygıların tüketici tutum ve davranışları üzerinde belirleyici olması, çevre konularının işletme yönetimi tarafından öncelikli olarak ele alınmasında etkili olmuştur (Bayraktaroğlu vd., 2009: 68). Çevre koruma ve kirliliği önleme adına ulusal, uluslararası yaptırımlara uyulması ve kampanyalara katkı sağlanması; konuyla ilgili bilinçlendirme boyutunda olsun Ar-Ge boyutunda olsun çalışmalar yapılması, ekolojik çevrenin korunması için olduğu kadar işletme sürdürülebilirliği için de bir gereklilik olarak ortaya çıkmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI VE SOSYAL SORUMLULUK İLE İLİŞKİSİ

2.1. İtibar Kavramı

Türk Dil Kurumu sözlüğünde (TDK, 2019) "saygı görme, değerli, güvenilir olma durumu, saygınlık, prestij" olarak tanımlanan itibar sözcüğü Türkçeye Arapçadan geçmiş bir kelimedir. Arapça'da "(1) Ehemmiyet verme, (2) Hürmet, saygı, riayet, (3) Ticarette birinin sözüne ve imzasına olunan emnyet, itimat, (4) Şeref, haysiyet, (5) Bir zamandan başlayarak sayma, (6) gerçek olmayarak bir şeye verilen değer, farazi kıymet anlamlarına gelmektedir (Sungur, 2015: 181). Ünlü Amerikan sözlüğü Cambridge'de (http://dictionary.cambridge.org) "genel olarak insanların geçmiş davranış veya özelliklerine dayanarak bir kişi veya bir şey hakkındaki sahip olduğu saygı veya hayranlık duyma görüşü"; American Heritage Dictionary'de ise (https://www.ahdictionary.com/) "halkın bir kişi veya şey hakkında genel görüşü yada kararı; saygı duyma durumu; bir kişiye ya da bir şeye özgü bir özellik ya da özelliğin yaygın ifadesi" olarak tanımlanmıştır. Ancak bu tanımlar işletmelere nasıl uygulanır? Bir işletmenin "halkını" kim oluşturur ve bu halk tarafından "tahmin edilen" nedir? Paydaşların çeşitliliği göz önüne alındığında, işletmelerin algıları ve yargıları en çok kime önem verir? Yatırımcılar, çalışanlar, finansal analistler, topluluklar, düzenleyiciler, CEO'lar (Fombrun ve Van Riel, 1997: 5-6)? Tüm bu sorular üzerine yapılan araştırmalar itibar kavramının gelişmesine ve kurumsal değerinin giderek artmasına sebep olmuştur.

Fombrun'a göre (1996: 5) itibar, hangi ürünleri satın alacağımız, hangi işletmeler için çalışacağımız veya hangi hisse senetlerine yatırım yapacağımız hakkında bizi bilgilendirdiği için değerlidir ve işletmenin cazip özelliklerine dikkat çekme ve yöneticileri için mevcut seçenekleri genişletme açısından oldukça önemli bir stratejik değere sahiptir. Güncel ve disiplinler arası niteliği ve işletme sürdürülebilirliği için eşsiz faydaları dolayısıyla itibar kavramının literatürde çok sayıda tanımı yer almaktadır. Bunlardan bazılarını aktaracak olursak; itibar, bireylerin bir işletmenin zaman içerisindeki ekonomik, sosyal ve toplumsal faaliyetlerine ilişkin

değerlendirmelerinden oluşan kollektif yargılar (Barnett vd., 2006: 34); bir grubun üyeleri arasındaki ortak ve nesnel inançlar sistemi (Bromley, 2002: 36); bir işletmenin kilit paydaşlarla ilişkileri ve temel ilişki sorunları açısından paydaş görüşleri (MacMillan vd., 2004: 15); herhangi bir kimse, nesne veya işletmeyle ilgili bir değerlendirme süreci (Bakan ve Kalender, 2007: 347); bir kişi, kurum veya markaya tehdit algılamadan saygı duyma, olduğu gibi kabul etme ve yaptıklarından şüphe duymama hali (Sever, 2016: 17) olarak tanımlanmaktadır.

İtibar, ünlü olmak değildir: Medyada yer almak, TV yayınlarına konuk olmak ünlü olmayı ve kamuoyu tarafından takdir edilen bir yıldız olmayı sağlayabilir ama bunun beraberinde itibarı da getirdiği tartışmalı bir mesele olarak değerlendirilmektedir. İtibar, güveni ve saygınlığı simgelerken ünle arasında doğrusal bir ilişki olabilir, ancak bu durumun zorunlu bir bağ olmadığı öne sürülmektedir (Sungur, 2015: 182-183).

2.2. Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar, bir işletmenin "genel değerler dizisine dayanan güvenirliği, itimada layık oluşu, sorumluluğu ve yeterliliği (gücü) hakkında çok sayıda kişisel ve kollektif yargıdan oluşan bir bütündür" ve işletmenin faaliyetleri, eylemleri, ürün ve hizmetleri hakkındaki geçmişin yansımalarını içerir (Budak ve Budak, 2014: 181). İşletmeye ilişkin algılardan oluşan ve soyut bir değer olan kurumsal itibar hem bireyler hem de işletmelerin hedeflerine ulaşabilmelerinde önemli bir etkendir; çünkü kamuoyu ve toplum, bireylere ve işletmelere sahip oldukları itibar ölçüsünde güvenir, saygı duyar ve destek verir. Sever'e göre (2016: 17-18), maddi olarak paha biçilemeyen itibar olgusu, tıpkı bir sanat eseri gibi o kişi, işletme veya markaya özeldir; kopyası yoktur, tektir, biriciktir; analitik ve stratejik olgularla doludur; gücünü özgünlüğünden alır ve doğru yönetildiğinde sonsuz bir güç kaynağı hâline gelir.

İyi bir itibarın işletmede yarattığı değer, kavrama olan ilginin artmasına neden olmuştur. Pek çok araştırmacı, iyi yönetilen kurumsal itibarın işletmelerin ekonomik değerini arttırdığı, tüketicinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği, ürün ve/veya hizmet kalitesi hakkında olumlu algıyı güçlendirdiği, hem müşteri hem de çalışan sadakatini pekiştirdiği, işletmenin benzersiz olduğu yönündeki algıyı sağlamlaştırdığı ve işletmenin sürdürülebilirliğini güçlü kıldığı görüşündedir (Yener

ve Ergun, 2014: 5). Bir işletmenin itibarı onun ürün ve hizmet satışını arttırmanın yanı sıra yatırımcıların işletmeye çekilmesi ve hükümet üzerinde olumlu etki yaratma düzeyini etkiler (Karaköse, 2012: 2); pazar ve insan kaynakları açısından işletmeye değer katar (Howard'dan aktaran: Ural, 2012: 88).

İtibar kavramı, işletme yönetimi açısından bir işletmenin ürünlerinin, hizmetlerinin, stratejilerinin ve beklentilerinin rakip işletmelerinkilerle karşılaştırılmasıyla ilgilidir ve olumlu itibar bu nedenle bir sektördeki rakiplerin hareketliliğini engelleyerek işletme için daha fazla getiri sağlayabilir (Fombrun ve Shanley, 1990: 233). Fombrun (1996: 72) kurumsal itibarı, bir işletmenin önde gelen rakipleri ile karşılaştırıldığında tüm kilit bileşenlerine karşı tutunduğu tavrı anlatan, geçmiş eylemleri ve gelecek hedeflerinin algısal temsili olarak nitelendirmiştir. Fombrun ve Van Riel (1997: 10), işletmelerin ve çevrelerinin göreceli olarak ihmal ettiği ancak şu anda birbirine dönüşen/yakınlaşan altı ayrı görünümün akademik yazında kurumsal itibara vurgu yaptığına işaret etmiş ve bunları ekonomik görünüm, stratejik görünüm, pazarlama görünümü, organizasyon görünümü, sosyolojik görünüm ve muhasebe görünümü olarak sıralamıştır. Bu unsurların ortak olarak kurumsal itibarı, yani işletmenin güvenirliğini ve güvenirliğin toplu değerlendirmelerini oluşturduğu belirtilmiş ve kurumsal itibar aşağıdaki şekilde tanımlamıştır (Fombrun ve Van Riel, 1997: 10):

> "Kurumsal itibar, bir işletmenin geçmiş eylemlerini ve mevcut çıktılarını paydaşlarına ulaştırma yeteneğini açıklayan sonuçların toplu bir temsilidir. İşletmenin hem çalışanları hem de dışarıdaki paydaşlarıyla, kurumsal ve rekabetçi ortamlardaki göreceli konumunu ölçer."

Walker (2010: 369-370), Fombrun'un 1996'da yaptığı tanımından yola çakarak kurumsal itibarın unsurlarını aşağıdaki şekilde sıralamıştır:

1. Kurumsal itibar algıya dayalıdır: İtibarın, işletmenin kontrolünde olmadığını vurgulayan bu görüş, aynı zamanda onun kolaylıkla manipüle edilemeyeceğini de savunmaktadır. Ek olarak algılara yapılan vurgu, bir itibarın gerçeklikten bağımsız bir şekilde gelişebileceğini ve dolayısıyla sosyal olarak inşa edilebileceğini de vurgulamaktadır.

2. Kurumsal itibar işletmenin tüm paydaşlarının algılarının toplamıdır: Sosyal olarak inşa edilen itibar, müşterek bir olgu olması dolayısıyla tüm iç ve dış paydaşları

kapsamaktadır. Kurumsal itibarın tüm paydaş algılarının toplamı olarak görülmesi ile ilgili iki önemli sorun vardır. İlk sorun, farklı alanlar/konular için özel ve potansiyel olarak farklı itibarlar olabilir: kârlılık, çevresel sorumluluk, sosyal sorumluluk, çalışanlar, kurumsal yönetim ve ürün kalitesi gibi. İkinci sorun ise bir işletmenin farklı paydaş grupları içinde farklı itibarlara sahip olabilmesidir. Yani işletme, paydaş gruplarına ve konulara bağlı olarak birden fazla itibara sahip olabilir. Ancak her itibar, spesifik bir konu için tüm paydaşların toplam algısını temsil eder. Yani, bir işletme kârlılık, çevresel sorumluluk vb. için yalnızca bir toplam itibara sahip olabilir. Bunun yanı sıra ideal bir yöntem olarak nitelendirilen bir işletmenin derinlemesine analizi, paydaş grupları arasındaki fark ve benzerliklerin incelenmesine izin vermekle kalmaz, aynı zamanda çeşitli paydaşlar algılarının konuya özgü bir itibar oluşturmak için nasıl bir araya geldiğini de anlamamıza yardımcı olur.

3. Kurumsal itibar doğal olarak karşılaştırmalı olmalıdır: Bu karşılaştırmanın yalnızca rakipler ile birlikte olması gerekmez, bazı olası standartlar üzerinde de karşılaştırma yapılabilir. Örneğin, bir işletmenin önceki itibarı ile veya bir endüstri ortalamasına göre karşılaştırmalar yapılabilir.

4. Kurumsal itibar tanımının olumlu ya da olumsuz olabileceğini kabul edilir: Literatürde yer alan tanımlamalara bakıldığında, itibarın pozitif veya negatif yönlü olmasına izin verir yapıda olduğu görülmektedir. İtibar tanımının olumlu ya da olumsuz olmasına izin vermek, yapının karşılaştırmalı doğası ve "kurumsal itibarın ne olmadığı" hakkındaki tartışmalarla da tutarlıdır.

5. Kurumsal itibar istikrarlı ve kalıcı olmalıdır: İtibarın istikrarlı ve kalıcı olması gerektiği görüşü, kurumsal imajdan farklılaşmasını sağlamaktadır. İtibarın göreceli olarak istikrarlı olduğu ve bir işletmenin 'geçmiş eylemleri ve gelecekteki beklentilerinin' bir sonucu olarak itibarı nasıl tanımlandıklarını belirtir. İmaj gibi itibar da bir anda yerle bir olabilir ancak akademik olarak imaja göre daha istikrarlı olması beklenir.

Walker (2010: 370), birlikte ele alındığında bu beş özelliğin tutarlı temalar olduğunu ve bu nedenle kurumsal itibar tanımı için bir kriter olarak kullanılmasının uygun olacağını belirtmiş ve diğer itibar tanımlarından yaptığı sistematik analiz sonucunda itibarı, "bir işletmenin geçmiş eylemleri ve gelecekteki beklentilerinin

birtakım standartlarla karşılaştırılarak ve belirli bir olguya dayalı olarak oluşan, nispeten istikrarlı ve konuya özgü algısal temsilleri" şeklinde tanımlanmıştır.

Literatürde yer alan tanımlara baktığımızda kurumsal itibar, işletmenin tüm bileşenleriyle elde ettiği değerdir (Fombrun, 1996: 37); ürünlerin ve hizmetlerin yanı sıra işletmenin bütünüyle ilgili sosyal paydaş algılarıdır (Karaköse, 2012: 4); işletmenin zaman içinde paydaşları nezdinde oluşan yansıması ve belirli bir andaki davranışları, iletişimi ve beklentilerinin bir karmasıdır (Kadıbeşegil, 2013: 37); işletmenin yarattığı güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payıdır (Sungur, 2015: 181), farklı bir ifadeyle elle tutulamayan değerlerinin karşılığıdır (Geçikli vd., 2016: 1551) ve işletmenin içeride çalışanları ve dışarda paydaşları ile bir bütün olarak üstlendiği duruşunu ifade etmektedir (Şakar, 2011: 29). İşletmenin iç ve dış paydaşlarının işletme hakkındaki öznel algılarından oluşmakta, paydaşların duygu, düşünce ve izlenimlerini yansıtmakta (Sever, 2016: 18) ve bu yolla işletmenin emsal ve rakiplerinden farklılaşması açısından önem teşkil etmektedir (Karatepe ve Ozan, 2017: 81). Güvenilir olmayı gerektirmekte, işletme ile paydaşları arasında köprü görevi görmekte (Budak ve Budak, 2014: 183) ve sürdürülebilir rekabet avantajına yol açabilecek değerli ve nadir bir kaynak olarak nitelendirilmektedir (Walker, 2010: 377).

Hall (1992: 138), bir işletmenin itibarının bireylerin sahip olduğu bilişsel ve duyusal bileşenlerin birleşimiyle oluştuğunu ifade etmiştir. Schwaiger (2004: 49) de Hall'in tanımından yola çıkarak itibarın sadece nesnel bilgiyi değil, aynı zamanda daha öznel algıları da kapsadığını belirtmiş; doğrudan deneyimlere ve iletişim mesajlarının önemine dikkati çekmiştir. Gotsi ve Wilson ise (2001: 29), kurumsal itibarı, bir işletmenin zaman içindeki genel bir değerlendirmesi olarak nitelendirmiş ve bu değerlendirmesini, paydaşların ürün ve/veya hizmetlere ilişkin doğrudan deneyimlerine, işletmenin faaliyetleri hakkında edindikleri bilgilere ve diğer önde gelen rakiplerinin eylemleriyle karşılaştırılmasına ilişkin iletişim ve sembolizm türlerine dayandığını belirtmiştir. Bu nitelendirmelerden ötürü kurumsal itibar, soyut, sosyal açıdan karmaşık ve nedensel olarak belirsiz olarak da nitelendirilmektedir (Agarwal vd., 2015: 485).

Paydaşlar, bir işletme hakkında farklı konularda farklı algılara sahip olabilir (Helm, 2007; Walker, 2010). Algılar bireysel olduğu için ve gruplar arasında farklılık gösterebildiği için paydaş grupları arasında ayrım

yapılmamalıdır. Helm (2007), farklı paydaşların farklı bakış açılarına ve teşviklere sahip olabileceğini ve bazı paydaş gruplarının bazı konularla ilgili işletme hakkında bilgi sahibi olamayabileceğini veya bu konularla ilgilenmeyeceğini ifade etmiştir. Graafland ve Smid (2004: 278) ise kurumsal itibarın gücünün işletmenin geçmiş performansı, şeffaflığı, uzun vadeli kararlılığı ve tüm paydaşları kapsayan iyi hizmet anlayışına dayandığını belirtmiştir.

İşletmenin sahip olduğu güçlü ve tutarlı bir kurumsal kimlik ile işletmeye paydaşların gözüyle dışarıdan bakıldığında nasıl algılandığını ifade eden kurumsal imajın bütünleştirilmesinden ortaya çıkan bir değer olduğu için içte ve dışta tüm paydaşların beklentilerinin karşılanması kurumsal itibar oluşumunda üzerinde hassasiyetle durulması gereken bir konu olarak nitelendirilmektedir (Kurumsal itibar, 2011: V). Bu nedenle işletmelerin paydaşlarını tanımaları, kendilerini onlara yeterince tanıtmaları ve amaçlarına ulaşabilmeleri için paydaşlarla iyi ilişkiler kurup bunu sürdürmeleri gerekmektedir. TİE İcra Kurulu ve İtibar Grup Başkanı Ertan Acar'a göre (http://www.itibarakademisi.com), "itibar, şirket ya da kurum güvenirliğinin maddi olmayan en önemli ölçütlerinden biridir. Çünkü şirketlerin defter değeri ile piyasa değeri arasındaki farkın en önemli kaynağı onların itibarlarıdır."

Kurumsal itibar kavramının kullanımı hızla artarken, farklı disiplinlerde kullanılması dolayısıyla kesin ve yaygın olarak bir tanım üzerinde anlaşılamadığını dile getiren Barnett ve arkadaşları (2006: 32-33), kavrama ilişkin tanımları analiz ederek kurum kimliği, kurumsal imaj ve kurumsal itibar kavramları arasında yaşanan karmaşayı gidermeyi amaçlayan ve tanım birliği oluşturmaya yönelik bir araştırma yapmış; literatürden elde edilen 49 birbirinden farklı kurumsal itibar tanımını farkındalık, değerlendirme ve varlık olarak üç temel anlam kümesi altında toplamışlardır:

- ***Farkındalık*** **(Awareness),** kümesi içerisinde yer alan tanımlarda işletmenin dışarıdan nasıl algılandığına ilişkin görüşler yer almakta, paydaşların işletme hakkında bir farkındalığa sahip oldukları ancak bu konuda karar veremediklerini göstermektedir. Bu küme içerisindeki tanımlarda en yaygın kullanılan terim "*algı*"dır. Bu kümedeki tanımlar gizli algılar, net algılar, küresel algılar, algısal temsiller ve toplu algılar olarak ele alınmıştır. Bu kümede ayrıca, işletme bilinilirliğini göstermesi açısından bilgi ya da duyuların

bir göstergesi olarak kurumsal itibar referans göstermiştir. Yani algı ve imaj yönünden tanımların topladığı kümedir.

- ***Değerlendirme*** **(Assessment),** kümesi içerisinde paydaşların işletmenin itibarına ilişkin yargı, tahmin, değerlendirme ve bir ölçü olarak referansları yer almaktadır. Bu küme içerisindeki itibar tanımlarında değinilen en önemli hususlar ise işletmenin saygınlığı ve çekiciliğidir. Düşünceler ve inançlar terimleri de bu kümede gruplandırılmıştır; çünkü tanımlar doğası gereği yargısaldır.
- ***Değer*** **(Asset),** kümesinde yer alan tanımlar itibarı işletmeye has bir değer ve önem olarak nitelemektedir. Diğer bir ifadeyle itibarın soyut bir varlık ve ekonomik bir değer olduğuna ilişkin referanslar içerir. Kurumsal itibarın kendisinin tanımlanmasından ziyade, itibarın sonuçları fikriyle daha tutarlı olup olmadığı sorgulanır.

Pruzan (2001: 50), çalışmasında kurumsal itibar kavramının işletmeler tarafından ele alınış biçimi açısından, başarı ve güvenirlik ilişkisi üzerine iki temel ve birbirini tamamlayan bakış açısından bahsetmiştir. Bunlardan ilki, temeli ekonomik rasyonalizme ve geleneksel kurumsal başarı kavramına dayanan yönetimsel ya da pragmatik (faydacı) bakış açısıdır. Öncelikli olarak paydaşları tarafından işletmeye verilen niteliklerle ilgilenir ve kurumsal imajı korumayı ve geliştirmeyi amaçlar. Kurumsal itibar konusundaki bu pragmatik bakış açısı, çalışanların, müşterilerin, yatırımcıların ve medyanın artan beklentileri nedeniyle yöneticilerin davranışları üzerinde artan bir etkiye neden olmaktadır. Bu bakış açısına göre işletmenin tek amacı kazancını arttırmak ve işletmeleri değerlendirmenin tek ölçütü de kâr oranlarına bakmaktır (Pruzan, 2001: 60). Sonuç olarak bu bakış açısına göre kurumsal itibar, kurum imajının korunması ile yani işletmenin kâr oranlarının korunması ve bunun paydaşlarca algılanması ile sağlanabilir.

Pruzan'ın (2001: 50) çalışmasında yer alan ikinci bakış açısı olan yansıtıcı bakış açısı ise varoluşsal doğası gereği kurumsal başarının ölçütlerini daha geniş bir yelpazede kullanır ve daha çok kurumsal kimliğe odaklanır. Doğası gereği iletişimsel değil, yansıtıcıdır ve dış görünüşten ziyade işletmenin iç "karakteri" ile ilgilenmekte; işletmenin "ne olduğu" ve "ne olması gerektiği" üzerine odaklanmaktadır. Bu durum, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal vatandaşlık ve değerlere dayalı liderlik gibi

kavramlara olan ilginin artmasına neden olmuştur. Yansıtıcı bakış açısına göre, işletme paydaşlarının öncelikli değerlerine saygı göstermezse kurumsal itibar ve finansal kazanç zarara uğrar (Pruzan, 2001: 60). Ancak yapılan araştırma göstermiştir ki pragmatik bakış açısının "dışsal" imaj yönelimi ile yansıtıcı bakış açısının "içsel" kimlik yöneliminin birlikte ele alınması; kurumsal öz farkındalığın arttırılmasına, kurumsal kimliği yansıtma yeteneğinin geliştirilmesine ve daha gerçekçi hâle getirilmesine yol açabilecektir (Pruzan, 2001: 61). Sonuç olarak hem hissedarlar hem de diğer paydaş beklentilerinin karşılanabileceği kurumsal itibar stratejileri geliştirilebilecektir.

Kavramsal olarak alan araştırmacıları, kurumsal itibarın birinci dereceden doğrudan gözlemlenebilir boyutlara sahip üst düzey bir gizli (gözlemlenemez) yapı olduğu konusunda hemfikir olsalar da kavramsallaştırma ve yürütme arasında bir boşluk bulunmaktadır (Agarwal vd., 2015: 488). Kurumsal itibarın hem iç hem de dış paydaşların meseleye özgü toplam algısı olarak tanımlandığı düşünüldüğünde, bir işletme birden fazla kimliğe ve imaja sahip olabilir, ancak tüm kimlik ve imajların toplamı olan yalnızca bir itibara sahiptir (Walker, 2010: 373).

2.3. Kurumsal İtibar ile İlişkili Olan Kavramlar

Kurumsal itibar kavramının kapsamına ilişkin birçok değerlendirme bulunmakta, farklı disiplinler tarafından farklı yönleriyle ele alındığı görülmektedir. Kurumsal itibarı, halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir uzantısı veya bir pazarlama fonksiyonu olarak görenler olduğu gibi onu kurumsal bir değer, marka değeri unsuru, etki yönetimi aracı, sorun yönetimi fonksiyonu veya sadece satışları arttırmak için gereken bir algı yönetimi aracı olarak görenler de bulunmaktadır. Kurumsal itibar söz konusu kavramların tümüyle ilişkili olmakla birlikte kendine has özellikleri ve getirileri ile farklılaşmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde, literatürde kurumsal itibar kavramı ile birlikte sıklıkla kullanılan ve kavram karmaşasının yaşandığı gözlemlenen kurum kültürü, kurum kimliği, kurumsal imaj ve kurumsal iletişim kavramları açıklanarak kurumsal itibar ile ilişkileri üzerinde durulmuştur.

2.3.1. Kurum Kültürü

Kurum kültürü, "şirket içindeki insanların belirli bir süreç içerisinde geliştirdikleri gelenekler, anlayışlar ve normlar"dan (Bakan, 2005: 70) ve olumlu sonuçlanan tecrübelerin, yeni geleceklere birer sorun çözme yapı taşı olarak iletildiği hipotezlerden (Okay, 2013: 194) oluşmaktadır. Schein'a göre kurum kültürü, belirli bir grubun içsel bütünleşme (internal integration) ve dışsal uyum (external adaption) sorunlarını çözümlerken yarattığı, keşfettiği, geliştirdiği, geçerli kabul ettiği ve yeni üyelere sorunlara ilişkin doğru bir algılama, düşünme ve hissetme yolu olarak öğretilecek kadar etkin varsayımlar ve inançlar bütünü; Peter ve Waterman'a göre ise baskın ve paylaşılan değerlerden oluşan, çalışanlara sembolik anlamlarla yansıyan, örgüt içindeki hikayeler, inançlar, sloganlar ve masallardan meydana gelen yapılar bütünüdür (Aktaran: Yalçın ve Bayram, 2014: 108).

Kurum kültürüne ilişkin tanımlardan hareketle onun işletme mensuplarına işletmenin işleyişi doğrultusunda çeşitli görevler ve anlayışlar empoze eden birtakım ilkelerden oluştuğu (Bakan, 2005: 70), kurum içerisindeki temel değerler, normlar, inançlar, varsayımlar, hikâyeler, mitler, liderler/kahramanlar, semboller, törenler ve dil gibi kültürel etmenlerden beslendiği (Şişli ve Köse, 2013: 167-169) ve işletme içerisinde paylaşılan değerler, inançlar ve alışkanlıklar sistemi (Kırdar, 2011: 204) olduğu görülmektedir. Birey ve grupların davranışlarına yön veren kurum kültürü sağlam bir şekilde oluşturulduğu takdirde olumlu etkiler yaratır, ortaklık duygusunu oluşturur, güveni pekiştirir ve sosyal sorumluluk ile finansal anlayışın gelişmesine katkıda bulunur (Okay, 2013: 195-196). Özellikle çalışanlar arasındaki ilişkilerde ve iletişimde önemli role sahip olan kurum kültürü, çalışanların birbiriyle ve işle ilgili olumlu algılar oluşturmalarına, iş ve eylemlerinde bu kültüre uygun davranışlar geliştirmelerine yardımcı olur ki bu durum, kurumsal imaj ve kurumsal itibar oluşumunda etkili olan iç imaj unsurlarının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır.

Birbiriyle ilişkili olan kurum kültürü ve kurumsal itibar, işletmelerin soyut varlıkları arasında yer almakta ve rekabet avantajı sağlama açısından önem taşımaktadır. Ancak bazı çalışmalarda aralarındaki ilişki net olarak ifade edilemezken (Çiftçioğlu, 2009: 36), bazı çalışmalarda işletmelerin sahip oldukları kurumsal itibarı etkileyen faktörlerden birinin de kurum kültürü olduğu ve paydaşlar nezdinde iyi bir

kurumsal itibara sahip olmak ve bunu devam ettirmek için kurum kültürlerine önem verilmesi gerektiği (Yalçın ve Bayram, 2014: 128-129) belirtilmektedir.

2.3.2. Kurum Kimliği

İşletmenin kuruluş felsefesi, hedefleri ve arzulanan imaj temeline dayanan kurum kimliği, onun görsel ve fiziksel özellikleri ile kurum kültürünün birleşiminden oluşan bir kimliktir (Budak ve Budak, 2014: 176); yani, işletmenin toplumsal bir varlık olarak özelliklerini gösteren, varlığını temsilen kullandığı kendine has özelliklerinin tümüdür. İşletme yönetiminin vizyonu, amaçları, değerleri ve temel özellikleri doğrultusunda şekillenen ve işletmenin kim olduğunu gösteren kimliği, işletmenin kendisinin olmayı istediği ve olduğunu söylediği şeydir (Çakırkaya, 2016: 25). İyi bir kurum kimliği, işletmenin rakiplerinden ve benzerlerinden ayrılması ve hedef kitlesi tarafından tanınması açısından önemli avantajlar oluşturmaktadır.

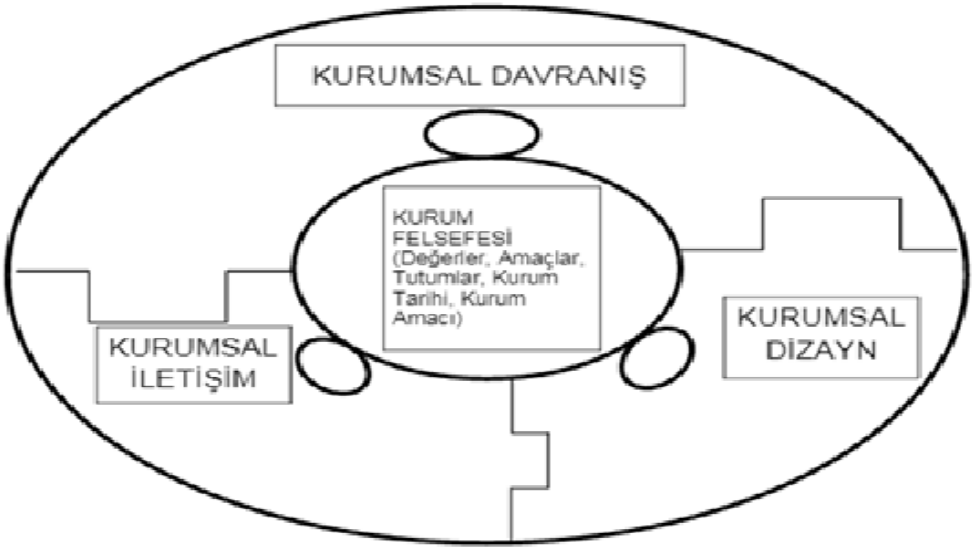
Kurum kimliği, bir işletmenin kim olduğunu, ne yaptığını, nasıl yaptığını ve bulunduğu noktadan nereye ilerlemek istediğini (Şakar, 2011: 3); kendisini nasıl gördüğünü ve paydaşlar tarafından nasıl algılanmak istediğini (Karaköse, 2012: 14), kendini iç ve dış paydaşlarına anlatma yolunu (Sever,2016: 31) ifade eder. İyi bir kimlik işletmeyi, hedef kitlelere iyi bir şekilde tanıtma olanağı sağlar ki bu da işletmenin varlığını devam ettirebilmesi için gereklidir (Gülsünler, 2005: 282). Çalışanlarının gözünde işletmenin taşıdığı özellikler, onu diğer işletmelerden farklılaştıran ve geçmişten gelip geleceğe aktarılması istenen özelliklerdir (Şakar, 2011: 29). İşletme içinde çalışanların işletme ile bütünleşmesini, işletme dışında ise rakiplerinden farklılaşmasını sağlamak için gerekli olan kurum kimliği, işletmenin sahip olduğu yaşam felsefesine göre şekillenen işletme çalışanlarının davranışları, kurumsal iletişim biçimleri ve görsel unsurların bir birleşimidir (Okay, 2013: 24). Bir işletmenin kim olduğu, ne yaptığı ve nasıl yaptığının belirlenmesi ve bunların işletmeye has bir şekilde kullanılması, o işletmenin kurumsal kimliğini şekillendirmektedir. İşletmenin ayırtedici özellikleri, onu diğerlerinden farklı kılarak hem kendi içinde bütünleşmesini sağlar hem de hedef kitleleri üzerinde olumlu bir imaj oluşturmasına etki eder (Gülsünler, 2005: 283).

Kurum kimliği, yoğun rekabet ortamında işletmelerin kendilerine özgü görsel nitelikler geliştirerek rakiplerinden ayrılmasını sağlayan önemli bir unsur (Uzoğlu,

2001: 337-338) olarak ifade edilmektedir. Schmitt ve Simonson'a göre (2000: 72), işletmelerin kamuya açık yüzü farklı kimlik unsurlarıyla sergilenmektedir: işletme mühürleri, mağaza sertifikaları, kartvizitler, faturalar, sesli kutlama mektupları, antetli kağıtlar, haberler, üniformalar, taşıma araçları, fabrikalar, sergi salonları, satış bültenleri, internet siteleri, televizyon ve basın reklamları, ofisteki ses ve kokular, sokaklardaki ve ofis binaları üzerindeki şirket tabelaları, ticari yardımlar, satış takımları, satış noktaları, bilgilendirici el kitapları, ürünler, ambalajlar, kuponlar, videolar vb. işletmeyle doğrudan ve dolaylı ilgileri olan şeylerden oluşan uzun ve yönetilmesi son derece zor bir listedir. Bunların işletmeye has bir biçimde kullanılması ve iletişim ve davranış biçimlerine yansıtılması ise kurumsal kimliği oluşturmaktadır (Budak ve Budak, 2014: 179). Eichenauer'e göre (Aktaran: Okay, 2013: 29) kurum kimliği, işletmenin ortak bir görünümünü tanımlamakta; buna hem personel politikası ve işletme faaliyetleri gibi dâhili noktalar hem de dışa yönelik kuruluş binası gibi fiziksel unsurların oluşturulması, düzenlenmesi, müşteri hizmetleri, yerel politikalar, reklam, ambalaj vb. iletişim stratejileri dâhil olmaktadır.

Kurum kimliğini hem bir strateji hem de bir hedef olarak gösteren Kiessling ve Spannagl (Aktaran: Okay, 2013: 43), kurum kimliğinin unsurlarını kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal dizayn olarak sıralamakta ve bunların merkezinde kurumsal değerler, amaçlar ve tutumlardan oluşan kurum felsefesinin yer aldığını belirtmektedir (Şekil-3). Birbiriyle etkileşim halinde olan bu unsurların bir işletmeye has bir biçimde kullanılmasının ise kurum kimliğini oluşturduğu (Bakan, 2005: 63) belirtilmektedir.

Şekil-3 Kurum Kimliğinin Unsurları

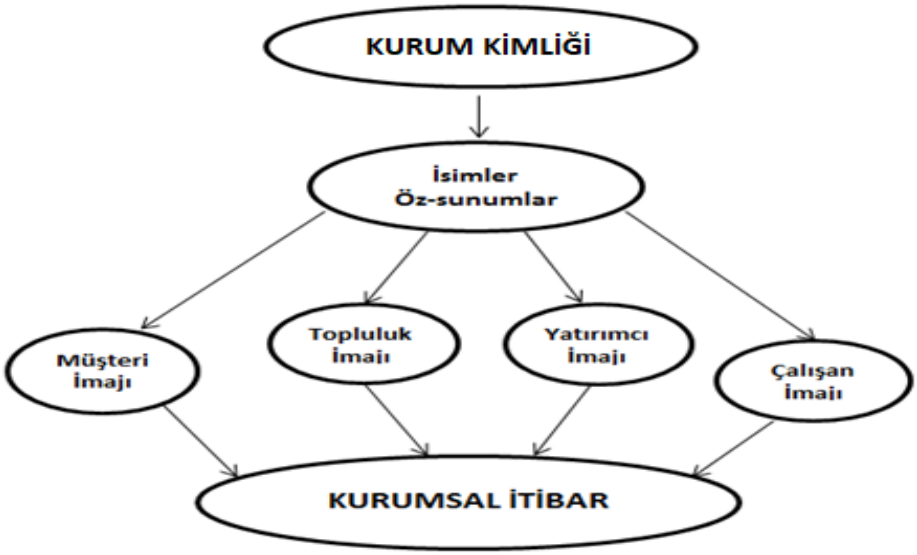


Kaynak: Okay, Ayla (2013). Kurum Kimliği. İstanbul: Derin, s.44.

Kurumsal itibarın en önemli kaynağı onun kurum kimliğidir (Fombrun, 1996; Barnett vd., 2006; Fombrun ve Van Riel, 2003). Fombrun (1996: 36) kurumsal kimliğin, çalışanların ve yöneticilerin işletmeyle ilişki kurduğu değer ve ilkeleri tanımladığını belirtirken; kimliği, bir işletmenin kuruluşundan bu yana yaşadığı deneyimlerinin, başarı ve başarısızlıklarının kümülatif kaydı; itibarı ise kısmen bir işletmenin kimliğinin bir yansıması, kısmen de yöneticilerin bizi mükemmelliklerine ikna etme çabalarının bir sonucu olduğunu dile getirmiştir.

Fombrun (1996: 36-37), bir kurumun kimliğiyle onun ismi, imajı ve itibarı arasında ilişki olduğunu belirtmiş ve bunu Şekil-4 ile açıklamıştır. Şekilde, kurum kimliği, çalışanların ve yöneticilerin kurumda aşina olduğu değerler ve prensipler grubu olarak açıklanırken, kurumun ismi ve öz-sunumları (kendini sunma biçimleri) kendini ve faaliyetlerini olduğu kadar gelecek planları ve niyetlerini de ifade eden önemli unsurlar olarak nitelendirilmiştir. Müşteri imajı, topluluk imajı, yatırımcı imajı ve çalışan imajı da buna bağlanmış, kurumla ilgili oluşan imajların toplamının kurumun itibarını oluşturduğuna dikkat çekilmiştir. Ayrıca kurum imajının, kurumsal kimliğin tamamen aynası olabileceği gibi kurum kimliğinden farklı olarak da oluşabileceğine ve işletme yöneticilerinin, işletmesinin finansal performansından, kendini yenileme kapasitesinden ve karakterinden sorumlu olduğuna vurgu yapılmıştır.

Şekil-4 Kurum Kimliği ile Kurumsal İtibar İlişkisi



Kaynak: Fomburn, Charles J. (1996). Reputation: Realizing Value From The Corporate Image. Boston, Massachusett: Harvard Business School Press, s.37

Hedef kitlelerin gözünde bir kuruluşa yönelik imajın oluşmasında onun ne olduğu, ne yaptığı, nasıl yaptığı ve niçin yaptığının rolü bulunmaktadır (Bakan, 2005: 292) ve bu da kurum kimliğinin nihai hedefinin kurum imajını yapılandırmak (Budak ve Budak, 2014: 163) olduğu görüşünü desteklemektedir. "İmaj olması istenilen, kimlik ise gerçekte var olandır" diyen Okay'a göre (2013: 50), işletmenin kendisi hakkında sahip olduğu görüş ile hedef kitlenin sahip olduğu düşüncenin örtüşmesi durumu ideal imajı oluşturacaktır.

Kurum kimliği, kurum kültürünün bir uzantısı (Budak ve Budak, 2014: 179) ve kurumsal itibarın alt bileşeni olarak değerlendirilmektedir (Şakar, 2011: 29). Kurum kimliğin imajı etkileyeceği, buna paralel olarak çalışanların ve müşterilerin de işletmeye ilişkin görüşlerinin etkilenebileceği (Karaköse, 2012: 19), dolayısıyla kurumsal itibar üzerinde doğrudan etkisi olduğu belirtilmektedir.

2.3.3. Kurumsal İmaj

Kurumların paydaşları nezdinde nasıl göründüklerine ilişkin algılardan ve değerlendirmelerden oluşan kurumsal imaj, “hedef kitlenin zihninde kurum kimliğine yüklenen sıfatlar hakkında varılmış yargılar bütünü” olarak ifade edilmektedir (Çetin ve Tekiner, 2015: 419). Aynı zamanda, "bireyin çeşitli kanallar vasıtasıyla elde ettiği bilgi ve verilere ilişkin değerlendirmesi" (Bakan, 2005: 11) olarak tanımlanan imaj

öznel bir olgudur; insanların değer yapıları, deneyimleri, geçmişleri, ihtiyaçları vb. doğrultusunda ve algıları neticesinde, kişiden kişiye değişiklik gösterebilir, kişilere ve algılama biçimlerine göre farklı anlamlar oluşabilir. Peltekoğlu'na göre (2014: 572), bireysel bilgi ve deneyimlere bağlı olarak oluşan imaj iyi, kötü, alelade olabilir; ancak iyi bir imajın en net özelliği onun kazanılması gerekliliğidir. Çünkü işletme hakkında bilinçli ya da istem dışı yayılan her türlü bilgi imaj oluşumunda etkilidir.

İşletmenin ürünlerini, hizmetlerini, yönetim biçimi, iletişim çalışmaları ve diğer tüm faaliyelerini destekleyen kurumsal imaj, hedef kitleyi istenen yönde etkileme ve müşteri memnuniyeti sağlama gücüne sahiptir (Budak ve Budak, 2014: 163). Bu nedene işletmeler, olumlu yönleriyle kendilerini hedef kitlelerine göstermek, anlatmak ve zihinlerde işletme ve ürünleri/hizmetleri hakkında olumlu imajlar yaratmak zorundadır (Bakan, 2005). Fombrun (1996: 37) kurumsal imajı, kurum kimliğini aktarmak amacıyla gerçekleştirilen faaliyetlerin bireylerin zihinlerinde oluşturduğu algı olarak tanımlamış ve bu algının paydaş gruplarına ve bireysel algılara göre değişiklik gösterebildiğini belirtmiştir. Her işletme, çalışanları, hissedarları, müşterileri vb. tüm hedef kitlelerine kendisi hakkında bilgi verir ve kendi adına olumlu bir imaj oluşturmayı amaçlar. Burada iletinin kendisi kadar alınış şekli ve hedef üzerinde uyandırdığı izlenim önemlidir. Lazar'a göre (2001: 80), görüntü (imaj) çok anlamlıdır ve herhangi bir şeyin olanca çıplaklığı ile masum bir yeniden üretimi, gerçeğin yalın bir yansıması değildir; yorumu alıcının çaba harcamasını gerektirmektedir; yani algı kurumsallaşmamıştır, yansız değildir ve kültürel alışkanlıklara sıkı sıkıya bağlıdır.

Konu ve amaç bakımından farklı bakış açılarını yansıtan çok sayıda kurumsal imaj tanımının literatürde yer aldığını belirten Bakan (2005: 37), kurumsal imajla ilgili olarak yaptığı çalışmasında mevcut tanımlarda ön plana çıkan özellikleri aşağıdaki şekilde sıralamıştır:

- Kurumsal imaj soyut bir unsurdur.
- Kurumsal imaj rasyonel ve duygusal bağlılıklarla oluşur.
- Kuruma ilişkin algılama, hedef kitleyi oluşturan kesimlerin zihinlerinde zaten mevcuttur.

- İmaj bir kuruluşa ilişkin sadece hedef kitlesinin bir parçasında değil, tümünde mevcut olan bir unsurdur.

Karaköse'ye göre (2012: 19) imaj ile itibar arasındaki fark, imajın dış paydaşların işletme ile ilgili algılarından oluşması; itibarın ise çalışan, müşteri, yatırımcı, medya, toplum vb. tüm paydaşlar için işletmenin çekiciliğine ve işletmeye duyulan güvene işaret etmesidir. İmaj daha geçici ve yüzeyselken, itibar daha kapsamlı, sürekli ve güvenilir olmakla ilgilidir. İtibarın en karakteristik özelliği, iç ve dış tüm paydaşlar nezdinde karmaşık ve gizemli bir yapıya sahip olmasıdır. Kimliğin imajı etkilediği gibi imaj da itibarı etkiler. Bireylerin işletme ile ilgili kafalarında bulunan birçok imajı birleştirilerek, işletmenin statüsünü ve prestijini oluşturması mümkündür. Ancak, bir işletmenin birçok imajı olabilecekken tek bir itibarı olabilir.

Kurumsal itibar ile ilgili tanımlar analiz edildiğinde özellikle itibar kelimesinin kimlik ve imaj kavramları yerine kullanıldığı görülmüştür. Kurum kimliği daha çok iç paydaşlara yönelik olarak kullanılırken; kurumsal imaj daha çok dış paydaşların algıları ile ilgilidir. Kurumsal itibar ise daha bütüncül bir bakış açısıyla hem kurum kimliği hem de kurumsal imaja ilişkin unsurları kapsar (Barnett vd., 2006: 28). İşletmeler, kurumsal davranış, kurumsal dizayn ve kurumsal iletişim unsurlarını kullanarak arzuladıkları kimlik unsurlarını yaratırken (Okay, 2013: 44), paydaşlarının farklı kanallardan elde ettiği bilgi ve verilere ilişkin değerlendirmelerinden oluşan kurum imajı (Bakan, 2005: 11) olumlu bir kurumsal itibarın yaratılmasını destekler (Güzelcik Ural, 2012: 83).

Kurumsal itibar ile kurumsal imaj arasında dinamik bir ilişki olduğuna dair tartışmalar devam ederken Gotsi ve Wilson (2001: 29), yaptıkları çalışmayla bu ilişkinin varlığını bulgularla ortaya koymuştur. Çalışmada, paydaşlar nezdinde oluşan kurumsal imajların, işletmenin genel değerlendirmesinden etkilenebildiği; yani kurumsal itibarın kurumsal imajdan büyük ölçüde etkilendiği ve işletmenin kurumsal itibarları ile yansıtılan kurumsal imajları arasında dinamik ve çift yönlü bir ilişki olduğu görüşü desteklenmiştir. Ayrıca kurumsal itibarın, etkileyici logolar ve iyi planlanmış resmi iletişim faaliyetleri ile yönetilebilecek statik bir unsur olarak görülmemesi gerektiği; işletmenin sahip olduğu kurumsal itibarın, işletmenin tüm

imajlarını (davranış, iletişim ve sembolizmi) etkileyen ve bunlardan etkilenen dinamik yapılar olarak görülmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Schwaiger (2004: 50) çalışmasında, kurumsal imaj ve kurumsal itibarı eşdeğer olarak algılamanın uygun olmadığını belirtmiştir. İmajı, algı, hedefe yönelik davranış ve bilişsel nesne değerlendirmesi ile birlikte merkezi bir sinir uyarılma modeli olarak betimlemiş ve imajın belirlenmesinde, özel nitelikler ve birleştirici niteliklerin (connotative attributes) etkisine değinmiştir. Bu birleştirici niteliklerin, bir işletmeye yönelik tutumları ölçmede oldukça uygunsuz göründüğü için kurumsal itibarı, sadece şüphe uyandıran niteliklere erişilebilen bir tutum yapısı olarak kavramsallaştırdığını belirtmiştir.

2.3.4. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarını da içeren işletmenin tüm iç ve dış paydaşlarıyla olan iletişimidir (Bakan, 2005: 39). Kurumsal ve bireysel anlamda tüm iletişim türlerini ve imkânlarını içermektedir (Okay, 2013: 153). "Kuruluşların iç iletişimini ve dış iletişimini kapsayan kurumsal iletişim kavramı kuruluşa ait tarihsel bağlam ve fonksiyonla gelen tüm ilişkilerinin doğasını yansıtır ve toplumsal yaşamın her türlü örgütlenme biçimlerinde amaçların ve ilişkilerin gerçekleştirilmesi ile ilgilidir" (Erdoğan, 2008: 324).

İşletmenin paydaşlarıyla etkileşimini sağlayan ve dinamik bir olgu olan kurumsal iletişim, işletmenin farklı departmanları arasında her türlü bilginin paylaşımını, kullanılan mesaj yapılarını, teknik ve yöntemlerini içermektedir. Aynı zamanda işletmelerde planlama, uygulama, denetim gibi yönetim fonksiyonlarının işleyişi ile bilgi, teknoloji, işgören gibi çeşitli girdilerin elde edilmesi de kurumsal iletişim ile sağlanabilmektedir (Özcan, 2014: 20).

Melewar (2003: 199-201) kurumsal iletişimi, gerçekleştirilme biçimine göre üç başlık altında ele almıştır:

- ***Kontrollü kurumsal iletişim:*** Halkla ilişkiler, kurumsal reklamcılık, medyayla ilişkiler, finansal ilişkiler, kriz yönetimi gibi profesyonel gruplar tarafından belirli bir amaç doğrultusunda belirli paydaş gruplarına karşı yürütülen planlı iletişimi kapsamaktadır. İşletmeler tarafından benimsenen ve kontrol edilen iletişim tipleri ise yönetim iletişimi, pazarlama iletişimi ve örgütsel iletişimdir.

- ***Kontrolsüz iletişim:*** Genellikle işletmenin çalışanları ile dış paydaşları arasındaki etkileşim yoluyla oluşan, kasıtlı ve bilinçli olmayan iletişimi içerir. Birçok durumda bir işletme, kasıtlı ya da bilinçli bir şekilde yaratılmamış sinyalleri göndererek kontrolsüz bir iletişim başlatmaktadır. Bir işletmenin açık olduğu saatler veya telefon üzerinden yürütülen görüşmeleri işletme tarafından gönderilen kontrolsüz iletişim sinyalleri olarak değerlendirilmektedir. Özellikle son dönemde etkisini arttıran "word of mouth"un elektronik versiyonu olan "word of mouse" on-line müşteri toplulukları üzerinde kontrol edilemeyen iletişim boyutunda potansiyel bir güç faktörü olarak görülmektedir.
- ***Dolaylı iletişim:*** İşletme hakkında, işletme dışı taraflarca başlatılan herhangi bir iletişim anlamına gelmektedir. İşletme hakkındaki kasıtsız veya acil mesajlar, basın makaleleri, televizyonda yayınlanan haberler, yorumlar vb. işletmenin rakipleri veya üçüncül kişiler tarafından başlatılan iletişimi içermektedir.

Kiessling ve Spannagl (Aktaran: Okay, 2013: 149) kurumsal iletişimi, kurum kimliğine önemli derecede katkı sağlayan bir unsur olarak nitelemiş ve hedefinin "bir imaj oluşturmak, korumak veya değiştirmek" olduğunu belirtmiştir. Fortune 500 listesinde yer alan işletmelere ilişkin gerçekleştirilen ampirik bir çalışmada, itibar yönetiminin, kurumsal iletişime yönelik tüm alanlar için ilerletici bir felsefe veya paradigma olduğu ileri sürülmüş; işletme faaliyetleri için itici bir güç olarak itibarın temel alınması halinde halkla ilişkiler uygulayıcısının da kurumsal itibarın yöneticisi olarak stratejik planlama ve yönetimde kilit rol üstlendiği belirtilmiştir (Steyn, 2011: 19). İşletmenin tüm paydaşlarıyla yürttüğü iletişim ve bu süreçte ilettiği mesajları, çevresine karşı olan duyarlılığı, sorumluluk anlayışı, toplumsal beklenti ve ihtiyaçlara cevap verebilmesi gibi özellikler kurumsal itibar oluşumunda etkili olan unsurlar olarak sıralanmıştır (Geçikli vd., 2016: 1551).

İtibarın temelinde yer alan güven ve karşılıklı anlayışın yaratılmasında işletmenin hedef kitleleri ile kurduğu iletişim biçimi oldukça önemlidir (Temel Eğinli, 2008: 51). Bu nedenle, işletmeler başta çalışanları olmak üzere tüm paydaş grupları ile iletişimde sürekliliği sağlamalı ve bağlılık duygusunu oluşturmaya odaklanmalıdır. Kurumsal iletişimin stratejik amacı, paydaşların işletmeye güven duygusu geliştirmesini

sağlamak için paydaşları işletme hedefleriyle aynı doğrultuya getirmektir (Fombrun vd., 2015: 5). Schwaiger (2004: 667-68), kurumsal itibarı gerçek bilgiden çok algılamaya dayandırdığından, kurumsal itibarı yönetmenin kurumsal iletişimin görevi olduğunu belirtmiş; kurumsal itibar alanında ciddi kontrol araçlarının bulunmaması nedeniyle kurumsal itibarın genel olarak kurumsal iletişim, halkla ilişkiler ve özellikle de sponsorluk için bir izleme aracı olarak kullanılmasını önermiştir.

2.4. Kurumsal İtibar Yönetimi

Rekabetin her geçen gün arttığı iş dünyasında, işletmenin devamlılığını garanti altına alabilmek için gerekli olan sürdürülebilirliğin gerçekleştirilmesinde kurumsal itibarın güçlendirilmesi bir gereklilik halini almıştır. Bu bakımdan işletmeler, kuruluşlarından itibaren iyi bir itibar oluşturmak ve bunu korumak için hem iç hem dış paydaşlarının beklentilerini karşılamakta, sorumluluklarını hassasiyetle yerine getirmektedir (Şakar, 2011: 28). Uzun soluklu bir çaba ve tutarlı davranışlar sonucunda elde edilen itibar, küçük hatalarla ve kısa sürede zarar görebilecek bir olgu olduğu için etkin bir şekilde yönetilmelidir (Geçikli vd., 2016: 1550). İtibar, yani işletmeye olan güven yıllar içinde inşa edilir, ancak o itibarı inşa etmek için gerekenden çok daha kısa bir zaman içinde zarar görebilir. Alınan yanlış bir karar, bir skandal veya kalite ya da dürüstlükten sapma neticesinde kurumsal itibar bir gecede kaybolabilir (Kotler ve Caslione, 2009: 200-201). Varlığını uzun süre devam ettirmek isteyen işletmelerin, güçlü bir itibar oluşturmaları, bunu sürdürmeleri ve güçlendirmeleri için amaçları doğrultusunda oluşturulmuş bütüncül ve tutarlı bir itibar yönetimine ihtiyaçları vardır.

Mahon (2002: 420) bir işletmenin itibarının, işletme ile doğrudan ilişkisi veya girdisi bulunmayan paydaşlar arasındaki etkileşim yoluyla da tanımlanabileceğinin altını çizmiştir. İşletmenin kasıtlı/kasıtsız olarak pazarda üstlendiği tüm ticari faaliyetlerden ve iletişiminden kaynaklı olarak her paydaş grubunun işletmeyi farklı görmesi, dolayısıyla kurumsal itibara ilişkin farklı görüşlere sahip olması beklenmelidir (Saxton, 1998: 396). Toplumun farklı katmanlarındaki algıların nasıl oluştuğunun ve ne olduğunun ortaya konması kurumsal itibar yönetimine ilişkin temel politikayı oluşturmaktadır (Kadıbeşegil, 2013: 70). Bir işletmenin kurumsal itibarını etkileyen ticari faaliyetler, aynı sektörde bile başka bir işletmenin itibarını

etkileyenlerden oldukça farklı olabilir. Bu, her işletmenin kendi itibarını oluşturmak için farklı stratejiler ve iletişim yöntemleri kullanması gerektiği gerçeğini ortaya çıkarmaktadır.

Karaköse (2012) kurumsal itibar yönetimini, işletmenin personeli, müşterileri, yatırımcıları, hissedarları, tedarikçileri gibi paydaş gruplarının işletmeye ilişkin fikir, bilgi ve duygusal tepkilerinin kontrol edilmesi ve yönlendirilmesi süreci olarak ifade etmiş ve etkili iletişim stratejileriyle paydaşların işletmeden beklentilerinin tespit edilip işletmenin amaçlarıyla uyumlaştırılmasına imkân tanıyan bir yönetim stratejisi olduğunu belirtmiştir. Çakırkaya (2016: 155), kurumsal itibar yönetimi sürecinde işletmenin hedeflerine ulaşması için tüm paydaşların işletmeyle ilgili düşünce ve beklentilerinin tespit edilmesinin ve edinilen bilgilerin kurumsal yönetim sürecinde dikkate alınmasının önemine değinmiştir. Kurumsal itibarın yönetilmesini bir yaşam tarzı olarak niteleyen Kadıbeşegil (2013: 69) ise insan kaynakları, finans, pazarlama gibi tekil değil, işletmenin tüm unsurlarının bir arada ve bütüncül bir bakış açısıyla yönetilmesi gerekliliğine vurgu yapmıştır.

Kurumsal itibar yönetimi kavramı yönetim, ekonomi, muhasebe, pazarlama, sosyoloji, halkla ilişkiler gibi farklı disiplinlerin inceleme alanı içerisinde yer alması ve işletmenin ilişkide bulunduğu farklı paydaş gruplarının farklı deneyim ve algılara sahip olması nedeniyle farklı yaklaşımlar altında ele alınmıştır. Temel Eğinli (2008: 54-55), kurumsal itibar yönetimi kavramına ilişkin geliştirilen yaklaşımları aşağıdaki şekilde özetlemiştir:

- ***Kollektif Yaklaşıma*** göre kurumsal itibar yönetimi, işletmenin paydaşlarında yüksek düzeyde bir saygınlık yaratması ve bunu sürdürmesi olarak ifade edilmektedir. Bu yaklaşıma göre kurumsal itibar, işletmenin geçmişteki davranışları ve performansına ilişkin göstergeler aracılığıyla çeşitli paydaşlarına sunduğu değerin kollektif bir değerlendirmesinden yani hedef kitlelerin işletme hakkında ortak olarak oluşturdukları izlenimlerden oluşmaktadır.
- ***İletişim Yaklaşımına*** göre kurumsal itibar, kurumsal kimlikle aynı anlama gelmektedir. Kurumsal itibar yönetimi, işletmenin finansal ve stratejik başarılarından etkilenen paydaşlardan elde edilen pozitif geribildirimler ile pozitif bir itibara sahip olmadır. Ekonomik rasyonelliğe dayanan bu

yaklaşımda, paydaşların işletmeden beklentileri kurumsal itibar yönetimini yönlendirmekte, pragmatik bir iletişim yöntemi izlenmektedir.

- ***Karar Verme Yaklaşımına*** göre kurumsal itibar, işletmenin kaynaklarının etkin ve verimli bir şekilde sağlanmasına ve kullanılmasına karar verilmesi ile inşa edilmektedir. Karar verme yöntemleri kurumsal itibar yönetiminin uygulanmasında belirleyici olmaktadır. İşletmenin karar verme biçimi, proje yatırımları ve pazar seçimi gibi kararlardaki başarısını yönlendirmektedir. Kurumsal itibar yönetimi, işletmede belirli pozisyondaki karar vericilerin bu süreçte yer alması ile gerçekleştirilebilmektedir.
- ***Finansal Yaklaşıma*** göre kurumsal itibar, işletmenin pazarlara, yatırımcılara ve medyaya olan yanıtlarını anımsatan çeşitli faktörlerin belirlenmesini ifade etmektedir. Bir işletmenin pazarlara kazanç ya da borç, yatırımcılara riskler ve kâr payları, medyaya kurumsal skandallar veya kazançlar vb. yanıtların iletilmesini içermektedir. İşletmelerin iyi bir itibara sahip olması, iyi bir finansal performansın (kâr oranları, ekonomik değer vb.) elde edilmesi ile mümkündür.
- ***Anlaşma Yaklaşımına*** göre itibar, iki tarafın karşılıklı güven temelinde oluşturduğu anlaşmaya bağlıdır. Kurumsal itibar, pay sahiplerinin çalışmayı tercih ettikleri işletme ile yasal gereklilikleri gerçekleştirmeye bağlı olarak gelişir.
- ***Yansıtıcı Yaklaşıma*** göre itibar, taraflar arasındaki ilişki temelinde gelişen güvene dayalı olarak oluşur. İşletme ve paydaşları arasındaki iletişim sadece işletmenin yarattığı imaj, hedef kitle ile iletişim biçimi ve davranış tarzı ile sınırlı kalmamalıdır. Kurumsal itibarın yönetimi, liderlik, kurumsal vatandaşlık, kurumsal sosyal sorumluluk vb. işletmenin değer temelli çalışmaları ile toplum tarafından talebin artması olarak ifade edilmektedir.

Saxton (1998: 396) literatürde yer alan kurumsal itibar yönetimi tanımlarından yola çıkarak, bir işletmenin itibarını nasıl yönetmesi gerekliliğine ilişkin iki önemli etmenden bahsetmiştir: İlki, mevcut itibarının ne olduğunu bilmek için paydaşların ne düşündüklerini sormak; ikincisi ise işin hangi yönlerinin kritik paydaşların sahip olduğu algıları yönlendirdiğini bulmaktır. İşletme sahipleri, çalışanların ve medyanın işletme hakkındaki algıların oluşumundaki etkisini ve bunu nasıl yaptıklarını doğru

anlamalıdır. Medya önemlidir, çünkü çoğu paydaş bir işletme hakkında bilgi almak için yazılı ve görsel medyaya güvenmektedir. Çalışanlar önemlidir, çünkü bir bilgi kaynağı olmanın yanı sıra işletmenin en hızlı ve en büyük etkiye sahip olduğu paydaş grubudur. Kurumsal itibarı en iyi şekilde yönetmek için tüm paydaş grupları için itibarının ne anlama geldiği bulunmalı, farklı paydaşların farklı şeylere odaklandıkları ve farklı algılara sahip oldukları unutulmamalıdır. Mahon'a göre (2002: 439), işletmeler için değerli bir varlık olan itibar, belirli bir bağlam veya süreç, belirli bir konu, belirli paydaşlar ve geçmişe dayalı örgütsel davranış beklentileri ile ilgili eylemler ve durumlar bağlamında ele alınmalıdır. Ancak paydaş grupları arasındaki ortaklıklar ve farklılıklar tespit edilerek işletmenin başarısına yol açan paydaş sadakatini artıracak iletişim geliştirme çabalarının getirisi en üst düzeye çıkarılabilir.

Kurumsal itibar yönetiminin temelinde bütünsellik, tutarlılık, süreklilik ve kalıcılık vardır; işletmenin adını iyi bir şeklide duyurma, stratejik ve mali hedeflere yönelik olumlu kanaat oluşturma ve güven duygusu yaratma amaçlanır (Budak ve Budak, 2014: 188). Bu yüzden itibar yönetimi süreci, işletmenin yapısı, değerleri ve stratejilerinin analiziyle başlamalı; işletme tarafından benimsenen temel politikalar, bunların günlük hayatta çalışanlara ve diğer paydaşlara nasıl aktarıldığı analiz edilmelidir. İtibarın korunması geliştirilmesi ile ilgili politikalar geliştirilmeli, yaygınlaştırılmalı, ödüllendirilmeli ve yanlış uygulamalar söz konusu olduğunda gerekli müdahalelerde bulunulmalıdır. İşletmenin para kazanmak kadar toplumsal boyutta da büyük amaçlara hizmet ettiğinin bilinmesi için başta çalışanlar olmak üzere tüm paydaşlarla sağlıklı ve güçlü iletişim bağları kurulmalıdır. Fombrun (1996: 169), beş temel ödül türünün kurumsal itibarın inşasında katkı sağladığını belirtmiş ve bunları ürün ödülleri, süreç ödülleri, sosyal performans ödülleri, çevre ödülleri ve liderlik ödülleri olarak sıralamıştır.

Kurumsal itibar yönetiminin başarı ile uygulanabilmesi için itibarın oluşumuna katkı sağlayan faktörlere dikkati çeken Akgün ve Tekin (2019: 640) bunları; finansal performans, ürün ve hizmet kalitesi, marka değeri, yenilik ve yaratıcılık, müşteri hizmet tatmini, sosyal sorumluluk anlayışı, örgütsel yapı ve politikalar, rekabetçi pozisyon, vizyon ve liderlik, CEO performansı ve başarısı, yasal ve hukuki zemin, örgütsel sadakat duygusu, temel yetenek geliştirme, işbirlikçi ağlar ve ortaklık kurma olarak sıralamıştır.

Budak ve Budak'a göre (2014: 190-191), kurumsal itibar yönetimi üç aşamalı bir süreçten oluşmaktadır. İşletmenin ilk olarak mevcut durumunu değerlendirmesi gerekmektedir bunun için yapılması önerilen analizler paydaş analizi, kimlik analizi, imaj analizi ve tutarlılık analizidir. İkinci aşama, işletmenin kendine özgü ayrıştırıcı özelliklerini (ürün yelpazesi, teknolojinin kullanımı, pazar yapısı vb.) ortaya çıkarıp, farklılaşmayı hedeflediği alanlara odaklanarak, sürdürülebilir bir değer oluşturma konusunda stratejiler oluşturma ve gelecekteki durumun tasarımı sürecidir. Üçüncü aşama, geçiş döneminin yönetilmesi ise işletmenin istenen duruma ulaşmak için ortaya koyacağı projelerin belirlenmesi, uygulanması ve izlenmesinden oluşmaktadır. Seçilen projeler işletmenin ürünleri yanı sıra faaliyetleriyle ilgili süreçlerin izlenmesi, paydaşları bilgilendirme amaçlı reklam ve tanıtım çalışmaları ve çalışanlarla ilgili mesleki etik davranışların izlenmesi gibi kamuoyu nezdinde olumlu karşılanacak uygulamalar olmalıdır. Gazzola ve Mella (2015: 27-28), kurumsal itibarlarını yönetmek isteyen işletmelerin ayırtedicilik (belirginlik), odaklanma, tutarlılık, şeffaflık ve gerçek bir kimliğe sahip olma gibi özellikler üzerinde önemle durması gerektiğini belirtmiştir.

Walker (2010: 369), kurumsal itibarın toplu bir algılanmasından dolayı yönetimiyle ile ilgili iki önemli sorunun varlığından söz etmiştir: İlk sorun, itibarın çoğu zaman belirli bir konuda olmasıdır. Bir işletmenin, farklı sorunlarının her biri için özel ve potansiyel olarak farklı bir itibarı olabileceğini belirtmiş; kârlılık, çevresel sorumluluk, sosyal sorumluluk, çalışanların tedavisi, kurumsal yönetim ve ürün kalitesi gibi konularda birbirinden farklı itibar unsurlarının bulunduğuna dikkati çekmiştir. İkinci sorun olarak ise bir işletmenin farklı paydaş grupları içinde farklı itibar algılarına sahip olmasıdır. Yani işletme, hangi paydaşlara ve hangi konulara bakıldığına bağlı olarak birden fazla itibara sahip olabilir, ancak her itibar bu spesifik sorun için tüm paydaşların toplam algısını temsil eder. Yani bir işletme kârlılık, çevresel sorumluluk vb. için yalnızca bir itibara sahip olduğundan itibar yönetimi uzun ve meşakkatli bir süreçtir.

Ural (2012: 92), işletmeye finansal, pazar ve insan kaynakları açısından büyük deger kattığını ifade ettiği kurumsal itibarın oluşturulması, sürdürülmesi ve yönetilmesinin bir zorunluluk hâline geldiğini belirtmiş; bunun ancak stratejik iletişimin kullanıldığı halkla ilişkiler yöntemleriyle mümkün olabileceğini dile

getirmiştir. Ayrıca, itibar kavramının her geçen gün kurumsal değerinin artmasının, işletmelerin halkla ilişkilere verdiği önemin artması ve halkla ilişkilerin işletmenin yönetim işlevlerinden biri olarak yerini almasında önemli bir etken olduğuna dikkati çekmiştir.

2.4.1. Kurumsal İtibar Yönetiminin Önemi ve İşletmeye Sağladığı Faydalar

Fombrun (1996: 72-73), toplumdaki bireyler tarafından dürüst, güvenilir ve sorumlu olarak tanımlanan işletmelerin saygın işletmeler olarak iyi bir itibara sahip olduklarını ve bu itibarın onlara, ürünleri/hizmetleri için daha özel fiyatlar belirleme, satın aldıkları için daha düşük fiyat ödeme, nitelikli çalışanları işe alma, çalışan ve müşteri sadakatine sahip olma, daha istikrarlı gelir elde etme, daha az kriz/risk ile karşı karşıya kalma ve belirli durumlarda değişiklik yapma bakımından daha büyük bir serbestliğe sahip olma hakkı verdiğini belirtmiştir.

Kurumsal itibarın önemini ve sağladığı faydaları ortaya koyan araştırmalar, itibarın, işletmeler üzerinde hem finansal (satış, yatırım, fon vb.) hem de psikolojik (güvenirlik, inanç, moral vb.) etkilerinin olduğunu göstermiştir (Şakar, 2011: 15). Temel paydaşlar üzerinde güçlü ve istenen bir itibara sahip olan işletmelerin, güvenilir, dayanıklı, inanılır ve sorumluluk sahibi olduğu düşünülmektedir (Fombrun, 1996: 71-72). Bunların yanı sıra tüm sosyal paydaşlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olma (Karaköse, 2012: 35); işletmeye ve ürünlerine karşı güven duygusu yaratma (Sever, 2016: 53); işletmeye duyulan güven temelli aidiyet ve inanmışlık duygularının oluşmasını/pekişmesini sağlama (Sezgin, 2017: 143); müşteri değeri yaratılmasını sağlama (Kadıbeşegil, 2013: 62); marka değeri oluşturma ve devamlılığını sağlama (Akgün ve Tekin, 2019: 639); işletme görünürlüğünü arttırma (Çakırkaya, 2016: 161); işletmeyi sektöründe liderliğe taşıma (Gotsi ve Wilson, 2001: 99); sermaye maliyetlerini düşürme (Fombrun ve Shanley, 1990: 255); rekabette üstünlük elde etme (Besler, 2011: 37); rekabet avantajını arttırarak daha iyi bir performansa ve verimliliğe sahip olma (Karaköse, 2012: 6); medya tarafından güvenilir bir haber kaynağı olarak görülme ve medyada daha çok yer bulabilme ile toplum üzerinde etkili olan STK'lar ile iyi ilişkiler kurarak sosyal sorumluluk projelerinde öncelik sahibi olma

(Kadıbeşegil, 2013: 68) kurumsal itibar yönetiminin faydaları arasında sıralanmaktadır.

Kurumsal itibar yönetimine duyulan ilginin bir nedeni de küreselleşmiş bir ekonomideki rekabetin artmasının, maddi olmayan varlıklar alanında sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan itici güçlerin belirlenmesini teşvik etmesidir (Schwaiger, 2004: 46). Yapılan araştırmalar, kötü bir itibara sahip işletmelerin kazanç elde etmek için uzun bir zamana ihtiyaç duyduğunu göstermiştir. Aksine, iyi bir itibara sahip olan işletmelere ise paydaşları tarafından güven duyulduğu düşünülmekte ve bu işletmelerin rekabet avantajı ve kaliteli çıktıları nedeniyle kazanç elde etmek için nispeten daha kısa bir zamana ihtiyaç duyduğu belirtilmektedir. Ayrıca, üstün performans gösteren işletmelerin nispeten iyi bir itibara sahip olmaları halinde zaman içinde üstün performans gösterme şanslarının daha yüksek olduğunu, yani kurumsal itibar ile finansal performans arasındaki ilişkinin pozitif dinamiklere sahip olduğunu ortaya koymuştur (Roberts ve Dowling, 2002: 1078). Kriz sırasında aktif bir itibar izleme sistemine sahip olan işletmelerin paydaşlarına ulaşmaları ve ilişki kurmaları kolaylaşmış, kriz sebebiyle işletmenin maruz kalabileceği finansal performans üzerindeki uzun vadeli etkinin indirgenmesine de yardımcı olduğunu tespit etmiştir (Saxton, 1998: 399).

Schwaiger (2004: 51), kurumsal itibarın hem akademisyenler hem de uygulayıcılar açısından elde edilmesi ve taklit edilmesi zor soyut bir varlık olarak değerlendirildiğini ve bu nedenle stratejik rekabette avantaj elde etmek için çok uygun bir araç olduğunu belirtmiştir. Tutum kavramlarına olan benzerlikten dolayı güçlü bir itibara sahip olmanın zaman aldığını ve görünür olmak için daha uzun süreler gerektirebileceğini, ancak sonucun buna değeceğini de eklemiştir.

2.5 Kurumsal İtibarın Bileşenleri

Kurumsal başarının önemli bir unsuru hâline gelen kurumsal itibarın yönetilebilmesi için öncelikle bileşenlerinin tespit edilmesi, ölçülebilmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Kurumsal itibarın bileşenlerinin neler olduğu, oluşumunda ve yönetiminde etkili olan kriterlerin tespiti ve ölçümü açısından da önem taşımakta ve bu nedenle konu literatürde çok sayıda yayına konu olmaktadır.

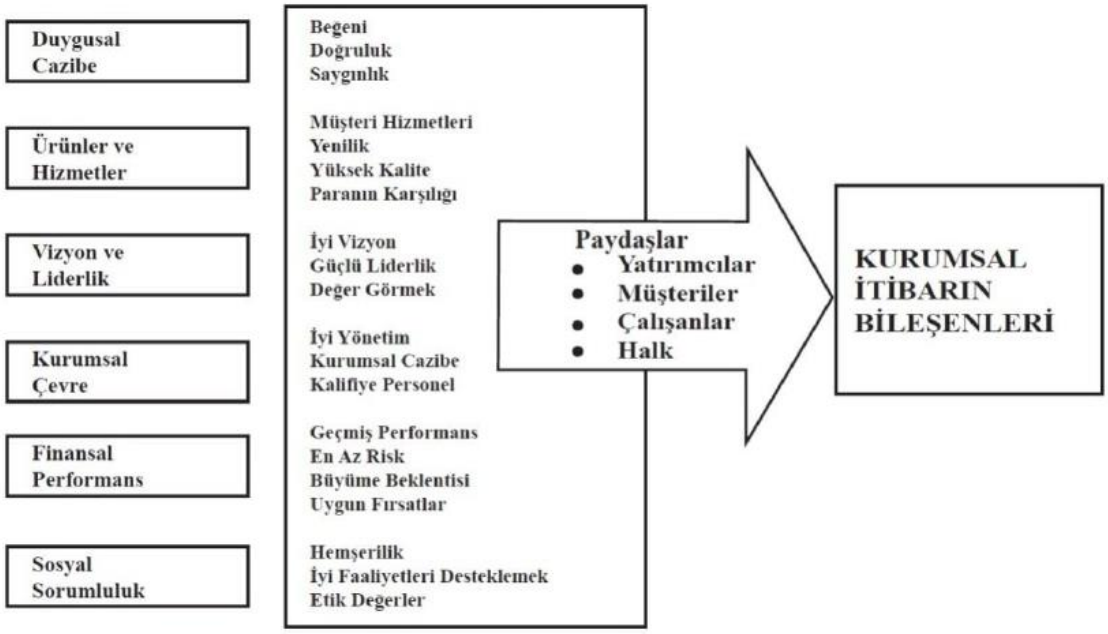
İtibarın, duygusal çekicilik ve rasyonel çekicilik olarak iki temel faktörü bir araya getiren bir yapı olduğu (Fombrun ve Shanley, 1990: 255) öne sürülse de yapılan araştırmalarda, katılımcıların itibarın değerlendirilmesinde çok çeşitli kriterleri destekledikleri görülmektedir. Bu kriterler, genel olarak öncelikler, rekabet ortamı ve sektöre göre değişiklik gösterse de bir dizi evrensel faktör veya temadan bahsedilmiş ve aşinalık, değer yaratma, operasyonel yetenek, kurumsal vatandaşlık, performans, liderlik/yönetim, duygusal çekicilik ve güvenirlik başlıca faktörler olarak sıralanmıştır (Fombrun vd., 2000: 250). Fombrun ve arkadaşları (2000: 253), itibarın iki temel faktörü birleştiren bir yapı olduğunu öne sürmüşlerdir: Duygusal Çekicilik ve Rasyonel Çekicilik. Duygusal çekicilik öğeleri olarak (1) "bu işletme hakkında iyi hislerim var"; (2) "bu işletmeye hayranım ve saygı duyuyorum" ve (3) "bu işletmeye güveniyorum" ifadeleri sıralanırken; Ponzi ve arkadaşları (2011: 23), bu unsurlara (4) "bu işletme genel anlamda iyi bir itibara sahiptir" öğesini de eklemiştir. Bunlar, daha sonra RepTrak Modeli içerisinde yer alan dört temel duyguyu ifade etmek için kullanılmıştır.

Harris-Fombrum tarafından geliştirilen itibar ölçeğinde bileşenler: duygusal çekicilik, ürünler ve hizmetler, finansal performans, liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk olarak sıralanmıştır (Fombrun vd., 2000: 253). Kotler ve Caslione (2009: 197-200), işletmelerin büyüklüğü ile itibarı arasında çok sıkı bir ilişki olduğunu dile getirmiş, Fombrun'un altı maddesine ek olarak inovasyonun da bir itibar bileşeni olarak ele alınması gerektiğini belirtmiştir.

Kurumsal itibarın en temel bileşenleri Cravens ve arkadaşları (2003: 205) tarafından liderlik, strateji, kültür ve yenilik olarak dört temel faktörde sıralanırken; Schwaiger (2004: 66) tarafından kalite, performans, sorumluluk ve çekicilik; Siltaoja (2006: 102) tarafından etik ve ahlak, tarih, verimlilik, ürün, kamu imajı ve insan kaynakları yönetimi; Vitezic (2011: 88) tarafından ürün ve hizmet kalitesi, kurumsal vizyon ve strateji, yönetim kalitesi (liderlik), iş gücü, finansal performans, sosyal ve çevresel sorumluluk ve kurumsal yönetim olarak sıralanmıştır. Güçlü bir iletişim ağı ve geribildirim mekanizması, müşteri memnuniyeti, yenilikçilik, topluma ve çevreye karşı duyarlı olma, insanları işletmeye çekme, yönetim ve işleyişte şeffaflık, yenilik, kurumsal kaynakların etkin kullanımı gibi birçok kavramın da kurumsal itibarın bileşenleri arasında yer aldığı belirtilmiştir (Karatepe ve Ozan, 2017: 88).

Karaköse (2012: 35-65), kurumsal itibar araştırmalarında ele alınan boyutları; duygusal çekicilik, ürünler ve hizmetler, finansal performans, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluğa ek olarak kurumsal iletişim, halkla ilişkiler, entelektüel sermaye, öğrenen organizasyon, kurumsal etik ve müşteri memnuniyeti olarak sıralamıştır. Sever (2016: 102), tarafından geliştirilen ölçekte ise 10 kategori altında 93 maddeye yer verilmişir. Kategoriler; yönetim ve liderlik, çalışanlar, kurumsal işaretler, iş yeri ortamı, kurum kültürü, ürünler ve hizmetler, mali performans, iletişim, toplumsal sorumluluk ve bireylere saygı başlıkları altında sıralanmış ve ölçeğin yüksek güvenirlik seviyesine sahip olduğu belirtilmiştir.

Şekil-5 Kurumsal İtibar Yönetimi Modeli



Kaynak: Geçikli, Fatma, Erciş, M. Serdar ve Okumuş, Meryem (2016). "Kurumsal itibarın bileşenleri ve parametreleri üzerine deneysel bir çalışma: Türkiye'nin öncü kurumlarından biri", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi, 20 (4), s. 1553

Literatür taraması sonucu araştırmada kullanılmak üzere Fombrun tarafından geliştirilen, geçerliği ve güvenirliği çok sayıda çalışmada test edilmiş olan altı bileşenli kurumsal itibar modeli esas alınmıştır. Fombrun tarafından geliştirilen model hem itibar yönetimi süreçlerini tanımlamakta hem de kurumsal itibarın ölçümü konusunda bir yöntem sunmaktadır (Köker, 2010: 155). Fombrun ve arkadaşları (2000) tarafından geliştirilen Kurumsal İtibar Katsayısı (Reputation Quotient) bu modele dayanmaktadır

(Bknz. Şekil-5). Modelde yer alan kurumsal itibar bileşenleri aşağıda tek tek ele alınmıştır.

2.5.1. Duygusal Çekicilik

Duygusal çekicilik, işletmenin paydaşları ile kendisi arasında oluşan duygusal bağı ifade etmektedir. İşletme hakkında iyi şeyler hissetmek, beğenmek, saygı duymak ve güvenmek işletmeye karşı duygusal cazibeyi yani duygusal çekiciliği ifade etmektedir (Geçikli vd., 2016: 1553). İşletmeyle özdeşleşme, sadakat duyma, faaliyetlerinde tutarlı davranmasını bekleme ve tüm bunların sonucunda paydaş desteğinin kazanılması da duygusal çekiciliğe işaret etmektedir (Kaplan, 2018: 32).

Duygusal çekicilik, işletme ile paydaşları arasında zamanla duygusal bir bağın oluşması ile ilgilidir. Bu bağ, işletmenin sahip olduğu kurum kültüründen, hedef kitleleri tarafından algılanan değerlerinden oluşan kurumsal imajından, işletme ile paydaşları arasındaki kurumsal iletişimin yapısından kaynaklanır. İşletmeye karşı oluşan olumlu duyguları niteleyen itibar kavramı, günümüz pazar koşullarında önemli avantajlar sağlamaktadır. İşletmeler, yüksek kaliteyi, teknolojiyi ve yenilikleri benimseyerek, paydaşlarıyla arasındaki duygusal bağı kuvvetlendirecek duygusal çekim alanları kurgulamaktadır (Schultz vd.'den aktaran: Köker, 2010: 156). Özellikle işletmelerin yaratıcılığı ve yenilikçiliği anlamında önemli kazanımlar elde etmelerine neden olan duygusal çekicilik, geliştirilebilecek ve yönetilebilecek bir olgu olarak ifade edilmiş; paydaşlarla duygusal bağlantı kurma, geliştirme ve yönetme noktasında doğru hareket eden işletmelerin diğerlerinden bir adım daha önde olacağı vurgulanmıştır (Köker, 2010: 158).

2.5.2. Ürünler ve Hizmetler

Bir işletmenin her şeyden çok ürünleri ve hizmetleri, kalitesi, satış fiyatları ve algılanan değerlerine bakılarak müşterileri tarafından algılanması beklenebilir. Bu boyut, bir işletmenin kalite, değer ve hizmet bakımından yüksek olup olmadığına ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerine ilişkin algılarını değerlendirir (Fombrun vd., 2015: 6). Ürünler ve hizmetler, müşteri ile işletme arasında temel bir değer olarak kabul edilir; ürünler ve hizmetler müşteriye değer sunmuyorsa veya

negatif bir kalite değerine sahipse, güçlü bir kurumsal itibar oluşturmak neredeyse imkânsızdır (Cravens vd., 2003: 205).

Bir işletmenin ürün ve hizmetlerinin oluşturduğu algı, duygusal çekiciliği ve dolayısıyla genel itibarı oluşturan kilit bir faktör ve işletmenin kaliteli, yenilikçi, güvenilir ya da ödenen paraya değer ürünler veya hizmetler sattığının düşünülmesi olarak özetlenmiştir (Fombrun ve Van Riel, 2003). Çakırkaya (2016: 50-92), ürünler ve hizmetler başlığı altında sadece ürünler ve hizmetlerin kendisinin değil, onun sunumu, satışı ve satış sonrası dâhil pek çok kriterin olduğunu belirtmiştir.

2017 RepTrak® 100 The Most Reputable Companies Amerika raporuna göre (https://www.reputationinstitute.com) ürünler ve hizmetler ile yönetim ve kurumsal vatandaşlık kurumsal itibarın anahtar değerleri olarak sıralanmıştır.

2.5.3. Vizyon ve Liderlik

Kurumsal itibar bir işletmenin tüm iç ve dış paydaşlarının algılarını kapsar. Olumlu, dayanıklı ve sürekli bir itibar kazanmak için yöneticilerin, işletme bileşenlerini doğru kullanmaları ve paydaşlarıyla iyi ilişkiler kurmak için yoğun çaba sarf etmeleri gerekir (Fombrun, 1996: 57). Liderlik, yönetim ve işleyişle doğrudan ilgili olup işletmenin sürdürülebilirliği açısından üzerinde durulması gereken temel faktörlerden biridir (Karatepe ve Ozan, 2017: 88).

İşletmelerin güçlü bir itibara sahip olmaları önemli ölçüde yöneticilerinin liderlik vasıfları ve yeterlilikleriyle ilişkilidir (Çakırkaya, 2016: 150). Liderler, tüm paydaşlara işletme faaliyetlerinin güvenirliğini gösterme, işletmeye olan güven ve güvenirliği arttırma ve böylece kurumsal itibar kazanmada önemli bir role sahiptir (Fombrun vd., 2015: 8). Mükemmel düzeyde liderlik gösteren, geleceğe dair net bir vizyona sahip olan ve pazardaki gelişmeleri takip edip iyi değerlendirebilen etkin bir yönetim kadrosu işletmenin itibarını olumlu yönde etkileyecektir (Alnıaçık vd., 2010: 98). Araştırmalar, daha fazla sorumluluk alan, etik davranan ve gerçekten sosyal konularla ilgilenen CEO'ların daha fazla paydaş desteği sağladığını göstermektedir (https://www.reputationinstitute.com). İşletmenin göz önündeki lideri olan yöneticiler, kişilik yapıları, yönetim anlayışları ve iletişim tarzlarıyla işletmenin algılanmasına etki ederek itibar oluşumuna katkı sağlamakta, ayrıca işletmenin medyadan destek

bulması, çalışılmak için tercih edilen bir işletme olması da liderin olumlu etkisinin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir (Karsak, 2011: 224).

Kurumsal itibarın liderlik boyutu, liderlerin mükemmel ve vizyon sahibi yöneticiler olarak algılanmalarını ve işletmelerinin güçlü destekleyicileri olarak değerlendirilmelerini amaçlamaktadır (Fombrun vd., 2015: 8). Yapılan araştırmalar, kurumsal itibar yönetiminde işletme yöneticilerinin etkili ve sorumlu olduğunu ve işletmenin güçlü bir itibara sahip olmasının yöneticisinin liderlik vasfıyla ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Karaköse, 2012: 40). Bunun için yöneticilerin, çalışanlarının da desteğini alarak hedeflere ulaşma yolunda çalışanlarını bilgilendirme ve ikna etme çabaları kurumsal itibarın güçlendirilmesi açısından önemlidir.

Reputation Institute'un 2019 CEO RepTrak (https://www.reputationinstitute.com/ceo-reptrak) çalışmasına göre işletme yöneticilerinin kârlılıktan ziyade ahlaki bazda itibarla yargılanması muhtemeldir ve işletme yöneticisinin sahip olduğu güçlü itibar, işletmenin itibarını da yükselten önemli bir etkendir. Bu aynı zamanda yöneticinin itibarı için de geçerlidir.

2.5.4. Çalışma Ortamı

İşletmenin kilit paydaş grubu olan çalışanlar, işletmenin diğer paydaş gruplarının algılarını da etkileyebilecek fırsat ve tehditleri beraberinde getirebilme potansiyeline sahip olduklarından onların memnuniyeti büyük önem taşımaktadır (Saxton, 1998: 393). Nitel araştırmalar, paydaşların iyi bir iş yeri ortamı sunan işletmeleri sevdiğini ve saygı duyduğunu; memnun çalışanların uzun vadeli katılım taahhüdünde bulunma ihtimalinin yüksek, işletmeden ayrılma ihtimalinin düşük olduğunu; işletmenin elçisi olarak hareket ettiğini ve iyi bir işverene olumlu puan verildiğini göstermektedir (Fombrun vd., 2015: 6). Bunun yanı sıra çalışanların ideal çalışma ortamına sahip olmasının çalışma azmini arttıracağı, işini sevmesi ve başarılarının artmasıyla da kurumsal itibara etki edeceği belirtilmiştir (Karaköse, 2012: 41).

Çalışanların her yönden birbirini destekleyebilecekleri ve kendilerini geliştirebilecekleri güvene dayalı bir işbirliğinin hâkim olduğu bir çalışma ortamının oluşturulması, çalışanların verimliliğini ve başarısını arttıracaktır (Karaköse, 2012: 41). Çalışan personele değer verilmesi, başarılı personelin ödüllendirilmesi, işletmenin

çalışanlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmesi ve onlara rahat bir çalışma ortamı sunması, işletmenin nitelikleri yüksek ve müşteriye karşı tutumları samimi personel istihdam etmesi vb. çalışma ortamı bileşeni kapsamında sıralanmaktadır (Çakırkaya, 2016: 136).

Bir işletmenin çalışma ortamına dair sorumluluklarını yerine getirmesine ilişkin algılar, tüketicilerin o işletmeyi ne kadar iyi derecelendirdiğinin önemli bir göstergesi olarak nitelendirilmekte; tüketicilerin, bilerek veya bilmeyerek psikolojik olarak işletmeleri, çalışanlara ve topluma karşı adil ve sorumlu davrandığı algıları doğrultusunda destekledikleri belirtilmektedir (Fombrun ve Van Riel, 2003).

Bir işletmenin çalışanlarına nasıl adil davrandığı hakkındaki bilgilerin de paydaş grupları arasında güven ve saygı yaratması muhtemeldir ve bu işletme için olumlu itibarlar oluşturmaya katkıda bulunabilir. Fortune tarafından düzenli olarak yayınlanan Çalışılacak En İyi 100 Şirket ve Forbes'in Çalışılacak En İyi 25 Yer listesi bu bileşenin önemiyle ilgili iyi örneklerdir. Her iki yayın da iş yerinde, çalışanlarına iyi davranan işverenlere görünürlük kazandırarak itibara etki etmektedir.

2.5.5. Sosyal Sorumluluk

Kurumsal itibar paydaşların ne düşündüğü, neye inandığı, nasıl algıladığı ve nasıl değerlendirdiği gibi konular üzerinde şekillenmektedir (Çakırkaya, 2016: 138). İşletmeler, büyümeye ve toplumda giderek daha belirgin bir rol oynamaya başladıkça dış paydaşlarına, özellikle de faaliyet gösterdikleri yerel topluluklara karşı sorumlulukları artmaktadır (Garberg ve Fombrun, 2006: 330). İşletmelerin, toplum nezdinde meşruiyet kazanması için toplumsal talep ve zorlamalara uyum sağlaması; sosyal açıdan sorumlu bir vatandaş olduğunu göstermesi için de sosyal sorumluluk faaliyetlerine odaklanması gerekmektedir (Tak, 2009: 149). Fombrun (1996: 9), daha saygın bir itibara sahip olmak isteyen işletmelerin bunu iyi bir vatandaş gibi hareket ederek sağlayabileceklerini belirtmiştir.

Sosyal sorumluluk, isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların kullanılmasıyla toplum refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülüktür (Kotler ve Lee, 2017: 2). Sosyal açıdan sorumlu davranışlar, işletmenin çeşitli paydaşlarının güven derecesini ve itibar seviyesini artırabilmesini sağlar (Gazzolo, 2014: 74). Carroll (1991: 42), kurumsal bir vatandaş olarak işletmelerden, ekonomik hedeflerini

hukukun belirlediği yasalar ve düzenlemeler çerçevesinde yerine getirmelerinin beklendiğini; Schnietz ve Epstein (2005: 327) ise işletmelerin sorumluluklarını yerine getirmesiyle ilgili konuların işletmenin itibar değerlendirmesinde temel nitelikler arasında yer aldığını belirtmiştir. Fombrun ve arkadaşları (2015: 7-8) bu boyut içerisinde işletmelerin, sürdürülebilirlik ve sorumlu davranış kavramları kapsamında sorumlu davranıp, iyi vatandaş olduklarında, övgüyü hak ettiklerini ve böylece güven ve itibar kazandıklarına işaret etmiştir. Kurumsal itibarı ölçmek için geliştirilen ölçeklerde sosyal sorumululukla ilgili unsurlara ağırlıklı olarak yer verilmesi, kurumsal itibarın oluşumu ve yönetiminde sosyal sorumluluğun önemini göstermektedir (Bakan ve Kalender, 2007: 362).

Pazar koşulları içerisinde işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmeleri için hukuki, ahlaki ve toplumsal sorumluluklarını yerine getirmeleri beklenmektedir. Sonuç olarak, işletmelerin iyi bir kurumsal itibara kavuşabilmeleri için iyi birer kurumsal vatandaş olabilmeleri, kendilerini iyi bir vatandaş olarak tanıtabilmeleri ve bu vatandaşlığın gerektirdiği sorumlulukları paydaşlarının beklentileri doğrultusunda yerine getirebilmeleri gerekmektedir (Geçikli vd., 2016: 1554). Fombrun (2005: 10), sosyal sorumluluk çalışmalarının gönüllü olarak gerçekleştirilmesinin ulusal ve uluslararası alanda önemli bir itibar aracı olarak değerlendirildiğine dikkati çekmiştir. Kurumsal itibarın sosyal ve çevresel sorumluluk boyutu bir işletmeyi, çevresel ve sosyal çabalarla dünyayı daha iyi bir yer hâline getirme hedefleri, sorumlu davranışları, girişimleri destekleme düzeyi ve toplum üzerinde olumlu etkiler yaratması üzerinden değerlendirmektedir (Fombrun vd., 2015: 7).

2.5.6. Finansal Performans

Finansal performans, bir işletmenin kârlılığını, yatırım amacıyla risk alabilme ve rekabet edebilme yeteneğini ifade etmektedir (Karaköse, 2012: 38). Paydaşlar nezdinde işletmelerin nasıl değerlendirildiğini etkileyen yaygın bir unsur da finansal performanstır. Finansal performans boyutu, işletmenin genel finansal performansı ve büyüme beklentileri hakkındaki paydaş algılarını değerlendiren bir dizi özelliğe dayanmaktadır (Fombrun vd., 2015: 8). Paydaşların farklı beklentileri olmasına rağmen, güçlü finansal performans kısmen bu farklı hedeflere ulaşmanın bir sonucudur. Geçmiş ve mevcut kârlılık, yatırımcılara işletme başarısı için önemli bir

veri sunarken aynı zamanda kârlılığın devamına da işaret etmektedir (Fombrun vd., 2015: 8). Mevcut araştırmalar, itibar ve finansal performans arasında pozitif bir ilişki olduğunu doğrulamaktadır (Roberts ve Dowling, 2002: 1077). Vitezic (2011: 93) finanasal performansın ölçülmesi en kolay yöntem olduğundan kurumsal itibar ve kurumsal sosyal sorumluluk ilişkisinde sıklıkla kullanıldığını belirtmiş ve çalışmasıyla kurumsal sosyal sorumluluk raporu ayınlayan işletmelerin daha iyi bir finansal ferformansa sahip olduğunu göstermiştir.

2.6. Kurumsal İtibarın Ölçülmesi

İşletmeler açısından son derece önemli olan bir kaynağın doğru stratejiler oluşturularak yönetilmesi için öncelikle mevcut durumun tespiti, yani kurumsal itibarın ölçümü gerekmektedir. Kurumsal itibarın tesisine ve korunmasına yönelik gerekli unsurların başarılı olup olmadığının tespiti ancak kurumsal itibarın ölçülmesiyle mümkündür (Karatepe ve Ozan, 2017: 92). Kurumsal itibarın ölçülmesi, işletmenin performansını etkileyen kriterler konusunda ne durumda olduğu konusunda net bir bilgi elde etmesini sağlar. Yani, itibar yönetimi için somut veriler sunar.

İtibar, maddi olmayan (soyut) varlıkları (kamuoyu, algı, güvenirlik, değer) içerdiğinden tanımlanması, ölçülmesi ve izlenmesi kolay değildir ve bilimsel literatür hâlâ ilgili boyutların tanımlanmasında ve ölçülmesinde üzerinde anlaşılan bir yöntem sunamamaktadır (Cherchiello, 2011: 69). Literatürde, aynı zamanda kurumsal itibarın soyut bir kavram olmasına ve çok sayıda bileşenden oluşmasına rağmen ölçülebileceği, izlenebileceği ve geliştirilebileceği yününde de çok sayıda kaynak bulunmaktadır. Bununla birlikte, itibar ölçümleri farklı kavramsallaştırmalar ve uygulamalara dayandığından, farklı derecelendirmeler ortaya çıkarmakta ve değerlendirme yapmayı zorlaştırdığı dile getirilmektedir (Sarstedt vd., 2013: 329). Geçerli ölçüm yaklaşımları konusundaki fikir birliği eksikliği sık sık eleştirilmekte ve genellikle etkili bir itibar yönetiminin önündeki en büyük engel olarak kabul edilmektedir (Walker, 2010). Bu nedenle, Fombrun ve Shanley (1990: 255) itibarın etkisini araştırmak, pazarın, ürünün ve strateji değişkenlerinin etkilerini de onaylayan, tamamen açık bir örgütsel performans modeli gerektiğini öne sürmüştür. Fombrun ve arkadaşları (2000), çoklu paydaş gruplarının fikirlerini ortaya çıkaracak ve yapının çok boyutluluğunu ortaya koyacak yeni ve daha sağlam bir kurumsal itibar ölçüsü için

yaptıkları araştırma ve testler sonucunda, kurumsal itibarı ölçmek için geçerli, güvenilir ve sağlam bir araç olarak Kurumsal İtibar Katsayısını (Reputation Quotient - RQ) ortaya çıkartmıştır.

İşletmelerin kurumsal itibarlarını ölçebilmeleri için iki temel gereksinime ihtiyaç duyduğundan söz edilmektedir: İlki, itibarı oluşturan bileşenlerin neler olduğunun belirlenmesi; ikincisi ise kimin nezdinde itibarın ölçümleneceğidir (Kadıbeşegil, 2013: 104). Mahon (2002), kurumsal itibar ölçüm modellerinin temel yaklaşımlarının, anket yaptıkları paydaşlar ve neyi ölçtükleri açısından önemli ölçüde farklılık gösterdiğini belirtmiş ve farklı paydaş grupları arasında ayrım yapma ve hangi konular üzerinde değerlendirmelerin yapılacağının tespit edilmesinin uygulama sürecindeki belirsizliği kaldıracağını dile getirmiştir. Caruana ve Chircop (2000: 48) ise kurumsal itibarın oluşumunda halo etkisinin varlığına dikkati çekmiş; "Değerlendiricinin, kavramsal olarak benzer veya mantıksal olarak ilişkili olduğunu düşündüğü boyutları benzer şekilde derecelendirme eğilimi" olarak tanımlanan halo etkisinin paydaş algılarında oluşan kurumsal itibar için önemli bir belirleyici olduğu belirtilmiştir.

Berens ve Van Riel'e göre (2004: 161), itibar tek boyutlu değildir: İnsanlar, bir işletmeyle ilgili olarak, sadece "*iyi*" veya "*kötü*" olarak özetlenemeyecek kadar ayrıntılı çeşitli çağrışımlara (algılara) sahiptir. İşletmeler itibar ölçümüyle, içerisinde bulundukları yapıyı ve paydaşları tarafından nasıl algılandıklarını tespit etmeli ve olumsuzluklara karşı gereken önlemleri itibar yönetimi sürecine dâhil etmelidir. Berens ve Van Riel (2004: 173), son beş yılda ortaya çıkan kurumsal itibar çalışmaları üzerinde yaptıkları analizler sonucunda, baskın olan üç ana akım ve da az baskın olan iki akımdan bahsetmişler ve bunların insanlara ilişkin farklı (1) sosyal beklentileri, (2) kişilik özellikleri ve (3) güven dereceleri ile alakalı olarak değişiklik gösterdiğini dile getirmişlerdir. Ayrıca, bu üç ana akımın yanında işletmenin karşılayabileceği farklı paydaş ihtiyaçlarına ve işletme hakkındaki farklı bilgi kaynaklarına dayanan iki "küçük" kavramsal akımın varlığına da değinmişler, tüm bunların işletmenin kurumsal itibarının oluşumunda olduğu kadar ölçümünde de önemli kriterler olduğuna dikkati çekmişlerdir.

Kurumsal itibarın ölçülmesine ilişkin çok sayıda yöntem yer almaktadır. Literatürde ağırlıklı olarak yer alan yöntemler aşağıda tek tek açıklanmaya çalışılmıştır.

2.6.1. Fortune'nin En Beğenilen Şirketler Listesi (MAC)

Fortune dergisi, 1983 yılından bu yana her yıl kurumsal itibara ilişkin kriterleri esas alarak, işletme yöneticileri ve finansal uzmanların görüşlerini, anket yöntemiyle toplayarak Genel İtibar Puanı'nı (Overall Reputation Score - ORS)", sıfır (zayıf) ile on (mükemmel) arasında bir puan atanan her bir kriter üzerinden hesaplayarak, En Beğenilen Şirketler (The Most Admired Companies - MAC) listesini yayınlamaktadır (Stein, 2003). Endüstri sıralaması açısından bir işletmenin genel puanı, bireysel özellik puanlarının basit bir ortalaması ile belirlenir. 1997 yılına kadar Fortune'nin AMAC'ı (American The Most Admired Companies), küresel düzeyde mevcut olan tek itibar sıralamasıydı ve ABD firmalarıyla sınırlıydı. Fortune, 1997 yılında, 24 sektöre ve 13 ülkeye bölünmüş ve GMAC (Global The Most Admired Companies) olarak adlandırılan Global 500 anketinin sonuçları yayınlanmaya başlamıştır (Schwaiger, 2004: 52). Fortune'un editör paneli tarafından iş liderleri ve finansal analistlerle tartışılarak geliştirilen liste yöneticilerin ve analistlerin işletmeleri derecelendirmelerine dayanmaktadır. Bu nedenle, sektörün içindekilerin fikirlerini yansıtıcı ve güçlü bir finansal halo etkisine sahip olduğu, işletmelerin algılarına gömülü olan gizli değerlerine dikkat çektiği değerlendirilmektedir (Ponzi vd., 2011: 17).

Fortune'un MAC listesinde ölçüm için kullandığı bileşenler aşağıdaki şekilde sıralanmıştır (Van Riel ve Fombrun, 2007: 246):

- Yetenekli çalışanları etkileme ve elinde tutma yeteneği
- Yönetim kalitesi
- Topluma ve çevreye karşı sosyal sorumluluk
- Yenilikçilik
- Ürünlerinin ve hizmetlerinin kalitesi
- Kurumsal varlıkların akıllıca kullanımı
- Finansal sağlamlık
- Uzun vadeli yatırım değeri

- Küresel olarak iş yapma etkinliği[5]

Fortune'un bu kriterleri pek çok araştırmacı tarafından, geniş oranda kârlılık ve işletme rekabeti açısından ele alınmakla eleştirilmiştir (Fombrun ve Shanley, 1990: Fombrun, 1996: Roberts ve Dowling, 2002; Schwaiger, 2004; Van Riel ve Fombrun, 2007; Kadıbeşegil, 2013; Çakırkaya, 2016). Fortune itibar anketlerindeki değerlendirmeler bireylerin genel yönelimi ile ilgilidir. İtibar verileri, işletme yöneticilerinin yanı sıra piyasa analistlerinden gelir. Bunlar, piyasalardaki finansal performanslarına odaklanan bir analizle değerlendirilir. Roberts ve Dowling (2002: 1091), işletmenin değerlendirilmesinde finansal performans dinamikleri açısından etkisi olması muhtemel olan diğer paydaş gruplarının (müşteriler, çalışanlar ve tedarikçiler) varlığından bahsetmiş ve diğer paydaş gruplarının itibar algıları ile işletmenin finansal performans dinamikleri arasındaki ilişkinin de incelenmesi gerektiğini belirtmiştir. Van Riel ve Fombrun (2007: 247) ölçeğin, kriterlerin seçimi için gerekli teori eksikliği ve ölçek geliştirme çalışmalarında titiz bir metodolojinin uygulanmaması nedeniyle eleştirildiğini belirtmiş; ölçeğin kapsamlı bir ölçüm için ciddi sınırlamaları olduğunu dile getirmiştir. Ayrıca, yalnızca dış paydaşların algısını ölçtüğü için yöneticiler, direktörler ve finansal analistler tarafından algılanan örgütsel bir imaj ölçüsü olduğu (Walker, 2010: 373), ölçeğin metodolojik titizlikten yoksun olduğunu ve örnek yanlılığı gösterdiği (Ponzi vd., 2011: 17) ve ne MAC listesinin ne de ölçeğin doğru bir sıralama gerçekleştiremediğine (Çakırkaya, 2016: 207) yönelik eleştiriler yapılmıştır.

2.6.2. Çalışılacak En İyi İşletmeler (Great Place to Work)

Great Place to Work (https://www.greatplacetowork.com.tr), beş boyut üzerinden çalışanların, işletmelerinin sahip olduğu kurum kültürü hakkındaki deneyimlerini ölçümlemeyi sağlamaktadır. Model, çalışanlar ile yöneticiler arasındaki ilişkide güven, saygı ve hakkaniyet; çalışanlar ile yaptıkları iş arasındaki ilişkide gurur ve çalışanlar ile iş arkadaşları arasındaki takım ruhundan oluşan beş boyut üzerinden

[5]Kaynakta yer almayan bileşene web sayfasından ulaşılmıştır. https://www.kornferry.com/institute/fortune-worlds-most-admired-companies-2019.

değerlendirmelerde bulunmaktadır. Boyutların kapsamına giren kriterler aşağıda sıralanmıştır:

- **Güvenirlik boyutu:** Bilgilendirici iletişim, ulaşılabilir iletişim, koordinasyon, delegasyon, vizyon, güven ilişkisi, etik anlayış
- **Saygı boyutu:** Mesleki değer, bireysel çaba, katılımcı yönetim, çalışma ortamı, kişisel hassasiyet
- **Hakkaniyet boyutu:** Dağıtım adaleti, tanıma, tarafsızlık, adil davranma, adalet beklentisi
- **Gurur boyutu:** Bireysel katkı, takım üyeliği, işveren kimliği
- **Takım ruhu boyutu:** Samimiyet, keyifli çalışma, karşılama, birliktelik

MAC listelerine yapılan yorumların, Great Place to Work için de geçerli olduğu ve çalışanlar tarafından doğru bir itibar sıralamasının gerçekleştirilip gerçekleştirilemeyeceği konusunun tartışılmaya devam ettiği belirtilmiştir (Çakırkaya, 2016: 207).

2.6.3. İtibar Endeksi (Reputation Index)

Cravens ve arkadaşları (2003) tarafından önerilen İtibar Endeksi yaklaşımı, farklı paydaş grupları tarafından üretilen nicel olmayan faktörlerin iç değerlendirmesine dayanmaktadır. İtibar Endeksi yaklaşımında, kurumsal itibarın en temel bileşenleri liderlik, kurumsal kültür, strateji ve yenilik; temel kriterleri ise üretim kalitesi, çalışanlar, dış ilişkiler, değişim ve değer yaratma, finansal güç ve kapasite, işletme kültürü ve maddi olmayan yükümlülükler olarak sıralanmıştır (Cravens vd., 2003: 205-206). İtibar endeksi, kurumsal itibarın olumlu ve olumsuz yönlerini açıklamaya odaklanarak ek bir standardizasyon derecesi sağlar. Standartlaşmanın sağlanması ile endeks, işletmeler ve endüstriler arasında daha karşılaştırılabilir sonuçlar elde edileceğini öne sürer (Cherchiello, 2011: 60).

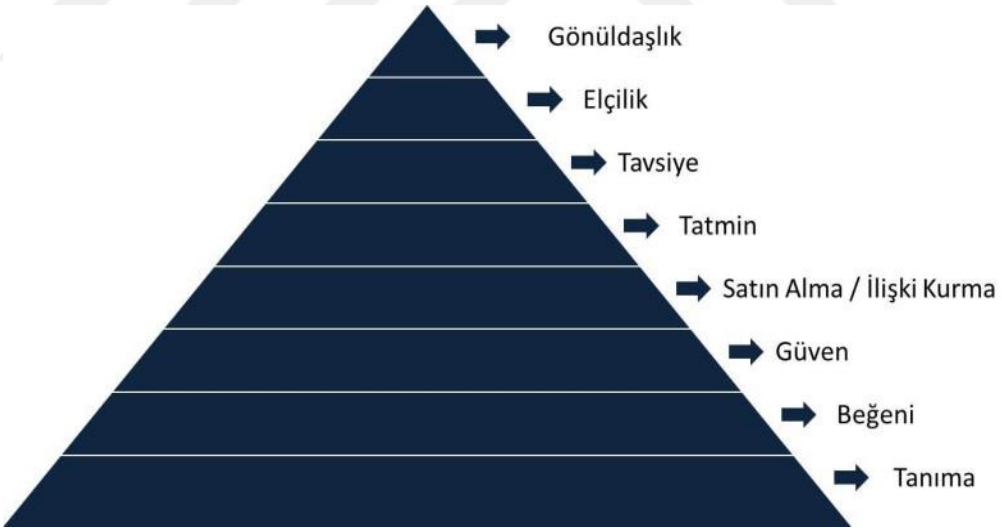
Maddi olmayan varlıklar konusunda yapılan genel araştırmalar, bu varlıkların çoğunun işletme için göz ardı edilemeyecek kadar merkezi olduğunu öne sürer. İtibar Endeksi, kurumsal itibarın merkezinde yer alan maddi olmayan varlıkların ölçümünün ve yönetiminin standartlaştırılmasında ilk adım olarak gösterilmiştir (Cravens vd., 2003: 211).

2.6.3.1. Türkiye İtibar Endeksi (TIE)

Türkiye İtibar Akademisi'nin ülkemize kazandırdığı Türkiye İtibar Endeksi 2011 yılından beri yapılmaktadır. Türkiye'nin en itibarlı işletmelerinin belirlendiği araştırma; 30 kategoride, NUT52 düzeyinde (26 bölgede, 78 ilde ve 12 bin kişi), CATI (bilgisayar destekli telefon görüşme yöntemi) kullanılarak, sektörel gelişimleri takip edebilmek ve itibar konusundaki gelişmeleri çözümleyebilmek amacı ile yapılmaktadır (https://www.itibarakademisi.com/).

TIE'de uygulanan İtibar Atölyesi'nin TIE-Rep İtibar Modeli, akademik litaratür yanı sıra ülkemizin kültürel yapısı, ülkemiz insanlarının değer yargıları yanı sıra yaşam tarzları da dikkate alınarak geliştirilmiş, yeni bir model ortaya çıkarılmıştır. TIE-Rep İtibar Modeli, algı araştırmalarında ölçülen "*aktivizm*" kavramını, ülkemiz insanının değer yargılarını da dikkate alarak "*gönüldaşlık*" çerçevesinde ölçmektedir. Sürekli olarak geliştirilen modelin, 2015 yılında genel itibar kriterleri aşağıdaki şekilde sıralanmıştır (http://www.itibarakademisi.com) (Şekil-6):

Şekil-6 TIE-Rep İtibar Modeli



Tanıma: İtibarlı kabul edilen işletmenin bilinirliği ölçümlenir.

Beğeni: İtibarlı kabul edilen işletmenin ne kadar beğenildiği ölçümlenir.

Güven: İtibarlı kabul edilen işletmeye duyulan güven ölçümlenir.

Satın alma: Kamuoyunun, itibarlı kabul edilen işletmenin ürün ve hizmetlerini satın alma eğilimi ölçümlenir.

Tatmin: İtibarlı kabul edilen işletmenin ürün ve hizmetlerinin müşterileri nezdinde bıraktığı tutumlar ölçümlenir.

Tavsiye: İtibarlı kabul edilen işletmenin müşterilerinin potansiyel müşterilere o işletmeyi tavsiye edip etmeme eğilimi ölçümlenir.

Elçilik: İtibarlı kabul edilen işletmenin, müşterilerinin o işletmenin ne oranda birer elçisine dönüştüğü ölçümlenir.

Gönüldaşlık: İtibarlı kabul edilen işletmenin, müşterileri ile bir ilişki kurmasa da toplum nezdinde tesis ettiği algı nedeniyle paydaşlarının bir karşılık beklemeden nasıl bir duygusal bağ kurduğu ölçümlenir.

2.6.4. Capital Dergisi - Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri

Türkiye'de kurumsal itibar kavramının gelişimi ve Türk işletmelerince benimsenmesine yönelik Capital Dergisi tarafından yürütülen çalışmalar, aşağıda sıralanan kriterleri içermektedir (Çakırkaya, 2016: 205-206):

- Bilgi ve teknoloji yatırımları,
- Hizmet veya ürün kalitesi,
- Finansal sağlamlık,
- Yeni ürün geliştirme, yenilikçilik,
- Çalışanına sunduğu sosyal imkânlar ve haklar,
- Çalışanların nitelikleri,
- Çalışan memnuniyeti,
- Müşteri memnuniyeti,
- Yatırımcıya değer yaratma,
- Toplumsal sorumluluk,
- Uluslararası pazarlara entegrasyonu
- Ekonomiye katkısı
- Ekolojik çevreye karşı duyarlı olma
- Güvenilir olma
- İletişim ve sosyal medya yönetimi
- Sürdürülebilirlik stratejileri
- Kurumsal yönetim ilkelerine göre yönetilme
- Pazarlama iletişimi ve satış stratejileri,

- Yönetimin kalitesi ve şeffaflığı.

Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri Araştırması Raporunda (http://www.zennadanismanlik.com) (2016), kurumsal yönetim, müşteri memnuniyeti, yenilikçilik ve çalışan memnuniyeti alanlarını başarıyla yöneten işletmelerin, özellikle son yıllarda işletme sıralamasında yukarı tırmandığı belirtilmiş ve ideal işletme kriterlerinde öne çıkan performans alanları aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

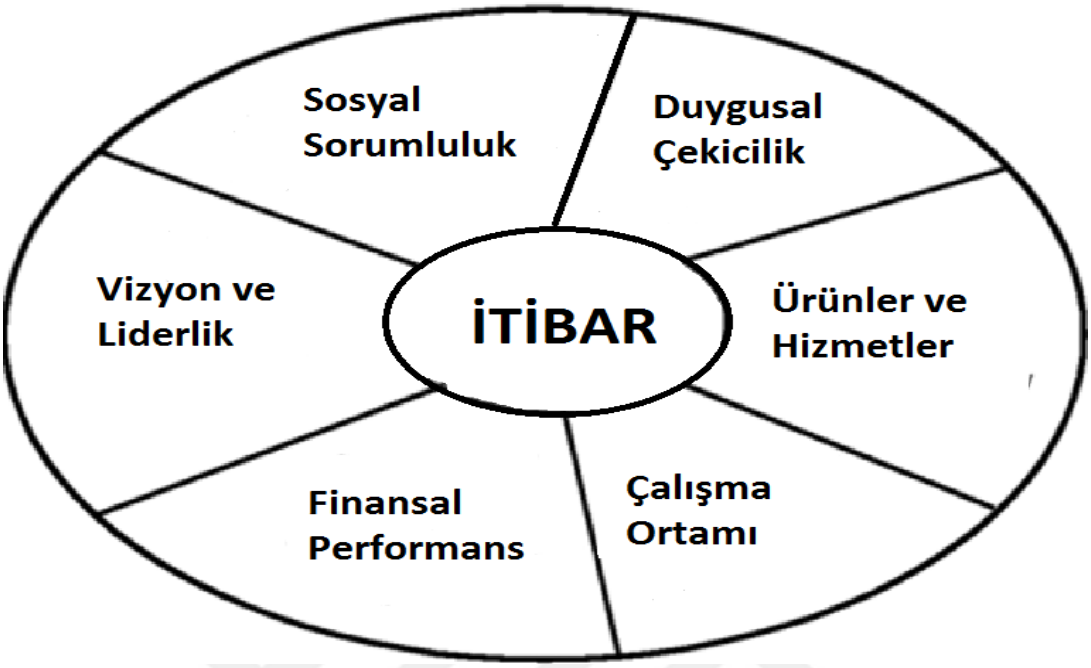
- Kurumsal yönetim ilkelerine göre yönetilmeleri,
- Güvenilir işletme olmaları,
- Çalışanına sunduğu sosyal imkânlar, haklar ve ücret politikası,
- Çalışan memnuniyeti,
- Bölgeye, ekonomiye iş gücü ve yatırımları ile katkısı.

2.6.5. İtibar Katsayısı (Reputation Quotient - RQ)

Hem uygulayıcılar hem de akademisyenler tarafından artan bir ihtiyaç doğrultusunda, kurumsal itibarın değerlendirilmesi ve yönetilmesi için daha iyi kavramsal ve ampirik bir araç geliştirmek amacıyla İtibar Enstitüsü, kavram ile ilgili unsurları anlamak ve ölçmek amacıyla 1998 yılında küresel bir proje başlattı. Bu araştırma sonucunda ortaya çıkan ilk ölçüm aracı, yirmi nitelikten oluşan altı boyutlu bir ölçek olan İtibar Katsayısıydı (Fombrun vd., 2000). 1999 yılında Harris-Fombrum tarafından geliştirilen İtibar Katsayısı (RQ), her bir paydaş grubun (tüketiciler, yatırımcılar, çalışanlar, rakipler) algılarını tespit etmek için özel olarak oluşturulmuş bir kalitatif ölçme yöntemi olarak kabul edilmektedir.

Yaygın olarak kullanılan kurumsal itibar ölçütlerinin temel metodolojik ve kavramsal zayıflıklardan muzdarip olduğunu belirten Fombrun ve arkadaşları (2000: 254), çok sayıda paydaş grubunun algılarını ortaya çıkarak ve çok yönlü bir yapı oluşturacak yeni ve daha sağlam bir kurumsal itibar ölçüm aracına ihtiyaç olduğu düşüncesiyle, iki yıl süren bir çalışmanın sonucunda geçerli, güvenilir ve sağlam bir araç olarak niteledirdikleri İtibar Katsayısını (Reputation Quotient) yaratmışlardır. RQ ile işletmelerin karşılaştırması, işletmeye ilişkin algılarını çoklu paydaş grupları tarafından ölçmesi ve araştırma ve analiz sonuçlarını küresel veri tabanına (Global Database) dâhil etmesi amaçlamıştır (Harris Interactive, 2000).

Şekil-7 İtibar Katsayısı



Kaynak: Fombrun, Charles J. ve Van Riel, Cees B.M. (2003). Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputation, https://proquestcombo.safaribooksonline.com

Şekil-7'de yer alan İtibar Katsayısı (RQ) içerisinde 6 boyut altında 20 maddeye yer verilmiştir (Fombrun vd., 2000: 253):

1. Duygusal Çekicilik

- İşletme hakkında olumlu duygulara sahip olmak.
- İşletmeyi takdir etmek ve ona saygı duymak.
- İşletmeye güvenmek.

2. Ürünler ve Hizmetler

- Ürün ve hizmetlerinin arkasında durur.
- Yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirir.
- Yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar.
- Ödenen paraya değer ürün ve hizmetler sunar.

3. Vizyon ve Liderlik

- Mükemmel bir liderliğe sahiptir.
- Gelecek için net bir vizyona sahip.
- Pazar fırsatlarını tanır ve faydalanır (üstünlük sağlar).

4. Çalışma (iş yeri) Ortamı

- İyi yönetilir.
- Çalışmak için iyi bir işletme gibi görünüyor.
- İyi çalışanlara sahip olan bir işletme gibi görünüyor.

5. Sosyal Sorumluluk

- İyi amaçları destekler.
- Çevreye karşı duyarlı bir şirkettir.
- İnsanlarla olan ilişkilerinde yüksek standartları korur.

6. Finansal Performans

- Güçlü bir kârlılık siciline sahiptir.
- Yatırım yapma açısından düşük riske sahiptir.
- Rakiplerinden daha iyi olma eğilimindedir.
- Gelecekteki büyüme için yüksek beklentileri olan bir şirket gibi görünüyor.

Eckert (2017), bir işletmenin kurumsal itibarının ayrıntılı olarak analiz edilebileceğini belirtmiştir. Kurumsal itibar (risk) yönetimi perspektifinden bakıldığında, belirli paydaş gruplarının belirli konularla ilgili algılarını öğrenmenin çok önemli ve faydalı olduğunu ve daha kesin bir şekilde tahmin yürütme ve uygun önlemleri almada kolaylık sağladığını belirtmiştir. İtibar Katsayısı, daha geniş bir perspektif ile hazırlandığından MAC listelerine kıyasla daha yeni ve daha sağlıklı bir ölçüm yöntemi olarak nitelendirilmektedir (Çakırkaya, 2016: 207). İtibar Katsayısına yapılan ana eleştiri ise itibarın statik ölçümü ve farklı paydaş gruplarının görüşlerine göre ayarlanabilir ağırlıkların bulunmamasıdır (Cherchiello, 2011: 60).

2.6.6. RepTrak™ Modeli

Reputation Institute, İtibar Katsayısı-RQ modelinden elde edilen deneyim ile uluslararası alanda çeşitli paydaş gruplarına uygulanabilen ve her bir unsurun işletmenin genel itibarına olan etkisini gösteren istatistikler sağlayabilen bir sistem olan RepTrak™ Modelini 2005 yılında kullanıma sunmuştur (https://www.reputationinstitute.com). İşletmelerin itibarlarını ve paydaş davranışları üzerindeki etkilerini daha iyi yönetmelerine yardımcı olabilecek paydaş algılarını izlemek ve analiz etmek için sistematik bir araç sağlamak amacıyla geliştirilen RepTrak™ modeli, işletmelerin çoklu paydaş algılarını ölçmek ve izlemek için bir araç

olarak onaylamaya yönelik testlerden geçmiş, geçerliği ve güvenirliği test edilmiştir (Fombrun vd., 2015: 3). Model, işletmenin genel itibarını ölçmeye ve işletme ile paydaş grupları arasında oluşan duygusal bağın altındaki nedenlerin ayrıştırılmasına ve paydaşlar üzerindeki etkilerinin öngörülmesine dayanmaktadır.

RepTrak™ modeli, bir işletmenin genel itibarının her biri farklı sinyallere veya bilgilere cevap veren paydaşlarının algısına dayandığını kabul eder ve işletme ve paydaş algılarını etkileyen bilgi türlerini inceleyerek, paydaşların duygusal tepkileri, işletmeye olan güveni ve itibarı tetikleyebilecek boyutların tahmin edilebileceğini ileri sürer. Etkileşimde bulunan aktörlerin bilgi asimetrisi ve belirsizlik koşulları altında davranışını tartışmak için Sistem Teorisine dayanarak oluşturulan model; işletmelerin pazarda, alıcılarına, ürünlerinin kalitesini ve diğer yetkinliklerini göstermek için fiyatlar, garantiler veya iade politikaları gibi stratejik eylemler yoluyla sinyaller gönderdiğini belirtir. Ayrıca, işletmelerin algılarını etkilemek için paydaş gruplarına gönderdiği sinyaller ve bilgilerin yanı sıra paydaşların da medya (gazeteler, TV vb.), sosyal medya (web sayfaları, sosyal paylaşım siteleri, bloglar vb.), rakipler, bireysel ilişkiler veya yeni arkadaşlar gibi çok çeşitli kaynaklardan sinyaller aldığını ve tüm bunların bireylerin işletmeye ilişkin sahip olduğu algılarını ve dolayısıyla itibarlarını etkilediğini öne sürer (Fombrun vd., 2015: 4).

RepTrak™ Modeli, tüm paydaş gruplara, endüstrilere ve ülkelere uygulanabilecek, aynı zamanda kurumsal itibarı global olarak takip etmek ve analiz etmek için kullanılabilecek pratik bir araç olarak nitelendirilmiştir (Fombrun vd., 2015: 5). RepTrak™ modelinin gücü, büyük örneklem boyutlarından, sonuçların standartlaştırılmasından ve uzun deneyime dayanan güvenden gelmektedir (Cherchiello, 2011: 60). Kurumsal itibar yapısının duygusal temelli bir ölçütü olan RepTrak™ modelinin kültürlerarası geçerliğini doğrulamak için altı kıtada 17 ülkeden veri toplanarak analizler yapılmış; ölçeğinin güvenirliği, iç geçerliği, nomolojik geçerliği ve kültürlerarası geçerliği test edilmiş ve kültürlerarası boyutta araştırmayı kolaylaştırmak için kullanılabilecek kısa ve etik bir kurumsal ölçüt olarak nitelendirilmiştir (Ponzi vd., 2011: 15).

RepTrak™, duygusal etki, saygı, hayranlık ve güven kriterleri çerçevesinde işletmelerin itibarını en çok etkileyen 7 boyutta 23 anahtar performans göstergesiyle hedef kitlelerin duygusal tutumlarını ölçmektedir (Van Riel ve Fombrun, 2007; Ponzi

vd., 2011; Fombrun vd., 2015:). İtibar ölçümünde birçok kişi tarafından dünya çapında altın standart olarak kabul edilen RepTrak, işletme itibarını ölçmek için birden fazla paydaş grubuna uygulanabilen, davranışları ve iş sonuçlarını olumlu yönde etkilemeyi sağlayan onaylanmış bir metodoloji olarak nitelendirmektedir (https://www.reputationinstitute.com). RepTrak, bir işletmenin itibarını 7 temel rasyonel boyutu boyunca paydaş beklentilerini karşılama yeteneğini ölçerken, RepTrak® Pulse, paydaşların işletmeyle olan duygusal bağını ölçer (işletmenin genel itibarının bir ölçüsünü sağlar) ve güçlü bir itibara sahip ve beklentileri karşılayan bir işletmenin paydaşlarından destek alacağını savunur (Fombrun vd., 2015).

2.6.7. Kurumsal Kişilik Ölçeği

Bireysel özelliklerin yardımı ile işletmeleri tanımlamak, kurumsal itibar araştırmalarında baskın düşünce akımlarından biri haline gelmiştir. Davies ve arkadaşları tarafından geliştirilen kurumsal kişilik teorisine göre (Aktaran: Berens ve Van Riel, 2004: 169), insan davranışlarını açıklamak için kullanılan kişilik özellikleri mecaz anlamda işletmeler için de kullanılmakta, insanların olduğu gibi işletmelerin davranışlarının da onun kurumsal kişiliğini oluşturduğu değerlendirmesinde bulunulmaktadır. İtibar araştırmalarının kökeninin kurum imajı, kurum kimliği ve kurum kişiliği konusunda yapılan çalışmalara dayanması nedeniyle kurumsal itibarın ölçümünde kişilik özelliklerinin kullanılması da çok normal bir durum olarak değerlendirilmektedir (Alnıaçık, 2011: 69).

Kurumsal Kişilik Ölçeği, müşteri ve çalışanlarını işletmenin kişiliğine ilişkin algıları açısından inceleyerek, uyumluluk, machismo, yetkinlik ve girişimcilik gibi boyutlara odaklanarak incelemektedir. Ölçek, Aaker Marka Ölçeğinin marka seviyesinden kuruluş seviyesine yükseltilmesiyle geliştirilmiştir. Bu, kurumsal web sitelerini, kurumsal karakter tanımlamaları açısından analiz ederek, müşterilerden ve çalışanlardan "*hayattaymışlar gibi*" işletmenin özelliklerini ve kişiliklerini tanımlamak için kullanılan terimleri aradıkları odak grupların yürütmesiyle gerçkleştirilmiştir (Hillenbrand ve Money, 2007: 263).

Ölçek, Amerikan kültürüne özgü anlamlara sahip kelimeler içermesi, kimi kelimelerin farklı katılımcı türleri tarafından farklı şekillerde anlaşılabilmesi ve

farklı paydaş türleriyle kullanılmak üzere tasarlanmamış olması dolayısıyla eleştirilmiştir (Çakırkaya, 2016: 210).

2.6.8. Paydaş Performans Göstergesi ve İlişki İyileştirme Aracı (SPIRIT)

Kurumsal yönetim, kurumsal itibar ve sosyal sorumluluk ekseninde geliştirilen model Paydaş Performans Göstergesi ve İlişki İyileştirme Aracı veya SPIRIT olarak bilinmektedir (MacMillan vd., 2004: 15). Bu model müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, yatırımcılar vb. bir işletmenin paydaşları perspektifinden itibarının ölçülmesi için kullanılabilir. SPIRIT, kurumsal itibarı, paydaşların bir işletmeye karşı deneyimi, hisleri ve niyetleri olarak üç alan açısından ölçer. Paydaşların deneyimleri, bir işletmenin paydaşlarını bilgilendirmesi ve dinlemesi, paydaşların iş hakkında söylenenlere ilişkin deneyimleri veya bir işletmenin diğer paydaş gruplarına nasıl davrandığı gibi dış etkilerle sağlanan maddi ve maddi olmayan faydaları içerir. Duygular, paydaşların bir işe karşı hissettikleri güven ve olumlu duyguların düzeyini ifade eder. Paydaşların niyeti ise paydaşların işlerini gelecekte de destekleyeceği olasılığını, örneğin paydaşların elinde bulundurma, savunuculuk ve işbirliği yoluyla ölçmektedir. Ölçek, kurumsal itibar, pazarlama ve psikoloji literatürünün taranması ile geliştirilmiş, ardından odak grup ve bireysel görüşmeler yapılmıştır. Modeldeki kavramların geliştirilmesi için üç farklı kıtada farklı türlerde 8000 paydaş ile anket yapılmış; faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi gibi istatistiksel teknikler ile bağlantıları doğrulanmıştır.

2.6.9. Müşteri Temelli İtibar (CBR)

2007 yılında Walsh ve Beatty tarafından geliştirilen Müşteri Temelli İtibar (CBR) modeli, kurumsal itibarın ölçümü için 5 faktörlü, 28 maddeli bir ölçek öne sürmüş ve faktörleri; müşteri odaklılık, çalışanlar, güvenilir ve sağlam işletme yapısı, ürün/hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk olarak sıralamıştır (Akgün, 2015: 71). CBR, müşterilerin işletmenin ürünlerine, hizmetlerine, iletişim faaliyetlerine, işletme ile etkileşimlerine ve/veya etkileşimlerine karşı olan tepkilerine dayanarak yaptığı genel değerlendirmeler olarak tanımlanmış ve çevrimdışı bir alışveriş veya hizmet ortamı için geliştirildiği belirtilmiştir. Walsh ve arkadaşları (2009: 929), ölçeği kısaltmış,

çevrim içi kullanımı ve diğer kültür ve bağlamlarda analizi için farklı bölgelerde ek ölçümler yaparak CBR ölçeğinin kullanımını arttırmayı amaçlamıştır.

2.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar Arasındaki İlişki

Günümüzün rekabetçi pazar ortamında, işletmelerin varlığını devam ettirmesi ve büyümesi için paydaşlarının beklentilerini karşılaması ve bunun için rekabet etmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, pazarda güçlü bir pozisyon almak için pek çok bileşene ihtiyaç duymakla birlikte paydaşlarının kararlarını etkileme ve işletmeye güven duymalarını sağlama açısından kurumsal itibar önemli bir rol oynamaktadır. İşletmeler tarafından titizlikle yönetilmesi gereken değerli bir varlık olarak kurumsal itibarın önemi göz önüne alındığında, bileşenlerinin ve bu bileşenlerin kullanımının işletmeye kattığı değerin stratejik bir öneme sahip olduğu ortadadır. Pek çok bileşene sahip olan kurumsal itibar kavramı, bu çalışmada sosyal sorumluluk bileşeni ile ilişkisi açısından incelenmiş, işletme tarafından yürütülen ve/veya yürütülmeyen, sosyal sorumluluk başlığı altında değerlendirilen çalışmaların kurumsal itibar açısından işletmeye yansımaları ele alınmaya çalışılmıştır. Bu bölümde, öncelikle kurumsal itibar ve sosyal sorumluluk çalışmaları arasındaki ilişki açıklanmaya ve sonrasında bu ilişki üzerine yapılmış olan yerli ve yabancı akademik çalışmalar sıralanmaya çalışılmıştır.

İşletmelerin dikkatli bir şekilde yönetmesi gereken değerli bir varlık olarak önemi göz önüne alındığında, kurumsal itibarı artırabilecek potansiyel faktörlerin anlaşılması da stratejik öneme sahiptir. Kurumsal sosyal sorumluluk bu faktörlerden biridir: Yüksek rekabet koşullarında pazarda kalabilmek için bir gereklilik ve çoklu paydaş beklentilerini karşılamak için stratejik bir araçtır (Maden vd., 2012: 656). Bireylerin tercihleri ucuz-pahalıdan, sorumlu-sorumsuza doğru kaymıştır (Karatepe ve Ozan, 2017: 94). İşletmelerin toplum nezdinde fark yaratabilmesi için görev ve sorumluluklarını yerine getirmesi, paydaşlarının ve toplumun çıkarlarını savunması ve bunlar arasında dengeyi sağlaması gerekliliği önem kazanmıştır. İşte bu noktada, paydaşların ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda oluşturulacak stratejilerle, işletmenin sosyal bir kuruluş olarak kendini göstermesi, iyi bir kurumsal vatandaş olarak algılanması ve paydaşları nezdinde itibarını güçlendirmesi amacıyla kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına daha fazla önem verilmeye başlanmıştır (Becan, 2011: 17).

İşletmeler açısından saygınlık ve güven unsurunun bir çıktısı olarak değerlendirilebilecek olan itibara sahip olma hayati bir durum hâline gelmiştir. Fombrun (1996: 9), daha saygın bir itibara sahip olmak isteyen işletmelerin bunu iyi bir vatandaş gibi hareket ederek sağlayabileceklerini belirtmektedir. Kimi işletmeler iyi bir itibara sahip olmak için topluma destek veren kurumsal vatandaş kimliklerini kullanırken, kimileri ise ürün ve hizmetlerinde gösterdikleri bilinç ve duyarlılıkla bu mesajı vermeye çalışmaktadır. Sorumluluklarına önem verip bunu çeşitli uygulamalarla sürdüren işletmeler toplumun takdirini kazanmakta ve itibarlarını geliştirmektedir. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları kurumsal itibarı geliştirme ve kuvvetlendirme açısından fonksiyonu bulunan önemli bir araç olarak nitelendirilmektedir (Karatepe ve Ozan, 2017: 93).

İşletmelerin düzenledikleri sosyal sorumluluk projeleri, kendileri için bir imaj, prestij ve itibar anlamına gelmektedir. Kurumsal itibarının artması, işletmenin tüm paydaşlarıyla daha iyi ilişkiler kurmasını kolaylaştırmakta, bu durum da işletmenin daha hızla büyümesi ve gelişmesine katkı sağlamaktadır (Öztürk, 2009: 32). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının, sadece sosyal konulara duyarlılık olarak düşünülmemesi gerektiğini dile getiren Özbay ve Selvi (2014: 140), işletmelerin tüm paydaşlarına karşı adil, şeffaf, doğru ve sorumlu bir tavır alması, yasal ve ahlaki yönden sorumluluk bilinciyle faaliyetlerini sürdürmesi gereğine vurgu yapmış, tüm bunların kurumsal itibarı önemli ölçüde etkilediğini dile getirmiştir.

Reputation Institute (https://www.reputationinstitute.com) hayırseverlik, gönüllülük, aktivizm, çevresel koruma, eğitim, etik ve iş yeri kültürünü kurumsal sosyal sorumluluk şemsiyesi altındaki anahtar değerler olarak sıralamakta; işletmeleri, yaşadıkları alanı daha iyi bir yer hâline getirmek için kâr dışında bir amaca önem verdiklerini gösteren faaliyetlerle topluma katkıda bulunmaya çağırmaktadır. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinin daha büyük paydaş desteğine yol açtığına vurgu yaparak itibarı ve dolayısıyla geliri artırdığı belirtmekte, halkın işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ile ilgili her şeyi bilmesi gerektiğe vurgu yapmaktadır. İşletme tarafından kurumsal sosyal sorumluluk çabalarının arttırılmaya devam etmesi için gerekenleri ise aşağıdaki şekilde sıralamaktadır:

- Liderler kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında aktif olarak yer almalıdır.

- Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları kurumsal marka amacına uygun olmalıdır.
- Kurumsal sosyal sorumluluk gündemi sadece kelimelerle değil, eylemle ifade edilmelidir.
- Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları iç ve dış etkileşimle sürdürülmelidir.
- Kurumsal sosyal sorumluluk, insani ve sosyal çıkarlara odaklanmalıdır.

İşletmelerin varlığını sürdürebilmesi için içinde bulunduğu topluma ve çevreye yatırım yapması, katkı sağlaması gerekmektedir. Bu işin sessiz sedasız işleyen yönetsel bir süreç olmayıp aynı zamanda yapılanların yüksek sesle paydaşlara aktarılmasıyla kurumsal itibara ve bilinirliğe de katkı sağladığı belirtilmekte ve bu süreçte halkla ilişkilerin hem işletme içerisinde hem de dış hedef kitleler ile olan iletişimin yönetilmesindeki önemi vurgulanmaktadır (Bıçakçı, 2016: 54). Temelde üstün ve yüksek performanslı çalışanlara sahip olarak rekabet avantajı elde etmek için stratejik bir iş girişimi olarak değerlendirilen sosyal sorumluluğun itibarı geliştirmek ve talebi artırmak için iyi bir müşteri ve paydaş ilişkileri programı sunduğu vurgulanmaktadır (Carroll, 2015: 90). Carroll'ın kurumsal sosyal sorumluluğu, itibar arttırmak için bir müşteri ilişkileri veya toplumu geliştirme girişimi olarak da nitelendirilmektedir. Çalışanlar temizlik yaparak, afet mağdurlarına bağış yaparak ve toplumdaki eğitim ve sağlık hizmetlerini iyileştirerek toplum hizmetine katılabilirler. Günümüzün rekabet avantajları insan ilişkilerine dayanmaktadır ve sürdürülebilirlik ancak müşteri ihtiyaçlarına sürekli uyum sağlayarak karşılanabilmektedir. Bu nedenle, işletme liderlerinin kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını sürdürülebilirlik ve müşteri ilişkileri çerçevesinde tanımlamalarının, çalışmaların sağlıklı bir şekilde yürütülmesi açısından daha sağlıklı olacağı belirtilmektedir.

Mevcut literatürde, sosyal sorumluluk ve itibarın nasıl bir etkileşim içinde olduğunun açık olmadığını dile getiren Hillenbrand ve Money (2007; 262), literatürde yer alan yaklaşımları iki soru ile özetlemişlerdir: Sorumluluklarını yerine getirmek mi iyi bir itibara neden olur? Yoksa itibar, sosyal sorumluluk ve diğer bileşenlerle ilgili konuları mı değerlendiriyor? Bu iki yaklaşım arasındaki anahtar fark, ilk yaklaşımın sosyal sorumluluğu iyi ya da kötü bir itibara kavuşmada bir araç olarak görmesiyken,

ikinci yaklaşımın sosyal sorumluluğu itibarın doğal bir parçası, başka bir deyişle itibarın tanımlandığı anahtar bir unsur olarak görmesidir. Özgen'e göre (2007: 4), toplumsal refaha katkıda bulunmak, paydaşlar üzerinde olumlu duygular oluşturmak, çalışanların gönüllü olarak projelere/uygulamalara destek vermesini sağlayarak işletmeleri ile gurur duymalarını ve bu yolla daha güçlü bir motivasyona sahip olmaları sosyal sorumluluk çabalarının temel hedefleri arasında yer almaktadır. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk, itibar oluşturma ve geliştirme fonksiyonunu yerine getiren önemli bir araç olarak nitelendirilmektedir (Karatepe ve Ozan, 2017: 93).

Kurumsal sosyal sorumluluk kapsamındaki uygulamaları samimi ve içten bir şekilde yerine getiren işletmelerin güçlü bir saygınlığa sahip olacağı ve kurumsal itibarını sosyal sorumluluk faaliyetleriyle destekleyerek işletme değerini arttıracağı (Karatepe ve Ozan, 2017: 97) ve güçlü bir itibarın işletmeyi, itibarını güçlendirme konusunda kurumsal sosyal sorumluluğa yatırım yapmaya daha çok teşvik edeceği (Graafland ve Smid, 2004: 276-277) belirtilmiştir. Siltaoja (2006: 107) ise kurumsal sosyal sorumluluğun iyi bir kurumsal itibar için öneminin, ahlaki bakış açısıyla daha açık görülebileceğini ifade etmiş; ahlakın kurumsal sosyal sorumluluk ve itibar içindeki pozisyonunun bir eylemin parçası olarak değil, tüm eylemler için sağlam bir temel olarak görülmesi gerektiği ve herhangi bir işte güven kazanmak için en azından temel ahlaki gereksinimlerin karşılanması gerektiğine dikkati çekmiştir.

Yapılan çalışmalarda genel olarak sosyal sorumluluk ve itibar arasındaki kavramsal yakınlık tartışılmakta ve bu iki kavramın farklı olsa da aynı madalyonun iki yüzü olarak karşılıklı olarak birbirlerini geliştirdiklerine vurgu yapılmaktadır (Maden vd., 2012: 656). Bir işletmenin sosyal refaha katkısı arttıkça itibarının daha iyi olacağını ifade edilmiş; kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal itibarın altı boyutundan biri olarak öne sürülmüştür (Fombrun vd., 2000). Kurumsal itibarı arttırmanın işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılmaları için dışsal bir motivasyon olarak hareket edebileceği ve dolayısıyla itibar kazancının kurumsal sosyal sorumluluğun bir sonucu olarak görülmesi gerektiği belirtilmiştir (Garberg ve Fombrun, 2006). Yasal olarak zorunlu davranışı, beklenen davranışı ve beklenmedik davranışı sınırlayan çizgilerin, ülkeden ülkeye ve bazen de bölgeden bölgeye göre değişebileceği, bir toplumun ekonomik gelişme ve kültür seviyesinin yerel beklentilerini şekillendireceğinden işletmelerin karşı karşıya kalabilecekleri kabul

edilebilirlik aralığının ve kurumsal standartların zamanla değişebileceği, yani çevre koruma veya çocuk işçiliği ile ilgili daha yüksek standartların oluşturulabileceği veya meşrulaştırılabileceği ifade edilmiştir (Garberg ve Fombrun, 2006: 343). Benzer şekilde, yöneticilerin ve piyasa analistlerinin değerlendirmelerinin ve sosyal sorumluluk performansının kurumsal itibarı artırıcı bir etkiye sahip olduğunu ancak bu etkinin hem oyuncular arasında hem de çeşitli sosyal performans türlerinde sektörler arasında değiştiği belirtilmiştir (Maden vd., 2012: 657). İşletmelerin itibar sahibi olmak, var olan itibarlarını korumak veya daha da artırmak için sosyal sorumluluk uygulamalarına daha çok önem vermeleri bir gereklilik olarak gösterilmiştir (Kılıç, 2017: 131).

Aksak ve arkadaşları (2016: 80), paydaş ilişkileri perspektifinden bakıldığında da kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal itibar arasında güçlü bir bağlantı olduğunu öne sürmüştür. Halkla ilişkiler stratejisi olarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılan işletmelerin yalnızca kâr motivasyonuyla değil, aynı zamanda daha güçlü bir itibar, paydaşlarla daha iyi ilişkiler ve dönem kârlılığı gibi sosyal olarak da motivasyonlara sahip olduklarını belirtmiş ve itibar ile kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki ilişkiyi açıklamak için literatürde dört teorinin kullanıldığını tespit etmiştir. Bunlardan ilki olan Paydaş Teorisine (Stakeholder Theory) göre tüketiciler satın alma kararlarını yalnızca ekonomik nedenlere değil, aynı zamanda işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk çabalarının bir topluluğun üyeleri olarak tüketicileri nasıl etkilediğine dair sosyal nedenlere dayanarak alır. Aslında, birçok işletme paydaşlarından gelen sosyal olarak sorumlu olmaları yönündeki baskı dolayısıyla halkla ilişkiler stratejilerinin bir parçası olarak kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına katılmaktadır: Çünkü tüketiciler sadece fiyatlara duyarlı değildir, aynı zamanda satın alma kararlarını etkileyen sosyal ve çevresel kaygılara da sahiptirler.

İtibar ve sosyal sorumluluğu tartışmak için kullanılan bir diğer teori sosyal psikolojiden gelen Atıf Teorisidir (Attribution Theory). Atıflar, insanların gözlemlenen olaylara altta yatan bir sebep veya açıklama atamasını sağlayan bilişsel bir süreçten kaynaklanır. Atıf Teorisi, bir tüketicinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini finansal kazanç için kullandığı düşünülen bir işletmenin davranışı hakkında neden şüpheci olabileceğini açıklarken, diğer paydaşlar bu faaliyetleri işletmenin ve menfaat sahiplerinin çıkarları için görüldüğünü savunabilmektedir.

İtibar ve sosyal sorumluluk ilişkisini tartışmak için kullanılan bir diğer teori Değer Teorisidir (Value Theory). Değer Teorisine göre, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri bir işletmenin temel değerlerine dayanır ve bu nedenle işletme eylemlerinin arkasındaki değer önceliklerini belirlemek önemlidir.

Ele alınan son teori olan Sömürgecilik Sonrası Teori (Postcolonial Theory) ise halkla ilişkilerin neo-sömürgeci yönlerini ve güç dinamiklerini eleştirmek için daha özel olarak da alanın kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilir kalkınma gibi terimlerin kullanılmasını eleştirmek için kullanılmıştır. Bu teoriye göre, halkla ilişkilere sömürge sonrası bir yaklaşım hâkim ve Batılı bir ekonomik büyüme ve gelişme modeline paralel kurumsal hedefleri belirleme girişimlerinin ortaya çıkmasına yardımcı olabilir. İtibarın kurumsal sosyal sorumluluk ile ilişkisini uygulama temelli araştıran çalışmalarda, esas olarak hayırsever bağışlar, paydaş algıları, kurumsal sosyal sorumluluğun faydaları, uygulanması, itibara etkisi, kriz sırasında kullanımı, dünya çapında kullanımı vb. konulara da odaklanıldığı belirtilmiştir.

Sosyal sorumluluklar, işletmeler tarafından ister ahlaki bir zorunluluk ister stratejik bir araç olarak görülsün, işletmenin amaçları doğrultusunda yerine getirilmekte ve kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının sonuçlarından paydaşları pozitif yönde etkilemede faydalanılmaktadır (Bıçakçı, 2016: 49). Kurumsal itibarın ise paydaşların davranışlarını olumlu yönde etkilediği doğrulanmıştır (Hillenbrand ve Money, 2007: 261). Sosyal sorumluluk çalışmaları yapan işletmelerin, çalışmalarını kamuoyuyla paylaşması gerektiği düşünülmekte ve bu çalışmaların kısa vadede kurum imajını, uzun vadede ise kurumsal itibarı geliştirdiği dile getirilmektedir (Karatepe ve Ozan, 2017: 94).

Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri konusunda uluslararası örneklere bakıldığında, en çok yatırım yapan işletmelerin itibar açısından uluslararası sıralamalarda zirvede olduğu görülmektedir. Örneğin, Google ve Apple şirketleri hem kurumsal sosyal sorumluluk harcamaları hem de kurumsal itibar sıralamalarında zirvede yer almaktadır (www.forbes.com). Aynı şekilde ülkemizde sosyal sorumluluk projelerine en fazla bütçe ayıran Koç Holding ve Turkcell itibar ölçüm araştırmalarında ilk sıralarda yer almaktadır (www.bik.gov.tr).

2.7.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İlişkisine Yönelik Yapılmış Çalışmalar

Kurumsal itibar kavramına verilen değerin artmasıyla, ilişkili kavramlarla olan ilişki düzeyleri konusunda yürütülen araştırma sayısı da artmıştır. Yapılan çalışmalarla, sosyal sorumluluk uygulamalarının kurumsal itibarın itici gücü olarak gösterilmesi işletmelerin, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını benimseme, standartları takip etme, hayırseverlik çalışmalarını arttırma ve paydaşlarıyla güvene dayalı ilişkiler geliştirmeleri noktasında daha aktif olmalarına sebep olmuştur. Bu başlıkta, araştırma açısından önem taşıyan ve literatür taması sonucu derlenen kurumsal itibar ve sosyal sorumluluk arasındaki ilişkiyi konu alan çalışmalar hakkında kısaca bilgi verilmiştir.

Fombrun ve Shanley (1990), bir işletmenin sosyal refaha katkısı arttıkça, itibarının daha iyi olacağını ifade etmiş; kurumsal itibarın sosyal sorumluluğun bir sonucu olarak görülmesi gerektiğini dile getirmiştir. Özellikle enformasyonun yetersiz olduğu bir pazar ortamında paydaşların işletmeyle ilgili değerlendirmelerinde sosyal sorumluluk uygulamalarının etkili bir araç olduğuna değinilmiştir. Sosyal sorumluluğun, itibar konusunda olumlu yargının oluşturulmasındaki önemine dikkati çekilmiş ve itibarın temelde duygusal çekicilik ve rasyonel çekicilik olarak iki faktörü bir araya getiren bir yapı olduğu öne sürülmüştür. Fombrun daha sonraki çalışmasında (1996), daha saygın bir itibara sahip olmak isteyen işletmelerin bunu iyi bir kurumsal vatandaş gibi hareket ederek sağlayabileceklerini belirtmiştir.

Fombrun ve arkadaşları (2000), kurumsal itibar konusunda yürüttükleri çalışmalarında, sosyal sorumluluk ve kurumsal vatandaşlık gibi faktörlerin öneminin arttığına, toplumla ve paydaşlarla ortak ilişkilerin sürdürülmesinin öneminin işletmeler tarafından daha fazla anlaşıldığına vurgu yapmıştır. Yapılan uygulama sonucunda, katılımcıların itibarın değerlendirilmesinde çok çeşitli kriterleri destekledikleri belirlenmiş ve bu kriterlerin genel olarak öncelikler, rekabet ortamı ve sektöre göre biraz değişse de bir dizi evrensel faktör veya temadan oluştuğu belirtilmiştir. Tespit edilen faktörler; aşinalık, değer yaratma, operasyonel yetenek, kurumsal vatandaşlık, performans, liderlik/yönetim, duygusal çekicilik ve güvenirlik olarak sıralanmıştır. Ayrıca, itibarın duygusal çekicilik ve rasyonel çekiciliği birleştiren bir yapı olduğunu öne sürmüştür. Duygusal çekicilik öğeleri olarak (1) bu işletme hakkında iyi hislerim

var; (2) bu işletmeye hayranım ve saygı duyuyorum ve (3) bu işletmeye güveniyorum ifadeleri sıralanmıştır. Ponzi ve arkadaşları (2011: 23), bu unsurlara (4) bu işletme genel anlamda iyi bir itibara sahiptir öğesini eklemiştir. Bunlar, daha sonra RepTrak Modeli içerisinde yer alan dört temel duyguyu ifade etmek için kullanılmıştır.

Williams ve Barrett (2000), işletmenin mevcut kanun ve yönetmeliklere bağlılığı ile yaptığı hayır işlerinin kurumsal itibara etkisini inceledikleri araştırmalarında, spesifik olarak, EPA ve OSHA düzenlemelerini ihlal eden işletmelerin bir dereceye kadar itibarlarında bir düşüş yaşamaya devam ederken, hayırsever çabalara katkıda bulunan işletmelerin itibarlarının arttığını tespit etmiş; kurumsal itibarın çeşitli devlet düzenlemelerinin ihlal edilmesiyle azalabilirken, hayırsever uygulamalar ve bağışlar yoluyla arttırılabileceğini ortaya koymuştur.

Mahon (2002), işletmelerin varlığını sürdürmesi ve amaçlarına ulaşabilmesinin, birincil paydaşlar olarak nitelendirilen hissedarlar, tedarikçiler, çalışanlar ve müşterilere karşı sorumlulukların yerine getirilmesine bağlı olduğunu belirtmiştir. Mahon (2002), aynı zamanda itibarın zaman içinde ilişkilerin bir sonucu olarak oluşması nedeniyle doğrudan deneyimler kadar dolaylı iletilerin de etkisiyle oluştuğunu dile getirmiş; hükümetlerin, medyanın, kamu çıkar gruplarının ve genel olarak halkın işletmeyi dolaylı yoldan etkilediğine dikkat çekmiştir. Mahon'a göre (2002: 439), işletmeler için değerli bir varlık olan itibar, belirli bir bağlam veya süreç, belirli bir konu, belirli paydaşlar ve geçmişe dayalı örgütsel davranış beklentileri ile ilgili eylemler ve durumlar bağlamında ele alınmalıdır. Ancak paydaş grupları arasındaki ortaklıklar ve farklılıklar tespit edilerek işletmenin başarısına yol açan müşteri sadakatini arttıracak iletişim çabalarının getirisi en üst düzeye çıkarılabilir.

Berens ve Van Riel (2004) yaptıkları derleme çalışmasıyla, paydaşlarla ilgili itibar faktörlerini vurgulayan çok sayıda çalışmada sosyal beklentilerin karşılanmasının önemi üzerinde durulduğunu tespit etmişlerdir. Çalışmada, ayrıca işletmenin işleyişi hakkındaki paydaş görüşlerinin tespit edilmesinin, işletmenin davranışlarını şekillendirmesi açısından etkisi ve bu durumun sosyal beklentilerin karşılanması açısından önemi vurgulanmıştır.

Graafland ve Smid (2004), işletmelerin işleyişinde devletin ve kendi kendini düzenleyen itibar mekanizmalarının rolünü araştırdıkları çalışmalarında, işletmelerin aktif bir sosyal sorumluluk politikasıyla kuracakları itibar mekanizmasının kesinlikle

piyasa kusurlarını azaltmaya yardımcı olduğu sonucuna ulaşmış ve bu durumun özellikle büyük işletmeler ve tekelci rekabet koşulları için geçerli olduğuna dikkati çekmiştir. Araştırmada, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının işletmenin uzun vadede kamu refahına katkısını arttıran bir unsur olarak paydaş algılarını yönlendirdiği için tercih edildiği belirtilmiştir (Graafland ve Smid, 2004: 272). Ayrıca hükümet düzenlemelerinin şeffaflığın yaratılması bakımından önemine dikkat çekilmiş, iyi düzenlenmiş bir hukuk sisteminin, davranışların ödüllendirilmesi veya cezalandırılması açısından oluşturduğu yaptırımlarla kurumsal itibar sürecinde yer aldığı belirtilmiştir.

Brammer ve Millington (2005), çeşitli sektörlerden seçilen büyük İngiliz işletmelerinden oluşan bir örneklemde kurumsal itibarın belirleyici unsurlarını analiz ederek, hayırsever harcamaların ve işletme politikalarının işletmenin paydaşları arasındaki algıları şekillendirmede oynayabileceği rollere dikkat çekmiştir. Araştırma ile daha yüksek düzeyde hayırseverlik yapan işletmelerin daha iyi bir itibara sahip olduğu ve bu etkinin sektörler arasında önemli ölçüde değiştiği ortaya koyulmuştur. Ayrıca, hayırsever harcamaların paydaş yönetiminde önemli bir rol oynayabileceği ve özellikle de hayırsever işletmelerin daha olumlu izlenimler elde edebileceği öne sürülmüştür.

Dalyan ve Gökbel (2005) araştırmalarında, işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarındaki artışın işletmelerin iki özelliğinden kaynaklandığını tespit etmiştir: İlki, işletmelerin paydaşlarının beklentilerini karşılama gereksinimi diğeri ise sosyal sorumluluk uygulamalarının paydaşlar üzerindeki büyük etkisidir. İşletmeler toplumun refahını yükseltmek, yaşam standardını iyileştirmek ve ekolojik çevreyi korumak adına çeşitli hizmetlerle değer yaratarak hem paydaşlarının beklentilerini karşılamakta hem de paydaşları üzerinde yarattığı olumlu etki ile varlığının ve dolayısıyla kârlılığının devamını sağlamaktadır. Burada önemli olan işletmelerin kâr elde etmesinin ötesinde bir amaca sahip olması olarak nitelendirilmiştir.

Marquez ve Fombrun (2005), sosyal sorumluluk ile itibar arasında bir ilişki olduğunu ve işletmelerin artan sosyal sorumluluk çalışmalarının onlara ödül, beğeni ve satış yanı sıra itibar da getirdiğini belirtmiştir. Yazarlar, sosyal sorumluluk ölçek kriterlerini de inceledikleri çalışmalarında, sosyal sorumluluk çalışmalarının paydaşlar tarafından işletmenin kabulünü garanti etmediğine, işletmenin geçerli ve güvenilir

algılar oluşturmak için çok fazla sosyal sorumluluk çalışması yürütmesi gerektiğine dikkati çekmiştir.

Schnietz ve Epstein (2005) çalışmasında, bir işletmenin sorumluluklarıyla ilgili meselelerin, o işletmenin itibarının değerlendirildiği temel nitelikleri olduğunu öne sürmüştür. Araştırma sonucunda, 1999 Seattle krizinde Dünya Ticaret Örgütünün başarısızlığının, üye ülkeler arasındaki iş ve çevre standartları ile halk protestolarından kaynaklanırken, sosyal sorumluluğuna sahip çıkan işletmelerin hisse senetlerinden kaynaklanan krizden daha az etkilendiği ortaya koyulmuştur.

Garberg ve Fombrun (2006), sosyal sorumluluk kapsamına giren faaliyetlerin, itibar, kurum kültürü ve meşruiyet gibi maddi olmayan değerler yarattıklarından işletmeleri olumsuz eylemlerden koruyan bir güvenlik ağı gibi hareket ettiği ve büyüme için yeni fırsatlar sağladığını ortaya koymuştur. Ayrıca, işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirme performansı ile çevresiyle olan etkin iletişimi olumlu bir itibara sahip olabilmesinin yanında finansal performansını da destekleyen unsurlar olarak sıralanmıştır.

Siltaoja (2006), kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar arasında değer önceliği kavramına dayalı olarak bir bağlantı olduğunu öne sürmüştür. Bu bağlantı, bireylerin kendi değer öncelikleri ile yakından ilişkilidir ve kurumsal faaliyetler ile insanların bireysel değerlemeleri arasındaki bağlantıya veya kopukluğa bağlıdır. Yazar, kurumsal sosyal sorumluluk ve itibar bağlamındaki değer önceliklerinin, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin temelini oluşturma ve işletmenin itibarını etkileyen eylemlerin uygunluğunu değerlendirme açısından iki ana işlevi yerine getirdiğini belirtmiştir. Bu araştırmanın en önemli bulgusu, ahlakın kurumsal sosyal sorumluluk ve itibar içindeki pozisyonunun bir eylemin parçası olarak değil, tüm eylemler için sağlam bir temel olarak görülmesidir. Herhangi bir işte güven kazanmak için, en azından bazı etik gereksinimlerin karşılanması gerekliliği ifade edilmiştir. Yazar, ayrıca farklı kültürler arasındaki belli başlı değerleri tanımlayan değer yapısı ve teorileri tartışmış; kurumsal sosyal sorumluluk eylemlerindeki değer önceliklerinin, kurumsal bağlamda bazı itibar öykülerinin özüne etki eden etkin bir rol oynadığını ortaya koymuştur.

Bakan ve Kalender (2007), kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi halkla ilişkiler bağlamında teorik olarak inceledikleri

çalışmalarında, kurumsal itibar ve sosyal sorumluluk kavramlarıyla ilgili farklı bakış açıları bulunmasına rağmen, her iki kavramın da işletme yönetimi açısından öneminin giderek arttığına ve bu durumun halkla ilişkiler bakış açısından olumlu yansımaları olacağına dikkati çekmiştir. Ayrıca, işletmelerin hedef kitleleri üzerinde daha iyi bir itibar oluşturabilmesi için faaliyetlerinde sosyal sorumluluğun ekonomik, yasal, ahlaki ve hayırseverlik boyutlarına duyarlı olmaları gerektiğine vurgu yapmıştır.

Hillenbrand ve Money (2007), sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar arasında nasıl bir etkileşim olduğunu açıklamak amacıyla yaptıkları çalışmalarında, literatürde yer alan yaklaşımları özetledikten sonra, nitel olarak elde ettikleri araştıma verileri doğrultusunda sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar arasında pozitif ve doğrusal bir ilişki olduğunu tespit etmiş; kurumsal itibarın müşterilerin, çalışanların ve yatırımcıların davranışlarını olumlu yönde etkilediğini doğrulamıştır.

Nunez (2007), Business Ethics Dergisi tarafından 2006 yılında en iyi 100 kurumsal vatandaş olarak tanımlanan işletmelerin dış paydaş grupları tarafından itibara yönelik hedeflemeleri ampirik olarak incelemek amacıyla örneklem dâhilindeki web sitelerini içerik analizi yöntemiyle incelediği araştırmasında, kurumsal sosyal sorumluluğun istenmeyen sonuçlarını ele almış, kurumsal sosyal sorumluluğun bazen negatif itibara yönelik hedeflemeye neden olduğu saptamasını yapmıştır. Araştırma, özellikle çevre ve ürün odaklı kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının hem olumlu hem de olumsuz itibara yönelik önemli değişkenleri olduğunu ortaya çıkarmıştır. Özellikle çevresel konulara odaklanan kurumsal sosyal sorumluluk stratejilerine ağırlıklı olarak bağlı olan işletmelerin, çevre değişkeninin "iki ucu keskin kılıç" özelliğinin farkına varması gerektiğini ortaya koymuştur. Sonuçlar aynı zamanda ilk 100 işletmenin iç ve dış paydaşları ile ilgili olan kurumsal sosyal sorumluluk stratejilerini destekleme eğiliminde olmakla birlikte, dış paydaşlarla daha yakından ilişkili olan kurumsal sosyal sorumluluk konularına (ürün, insan hakları ve çevre) odaklanma eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur.

Özdemir (2007), kurumsal sosyal sorumluluğun işletmelerin önemli paydaş gruplarından biri olan çalışanlarının performansını etkileyen örgütsel bağlılık ve iş tatmini üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yaptığı araştırmasında, sosyal sorumluluk uygulamalarının çalışanların iş tatminleri, örgütsel bağlılıkları ve örgütsel özdeşleşme düzeyleri ile anlamlı düzeyde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca,

kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan işletmelerin faaliyetlerini kurum içi iletişim ve halkla ilişkilerin yanı sıra insan kaynakları uygulamalarına yönelik faaliyetlerle de desteklenmesinin, bu faaliyetlerin çalışanlar üzerinde daha etkili olabilmesi için gerekli olduğunu belirtmiştir.

Sohodol Bir (2008), Türkiye'deki işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk konusundaki mevcut durumlarını ortaya koyduğu çalışmasında, Türk işletmelerinde çalışan halkla ilişkiler görevlilerinin kurumsal sosyal sorumluluk konusundaki algı ve tutumlarını tespit etmeyi ve bunların sosyal sorumluluğun hangi görüşüne (klasik-modern) yakın olduğunu belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma bulguları doğrultusunda, kurumsal sosyal sorumluluğun en önemli etki alanının işletmelerin itibar yönetimi olduğunu ve katılımcıların büyük çoğunluğunun kurumsal sosyal sorumluluğun etki edeceği öncelikli alanın itibar yönetimi olduğunu tespit edilmiştir. Halkla ilişkiler, işletmenin tüm paydaşlarıyla iletişiminden ve kurumsal itibarın yönetilmesinden sorumlu işletme fonksiyonu olarak nitelendirilmiş; kurumsal sosyal sorumluluğun, paydaş iletişimini sağlıklı biçimde yürütmek ve işletme itibarına olumlu katkı sağlayabilmek için halkla ilişkiler uzmanlarına önemli fırsatlar sunduğu ifade edilmiştir. Bu fırsatlardan yararlanabilmek için halkla ilişiler uzmanlarının sosyal sorumluluk kampanyalarını doğru planlaması, uygulaması ve değerlendirmesi gerektiği belirtilmiştir.

Akgöz (2009), halkla ilişkiler faaliyetlerinin itibar yönetimine etkilerini incelediği çalışmasında itibar yönetimini, yönetimi iyileştiren, ekonomik yarar sağlayan, satış oranlarını artıran, sosyal sorumluluk görevlerinin yerine getirilmesine yardımcı bir olgu olarak değerlendirmiştir. İtibarın, turizm işletmelerine etkilerini ölçmek için ilgili faktörleri yönetim, paydaşlar, finansal performans ve sosyal sorumluluk olarak sınıflandırılmıştır. Araştırma sonucunda, kurumsal itibarın, turizm işletmelerinin yönetimine, paydaşlarla olan ilişkilerine, finansal gücüne ve sosyal sorumluluk çalışmalarına yardımcı olduğu ve sektörde rekabet avantajı sağladığı belirtilmiş, kurumsal itibarın yönetiminde iletişimin rolüne vurgu yapılmıştır.

Gümüş ve Öksüz (2009), itibarın oluşumunda kurumsal sosyal sorumluluğu önemli bir alan olarak nitelendirmiş; sosyal sorumluluk çalışmaları yoluyla işletmelerin paydaşlarını ve toplumu düşündüğü imajını vererek ekonomik yarar yanı sıra toplumsal amaçları olduğunu da gösterdiğini ifade etmiştir. Bu şekilde hem

paydaşlarının sosyal alandaki beklentilerini karşılama hem de bunun sonucu olarak paydaşların zihinlerinde iyi bir konum (itibar) elde etme şansını yakaladığını; sosyal sorumluluk çalışmalarının paydaşlara ulaşması noktasında ise sosyal sorumluluk iletişiminin temel bir gereklilik olduğunu belirtmiştir.

Özmen (2009), halkla ilişkilerin bir fonksiyonu olarak nitelendirdiği sosyal sorumluluk çalışmalarından çevre ile ilgili olan Doğa için Garanti projesini ayrıntılı olarak incelemiş; işletmelerin, kamu kurumları ve STK'larla işbirliği ile kurumsal sosyal sorumluluk projeleri hayata geçirmelerinin, kurumsal imajlarını arttırarak tüketiciler nezdinde tercih edilen marka olma yolunda onlara önemli kazanımlar getireceğini ve bu bağlamda sosyal sorumluluk projelerinin yararlarını vurgulamıştır. Aynı zamanda, işletmelerin kurumsal kültür ve değerleri arasına çevreye yönelik duyarlılığın eklenmesi gerektiği ve çevre konularında yürütülen faaliyetlerin sorunların çözümüne katkı sağlayabileceği savunulmuştur.

Alnıaçık ve arkadaşları (2010), kurumsal itibarın temel bileşenlerinin önem derecelerinin neler olduğu ve bu önem derecelerinin, katılımcıların demografik özelliklerine bağlı olarak değişip değişmediğini belirlemeyi amaçladıkları araştırmalarında, kurumsal itibar bileşenleri arasında algılanan önem derecesi en yüksek bileşenin "*İşyeri Çevresi*" olduğunu, bunu sırasıyla "*Ürün ve Hizmet Kalitesi*", "*Vizyon ve Liderlik*", "*Duygusal Çekim*", "*Sosyal ve Çevresel Sorumluluk*" ve "*Finansal Performans*" bileşenlerinin izlediğini; kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önem derecesinin, katılımcıların yaş, cinsiyet ve eğitim durumuna bağlı olarak anlamlı düzeyde farklılaştığını; medeni durum ve gelir düzeyine göre ise farklılaşmadığını tespit etmiştir.

Çalışkan (2010), turizmde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde çalışan personelin kurumsal sosyal sorumluluğu algılama boyutunun, personelin iş tatminine ve işte kalma niyetine etkisini ortaya çıkarmaya çalıştığı araştırmasında, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluğu algılama boyutunun oldukça yüksek olduğunu tespit etmiştir. Araştırma sonucunda, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılaması ne kadar yüksekse, iş tatmini ve işte kalma niyetinin de o oranda arttığı tespit edilmiştir. İş tatmini artan çalışanın, işte kalma niyeti de artmaktadır. Çalışma, kurumsal sosyal sorumluluğun doğrudan kurumsal itibar üzerindeki etkisini tespit etmese de kurumsal

itibarın çıktılarından olan çalışanların iş tatmini ve sadakati boyutunu ortaya koyması açısından araştırmamızla ilgili çalışmalar arasında sıralanmıştır.

Durmaz (2010), kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka çağrışımları ve kurumsal itibar üzerindeki etkisini açıklamayı amaçladığı çalışmasını, yazılı dokümanların içerik analizlerinin yapılması yöntemiyle gerçekleştirmiştir. Araştırma eğitim, kültür-sanat, sağlık ve çevre olarak dört kategori altında yapılmış ve araştırma sonunda kurumsal sosyal sorumluluk alanında yapılan tüm faaliyetlerin genel anlamda işletmeye yönelik güven ortamı oluşturma ve itibar kazandırma konusunda katkı sağlarken ürün imajına, markalara ve marka değerine de olumlu yönde katkı sağladığı tespit edilmiştir.

Gemici (2010), işletmelerin kurumsal iletişim, halkla ilişkiler, stratejik planlama birimlerinde çalışan uzmanlar aracılığı ile sosyal sorumluluk projelerini ne şekilde konumlandırdığını ortaya koymak, bu projelerden beklentileri belirlemek ve bunların sosyal sorumluluğun klasik görüşüne mi yoksa modern görüşüne mi daha yakın olduklarını tespit etmek amacıyla yaptığı çalışma sonucunda, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin iletişim stratejisi olarak konumlandırılmasının hedef kitle üzerindeki algıda yanılgı oluşturduğunu tespit etmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin, işletmenin mevcut itibar ve imajını anlatmak için konumlandırıldığında, mevcut imaj ve itibara katkı sağlayarak ürün/hizmet satışı ile hisse senedi performansını artırdığını ve pazarlama çabasının bir parçası olarak bir iletişim stratejisi olarak konumlandırıldığında hedef kitle üzerinde tutum değişikliği yaratmasının düşük bir olasılık olduğunu belirtmiştir.

Köker (2010), araştırma kapsamında duygusal çekicilik, kalite ve yenilikçilik, liderlik, finansal durum, sosyal sorumluluk ve çalışma çevresi şeklinde altı unsurdan oluşan kurumsal itibar bileşenlerinden hangilerinin kurumsal itibar yaratma ve yönetme sürecinde daha etkili olduğunu tespit edebilmek adına yaptığı analizler sonrası en önemli kurumsal itibar bileşeni, "*Kalite ve yenilikçilik*" olduğunu, onu "D*uygusal çekicilik*" ve "*Sosyal sorumluluk*" bilşeninin izlediğini tespit etmiştir. Araştırma sonucunda, kurumsal değer yaratan sekiz unsur ile kurumsal itibar yaratan altı unsurun her birinin yüksek derecede ilişkili ve etkileşim içerisinde olduğu tespit edilmiştir.

Alnıaçık (2011), İtibar Katsayısı modelini kullanarak oluşturduğu itibar bileşenlerinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkilerini incelediği araştırmasında, farklı itibar bileşenleri açısından işletmenin mevcut durumunu anlatan değişik hikâyeler kurgulamış ve her hikâyede kurumsal itibar bileşenlerinden biri için olumsuz bir perspektif çizerek katılımcıların müşteri gözüyle işletmeyi değerlendirmelerini istemiştir. Bu şekilde, kurumsal itibarın farklı bileşenlerinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkileri araştırmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, ürün ve hizmet kalitesinde ortaya çıkacak bir olumsuzluğun ya da yetersizliğin, müşteri bağlılığını diğer kurumsal itibar bileşenlerinden daha fazla etkileyeceği (azaltacağı) ortaya konulmuş ve bunu sırasıyla iş yeri çevresi ile sosyal ve çevresel sorumluluk bileşenlerinin izlediği belirtilmiştir. Kaliteye, çalışan memnuniyetine ve sosyal sorumluluğa önem vermesi, bunların uygulamaya tam olarak yansıtması ve müşterilerin de bu durum hakkında uygun kanallarla yeterince bilgilendirilmesinin kurumsal itibar açısından önemli olduğu belirtilmiştir.

Kim (2011), paydaşların kurumsal sosyal sorumluluk programları hakkındaki şüpheci tavırlarının nasıl yönetileceğini ve azaltılacağını incelediği çalışmasında paydaş şüpheciliğinin, işletmelerden ürün, hizmet ve destek satın alma, yatırım yapma ve satın alma niyeti gibi tutum ve davranışsal niyetler ile olumsuz bir şekilde ilişkili olduğunu iddia etmiştir. Çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri, kurumsal itibar algıları ve kurumsal motivasyon şüpheciliği etkileyen üç belirleyici faktör olarak sıralanmıştır. Araştırma sonucunda, örgütsel şeffaflığın önemine vurgu yapılmış; paydaşlarla güvenilir ilişkiler kurma paydaş şüpheciliğini önlemenin iyi bir yolu olarak gösterilmiştir. Kurumsal itibarın, paydaşların işletme davranışlarını yorumlamaları üzerinde büyük bir etkisi olduğu dile getirilmiş ve bireylerin belirli bir davranışı anlamalarına yardımcı olacak kolay erişilebilir bilgilerin durumları yorumlamak için kullanılabileceği belirtilmiştir. Bu durum, işletmelerin hedefleri hakkında kolayca erişilebilir bilgi sağladığında, kötü itibarın olumsuz etkilerinin bir miktar azaltılabileceği şeklinde yorumlanmıştır. Yazar, kurumsal sosyal sorumluluk motivasyonunun kurumsal itibar ve stratejik iletişimin paydaşlar üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Halkla ilişkiler alanında, sağlam ve pozitif bir kurumsal itibara sahip olmanın önemi vurgulanmış; itibar, kurumsal sosyal

sorumluluk gibi kurumsal eylemleri algılamada çok önemli bir faktör olarak gösterilmiştir.

Mitra (2011), Hindistan'ın en büyük otomotiv şirketlerinden biri olan Tata Motors'u incelediği çalışmasında, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibarın tematik çerçevesini analiz etmiştir. Çalışmada yer alan beş kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesi kurumsallaşma, toplumsal gelişim, modernleşme, genel kullanıma açıklık sağlama ve ulus oluşturma; itibar çerçevesi ise miras, ulus inşası, teknolojik gelişme, küresel ayak izi ve sorumluluk olarak sıralanmıştır. Araştırma sonucunda, kurumsal sosyal sorumluluk çabalarının, "*tüm iş süreçlerinin bir parçası*" olarak işletmedeki rutin işlemler olarak yaygınlaştırılması ve halkla ilişkiler kampanyalarıyla sorumlulukların daha geniş sosyal algılarla uyumlu hâle getirilmesinin mümkün olduğu gösterilmiştir. Bu yaklaşımla aynı zamanda, kurumsal sosyal sorumluluktan kazanılan halkla ilişkiler kazanımlarının da doğrudan işletmenin alt hatlarına bağlanabileceği belirtilmiştir.

Vitezic (2011), Hırvatistanda faaliyet gösteren 20 büyük işletme örneği üzerinden kurumsal itibar ve sosyal sorumluluk ilişkisini araştırmış, müşteriler açısından en önemli kriterin ürünler ve hizmetler, sosyal sorumluluk ve iş gücü iken; işletmeler açısından ürün ve hizmet kalitesi, iş gücü, kurumsal vizyon ve strateji olarak sıralamıştır. Yazar, kurumsal sosyal sorumluluğun özelllikle müşteriler açısından önemli itibar bileşenlerinden biri olduğunu, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile kurumsal itibar arasında doğrusal bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Arıkol (2012), kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar kavramları arasındaki ilişkiyi Değer Teorisi bağlamında incelemiş, bireylerin değer önceliklerinin, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini ve kurumun itibarını değerlendirmede önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur.

Maden ve arkadaşları (2012), kurumsal sosyal sorumluluğu, kurumsal itibarı etkileyen temel faktörlerden biri olarak değerlendirmiş, yüksek rekabet koşullarında pazarda kalabilmek için bir gereklilik ve çoklu paydaş beklentilerini karşılamak için stratejik bir araç olduğunu ifade etmiştir. Yöneticilerin ve piyasa analistlerinin değerlendirmelerinin ve sosyal sorumluluk performansının kurumsal itibarı artırıcı bir etkiye sahip olduğu, ancak bu etkinin hem oyuncular arasında hem de çeşitli sosyal

performans türlerinde sektörler arasında değişiklik gösterdiği belirtilmiş, sosyal sorumluluk uygulamaları itibarın itici gücü olarak gösterilmiştir.

Sert (2012), Türkiye'de özel sektörün gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle aktivizm arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile aktivizm arasında önemli derecede bir ilişki olmadığını saptamıştır. Araştırma sonucunda, Türkiye'deki işletmeler tarafından yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin büyük oranda kurumsal iletişim departmanları aracılığıyla yürütüldüğü, sosyal sorumluluk faaliyetlerinde en çok eğitim ve çevre konularına önem verildiği, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal yararları olduğu kabul edilse de toplumsal yararlarının kurumsal yararlarından çok daha fazla olduğunun ve aktivizm hareketlerinden etkilendiği yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda, aktivist hareketlerin ekonomik, sosyal ve hukuki anlamda işletmeler üzerinde baskı oluşturarak onları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ittiği ve yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmeleri aktivizme karşı koruyucu bir işlevi olduğunu ortaya koymuştur.

Kim (2013), kurumsal itibar, kurumsal sosyal sorumluluk, taraftar kimliği ve taraftar sadakati arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla Koreli profesyonel bir beyzbol takımı üzerinde yaptığı çalışmasında, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetinin kurumsal itibar ile önemli bir korelasyon gösterdiğini, kurumsal sosyal sorumluluk arttığında, kurumsal itibarın da artacağını ve bu durumun taraftar sadakati ile de anlamlı bir ilişkisi olduğunu tespit etmiştir.

Gazzola (2014), İtalyan işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının kurumsal itibar üzerindeki etkisini analiz ettiği çalışmasında, sosyal açıdan sorumlu davranışların, paydaşlarının işletmeye olan güven derecesini ve itibar seviyesini artırabileceğini ortaya koymuştur. Araştırma, kurumsal sosyal sorumlulukla kurumsal itibar arasındaki pozitif ilişkinin varlığı tezini teorik çerçeve doğrultusunda destekler niteliktedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun, kurumsal itibarı ve onun üzerinden de finansal performansı geliştirdiği, bunun da kurumsal başarıyı tetiklediği tezini savunmuştur.

Zengin (2014), üniversite öğrencileri açısından itibar algısı ile üniversitelere ait sosyal sorumluk faaliyetleri arasındaki ilişkiyi incelediği araştırmasında, itibar algısı ile sosyal sorumluluk anlayışı arasında yüksek düzeyde bir ilişki olduğunu tespit

etmiştir. İtibar ve sosyal sorumluluk alanlarının birbiriyle ilişkili olduğunu ve bu kavramların kaynaştırılmasının işletme yönetimine katkı sağlayacağını savunmuştur.

Akgül (2015), kurumsal sosyal sorumluluğun itibar ve imaj üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında, kurumsal sosyal sorumluluğu kurumsal itibarın önemli bir bileşeni olarak tanımlamış; sosyal sorumluluk algılamaları yükseldikçe itibar algılamalarının da artmakta olduğunu ortaya koymuştur. Kurumsal sosyal sorumluluğun doğrudan kurumsal itibarı, dolaylı olarak da kurumsal imajı etkilediğini tespit etmiştir.

Akgün (2015), rekabetçi üstünlük sağlamada kurumsal itibar yönetimi uygulamalarının marka değeri üzerine etkilerini ölçülmeyi amaçladığı çalışmasında, itibar yönetiminin marka değeri üzerindeki olumlu etkilerini ortaya koymuş ve sosyal sorumluluk bileşeninin kurumsal itibar yönetimine etkisi en düşük olan bileşen olduğunu tespit etmiştir. Sosyal sorumluluk bileşeninin kurumsal itibara etkisini gösteren tahmin değeri %5'in altında olduğu halde, sosyal sorumluluk bileşeni literatürde kurumsal itibar yönetiminin bir bileşeni olarak kabul edildiğinden modelden çıkartılmadığını ifade etmiştir.

Carroll (2015), kurumsal sosyal sorumluluğu, yüksek performanslı çalışanlara sahip olarak rekabet avantajı elde etmek için stratejik bir iş girişimi olarak değerlendirmiş; itibarı geliştirmek ve işletmeye olan talebi artırmak için iyi bir müşteri ilişkileri veya toplumu geliştirme girişimi olarak değerlendirilebileceğini belirtmiştir. Yazar, sosyal sorumlulukları işletme ile toplum arasındaki sosyal sözleşmenin bir parçası olarak beklenilenlerden çok daha fazlası olarak görmektedir. Çalışmada, isteğe bağlı/filantropik beklenti kategorisinin bazen etik nedenlerle yönlendirildiği, ancak çoğu zaman itibar sermayelerini arttırmak için iyi kurumsal vatandaşlar olarak algılanmak isteyen işletmeler tarafından çok boyutlu olarak kullanıldığını savunmuştur.

Demirtaş (2015), kurumsal bir vatandaş olarak, rekabette adil davranıp çevreye karşı duyarlı olan, etik standartlara uyan, insan haklarına ve çalışan haklarına saygılı davranan, sosyal sorumluluk çalışmaları ve yatırımları ile ülke ekonomisine katkıda bulunan işletmelerin itibarlarının da olumlu yönde etkileneceğini belirtmiştir. Sosyal sorumluluk uygulamalarının, kurum imajını olumlu yönde etkileyerek, güven ve

bağlılık hissi yaratarak kurumsal itibarın inşa edilmesinde oldukça önemli bir görevi bulunduğunu dile getirmiştir.

Güvener (2015), işletmenin daha iyi ürün/hizmet kalitesine ve nitelikli kaynaklara sahip olması, yenilikçi olması, insan kaynaklarını değerlendirmesi, büyük bir finansal fona sahip olması ve bu fonun bir bölümünü sosyal sorumluluk projelerine ayırmasının işletmeyi çalışanları için saygın kılacağı, çalışanların ise çalıştıkları yerin saygın olduğunu düşündüğü takdirde işletmeye olan bağlılıklarının artacağı sonucuna ulaşmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibarın birlikte değerlendirildiği çalışma, sosyal sorumluluğa daha fazla önem vermenin, sosyal sorumluluk projelerini önemseyen yöneticilere sahip olmanın yanı sıra saygın ve tanınmış (itibarlı) bir kuruluş olmanın işletmeye daha çok çalışan kazandıracağına vurgu yapmıştır.

İnceöz (2015), kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal itibara etkilerini üç, dört ve beş yıldızlı otellerdeki iş gören profil desteği alınarak gerçekleştirdiği çalışmasında, kurumsal itibar üzerinde kurumsal sosyal sorumluluğun yüksek bir etkisi olduğunu, kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutları olan gönüllü ve ahlaki sorumluluğun kurumsal itibar üzerinde etkileri bulunurken ekonomik ve yasal sorumluluğun ise bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır. İşletmelerin ekonomik ve yasal sorumluluklarını arka planda yürütmeleri ve çalışanların bu faaliyetlerden haberdar edilmemesi, kurumsal itibara etkilerinin olmamasının doğal bir sonucu olarak açıklamıştır.

Yıldırım (2015), kurumsal itibarın oluşumunda büyük bir role sahip olan sosyal sorumluluk çalışmalarının, işletmenin topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmesinde temel iletişim faaliyeti olarak ele alınması gerekliliğini ortaya koyduğu çalışmasında, toplumsal davranış çerçevesinde gerçekleştirilen sosyal sorumluluk çalışmalarının paydaşlara ulaşma, onlarla duygusal bağlantı kurma ve onların zihinlerinde farklı ve güçlü bir konum elde etme açısından anahtar bir role sahip olduğunu belirtmiştir.

Aksak ve arkadaşları (2016), 2000-2013 yılları arasında yapılmış olan ve başlık ve/veya önsözünde kurumsal itibar ve kurumsal sosyal sorumluluk terimlerini içeren 33 çalışmayı incelemiş ve kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi açıklamak üzere literatürde kullanılan teorileri Paydaş Teorisi, Atıf Teorisi, Değer Teorisi ve Post-Kolonyal Teori olarak sınıflandırmıştır. Çalışma sonucunda,

halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar arasında güçlü bir bağlantı olduğu öne sürülmüş ve bir halkla ilişkiler stratejisi olarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılan işletmelerin yalnızca kâr motivasyonuyla değil, aynı zamanda daha güçlü bir itibar, paydaşlarla daha iyi ilişkiler ve dönem kârlılığı gibi sosyal olarak da motivasyonlara sahip oldukları ortaya koyulmuştur. Ayrıca, kurumsal sosyal sorumluluğun farklı koşullar altında itibarı nasıl etkilediğini anlamaya yardımcı olacak teori geliştirmenin halkla ilişkilerin rolü olduğu belirtilmiştir.

Alzghoul ve arkadaşları (2016), pazarlama ve sosyal sorumluluğun kurumsal itibarın geliştirilmesinde kritik rol oynadığını ve sosyal sorumluluk ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Sosyal olarak sorumluluklarını yerine getiren işletmelerin itibarlarını daha iyi geliştirdikleri ve güçlü bir itibarın uzun vadede ticari başarıya ve işletme hedeflerine ulaşmaya izin verdiği belirtilmiştir. Her işletmenin dolaylı sosyal sorumluluk çalışmalarının, itibara katkıda bulunacak belirli bir yöntemi olmadığı, her ülke ve kültürün birbirinden farklı özellikleri barındırdığı, ancak hangi kültürde olursa olsun kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumsal itibar üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ve işletme stratejisi hazırlanırken bu durumun göz önünde bulundurulması gerekliliği dile getirilmiştir.

Geçikli ve arkadaşları (2016), işletmenin paydaşlarıyla kurduğu iletişim süreçlerinde aktardığı mesajlar, çevresine karşı olan duyarlılığı, sorumluluk anlayışı, toplumsal beklentileri ve ihtiyaçları karşılması vb. özellikleri itibarı etkileyen unsurlar olarak sıralamıştır. Küresel pazar koşulları doğrultusunda işletmelerin sadece büyük ve kârlı olmalarının rekabet avantajı elde edebilmeleri açısından yeterli olmadığı, işletmelerin yasal, ahlaki ve hayırseverlik sorumluluklarını yerine getirmelerinin de beklendiği belirtilmiştir. Aynı zamanda iyi bir itibara sahip olmanın temel unsurlarından birinin iyi bir kurumsal vatandaş olarak paydaşların beklentileri doğrultusunda hareket etmek olduğu vurgulanmıştır.

Leiva ve arkadaşları (2016) son dönemdeki küresel ekonomik krizlerin ve artan skandalların yönetiminde kurumsal itibarın etkisini incelemek ve iş etiği anlayışı ile kurumsal itibar yapısı arasındaki ilişki düzeyini belirlemek amacıyla en iyi iş etiği dergilerinin bibliyometrik analizini yapmışlardır. Analiz sonucunda, işletmelerin iş etiği anlayışının kurumsal itibarın inşasında önemli bir rol oynadığı özellikle kurumsal

sosyal sorumluluk çalışmaları sonucunun paydaşlar tarafından iyi ve olumlu bir şekilde değerlendirilmesiyle kurumsal itibara olumlu yönde katkı sağladığı değerlendirmesinde bulunulmuştur.

Çiçek (2017), kurumsal sosyal sorumluluk konusunda farkındalık yaratma ve etik davranış ilkelerinin ön planda tutulduğu bir hizmet sunumuyla toplumun ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel gelişimine katkı sağlanarak, hedef kitle üzerinde işletmeye ilişkin olumlu çağrışımlar oluşturulabileceğini ifade ettiği araştırmasında, işletmelerde sosyal sorumluluk anlayışının önem kazanmasında etkili olan faktörleri; toplumun beklentileri, uzun dönemli kâr gereksinimi, ahlaki zorunluluklar, iş ahlaki anlayışının gelişimi, güçlü bir imaj gereksinimi, çevre koruma beklentisi, devlet müdahalesini azaltma isteği, sorumluluk ve güç dengesinin sağlanması, hissedarların çıkarının korunması, kaynak sahipliği ve korunma ihtiyacı olarak sıralamıştır. İşletmelerin ahlaki davranışlara uygunluk ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri aracılığıyla kurumsal itibar kazanmasının sağlanabileceği ve uzun dönemli büyümeye katkıda bulunabileceği ifade edilmiştir.

Karatepe ve Ozan (2017), sosyal sorumluluğa sahip ve bu doğrultuda faaliyetler gerçekleştiren işletmelerin itibar düzeylerinin de bundan pozitif anlamda etkilendiği, kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal itibar arasında pozitif bir ilişki olduğu değerlendirmesinde bulunmuştur. Sosyal sorumluluk konusunda ciddi yatırımlar yaparak başarılı uygulamalar gerçekleştirebilen ve bunun toplum tarafından fark edilmesini sağlayan işletmelerin toplumun takdirini kazanarak kurumsal itibarını artırdığına dikkat çekilmiştir.

Kılıç (2017), kurumsal itibar açısından sosyal sorumluluk uygulamalarının önemini ortaya koymak, sosyal sorumluluk uygulamalarının kurumsal itibar üzerindeki etkisini incelemek ve Türkiye'deki çevreci sivil toplum örgütlerinin kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında yapılan uygulamalarla ilgili algı, tutum ve beklentilerini ölçmek amacıyla yaptığı çalışmasında, sivil toplum örgütü üyelerinin önemli bir oranda "kurumsal itibarın en önemli bileşeni sosyal sorumluluk kapsamındaki çalışmalardır" ana varsayımını desteklediğini ve sosyal sorumluluk kapsamında yapılan çalışmaların itibarı artırdığını tespit etmiştir.

Öncel Güneş (2017), kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibar ve marka değeri üzerindeki etkisini incelemiştir. GSM kullanıcıları üzerinde yürütülen araştırma

sonucunda, kullanıcıların operatörün kurumsal sosyal sorumluluğuna ilişkin algı düzeylerinin kurumsal itibar ve marka değerine ilişkin algı düzeyleri üzerinde; kurumsal itibar algısının reklam ve kurumsal sosyal sorumluluk vasıtasıyla marka değeri algısı üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. GSM kullanıcılarının, cinsiyet ve yaş gruplarının ölçekler bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olurken, eğitim ve medeni durumlarının anlamlı bir farklılaşmaya neden olmadığı belirtilmiştir.

Ateşoğlu (2018), kurumsal sürdürülebilirliğin, kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında kurumsal itibar üzerindeki etkisini incelemiş, kurumsal sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk algısının kurumsal itibarı etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal sürdürülebilirlik ve kurumsal itibar değişkenleri arasındaki ilişkinin yönünü de etkilediği belirtilmiştir.

Aydınoğlu (2018), Cumhuriyet Üniversitesi öğrencilerinin markalara yönelik farkındalıkları üzerinde sosyal sorumluluk kampanyalarının etkisini ölçtüğü araştırmasında, paydaşlar üzerinde olumlu bir izlenim ve imaj yaratan sosyal sorumluluk kampanyalarının işletmeler tarafından reklam ve tanıtım aracı hâline dönüştürülmesini eleştirmiştir. Sosyal sorumluluk çalışmalarının sponsorluktan daha ucuz olması, hayırseverlik çalışmalarına kıyasla iletişimi daha güçlü bir şeklide kullanabilmesi ve toplumsal sorunlara duyarlı olarak yerine getirildiğinin gösterilmesi halinde bir sosyal yatırım ve sermaye aracı olarak görülmesinin sosyal sorumluluğun daha çok rağbet görmesine neden olduğunu belirtmiştir.

Çiftçioğlu ve Gök (2018), Uludağ Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesinde Halkla İlişkiler dersini alan öğrencilerin algılarını ölçerek, kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibar üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla gerçekleştirdikleri araştırmada, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal itibar üzerinde etkili olduğunu ve bu iki kavram arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Gazzola (2018), kurumsal sosyal sorumluluk ve etik davranışın bağlantısından bahsettiği çalışmasında bu iki kavramın dış paydaşlar için kurumsal bir sistem olmanın koşullarını temsil ettiğini belirtmiştir. Ahlakın, paydaşlarla olan ilişkilerde işletmenin kendini farklılaştırmasının bir yolu olduğu, iyi bir itibar oluşturmaya hizmet ettiği ve bir şeyler ters gittiğinde hasarı sınırlayan bir güvenlik duvarı olarak işlev gördüğü belirtilmiştir. Çalışmada ayrıca, L'Oreal şirketinin iş ahlakı kapsamındaki

davranışlarının, işletmenin ekonomik performansı ve ürün kalitesi kadar önemli görüldüğü tespit edilmiştir.

Hogarth ve arkadaşları (2018), kurumsal hayırseverliğin kurumsal itibar ve hissedar değeri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yaptığı araştırmalarında, kurumsal hayırseverliğin faydalarının maliyetinden daha fazla olduğunu ortaya çıkarmıştır. Kurumsal hayırseverliğin, kârlılık üzerinde başlangıçta zararlı bir etkisi olabileceğini, ancak işletmenin piyasa imajındaki iyileşmeye katkıda bulunduğunu ve daha sonra uzun vadede piyasa değerlemesinde artışa yol açtığı tespit edilmiştir. Araştırma, Aydınlanmış Paydaş Teorisiyle uyumlu olarak, kurumsal hayırseverliğin topluma faydalarının yanı sıra işletme için farklı finansal faydaları olduğu görüşünü desteklemektedir.

Kaplan (2018), kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar algılarının örgütsel özdeşleşme üzerine etkisini araştırdığı çalışmasında, kurumsal sosyal sorumluluk ve alt boyutları olan ekonomik, ahlaki ve hayırseverlik sorumluluğunun örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahipken, yasal sorumluluğun anlamlı bir etkiye sahip olmadığını ve kurumsal itibarın kurumsal sosyal sorumluluk ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü oynadığını tespit etmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONYA ŞEKER'İN YAPTIĞI KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARININ İŞLETMENİN KURUMSAL İTİBARINA ETKİSİNE YÖNELİK UYGULAMA ÇALIŞMASI

Çalışmanın bu bölümünde araştırma kapsamında yapılan uygulamaya ilişkin veriler yer almaktadır. Öncelikle Konya Şeker firması hakkında genel bilgiler, Konya Şeker'in kurumsal sosyal sorumluluk politikası ve yürüttüğü sosyal sorumluluk çalışmaları hakkında toplanan bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra araştırma kapsamında 600 kişinin katılımıyla gerçekleşen saha araştırması sonuçları betimsel ve çıkarımsal analizlerle ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

3.1. Konya Şeker Hakkında Genel Bilgi

Kooperatiflerin teşvik edildiği 1950'li yıllarda temeli atılan Konya Şeker, 1954'te faaliyete başlamıştır (Toprağın Tadı, 2014: 48). Konya Şeker, 1999'da değişen yönetim yapısıyla devletine ve milletine karşı sorumluluklarının bilinciyle faaliyet alanını genişletmiş; öz kaynaklara dayalı büyüme, sürdürülebilirlik, verimlilik, toplumsal kalkınma ve rekabette öncü olmaya dayalı vakıf tarzı bir çalışma anlayışı benimsemiştir (Y. İnanç ile kişisel iletişim, 3 Aralık 2019). "Üretici ortakların tek tarımsal üretim kalemi pancar olmamalı" gerçeğinden yola çıkarak "üretilen veya üretilebilecek her ürünü işleyecek, bu süreçte yaşanan sorunlara çözüm bulacak, tarım sektörünün rekabetçi yapısını güçlendirecek bir sanayi yapılanması sağlamak" amaçlı yeni bir strateji belirleyen işletme, öz kaynaklara dayalı büyümeyi benimsemiştir (www.konyaseker.com.tr). 1954-1999 tarihleri arasında işletmeye alınan üretim tesisi sayısı 3 iken, 2000-2019 tarihleri arasında yatırımı tamamlanarak işletmeye alınan üretim tesisi sayısı 45'tir (Toprağın Tadı, 2014: 52).

Konya Şeker, 2008 yılında yeni bir yönetim modeli benimsemiş ve iştiraklerini Anadolu Birlik Holding (ABH) çatısı altında toplamıştır. Holding yönetim yapısıyla profesyonel bir yönetim yapısı benimsenmiş ve kooperatif işletmeler açısından büyük tehdit oluşturan yönetsel kırılganlık ve istikrarsızlık ihtimalleri ortadan kaldırılmıştır. Yapılan yatırımlarla fabrikaların günlük işletim kapasitesi arttırılmış, yakıt ve işçilik

giderleri azaltılmış; mesleki bilgiye verilen değer doğrultusunda meslek yüksekokulları ve meslek liselerinden mezun olan işçilerin oranı %92'ye yükseltilmiş ve istihdam edilen kişi sayısı yanı sıra çalışan kalitesi de arttırılmıştır (www.konyaseker.com.tr). "Özellikle genç ve kadın istihdam oranları konusunda oldukça yüksek yüzdelere sahiptir ve bölgede örnek teşkil etmektedir" (Y. İnanç ile kişisel iletişim, 3 Aralık 2019). Rehabilitasyon yatırımları sonucu enerji maliyetlerinde düşüş, melasta kalan şeker oranının azaltılması gibi kalemlerdeki iyileştirmelerle 10 yılda yapılan tasarruf miktarı 359 Milyon Dolar olmuştur (Toprağın Tadı, 2014: 52).

Konya Şeker, yaklaşık 1 milyon dekarlık alanda 40.000 çiftçiyle sözleşmeli tarım yapılmaktadır (Konya Şeker, 2016). "Konya Şeker bünyesinde üretim yapan 60.000 pancar ekicisi/çiftçisi, bir o kadar da ayçiçeği ekimi yapan çiftçi vardır. Pancar, patates, mısır, arpa, buğday, ayçiçeği, havuç, şalgam, üzüm, elma ve narın yanı sıra hayvan ürünleri ile Konya ve çevresinde çok geniş bir kitleye ekonomik katkı sağlanmaktadır. Tesislerinde, 12.000'i aşkın doğrudan çalışan ile dolaylı olarak hizmet üreten 20.000'den fazla kişiye istihdam sağlanmaktadır" (Y. İnanç ile kişisel iletişim, 3 Aralık 2019).

Konya Şeker öz kaynaklarını etkin bir şekilde kullanarak yaptığı yatırımlarla, bazıları dünya ölçeğinde olmak üzere toplam 45 üretim tesisi kurmuş, faaliyet gösterdiği sektör aralığını en hızlı geliştiren işletme olmuştur. Üretim faaliyetlerini 9 kampüs ve 2 yerleşkede sürdüren Konya Şeker Türkiye'nin toplam pancar şekeri üretiminin yaklaşık %22'sini gerçekleştirmektedir; dondurulmuş patates pazarında lider konumundadır; yakıt etanolü üretim kapasitesiyle Türkiye'nin kapasitesinin %56'sına sahiptir; Türkiye'nin ilk ve tek sıvı şeker tesisine ve bir eşi sadece ABD'de bulunan Buharlı Küspe Kurutma Tesisine sahiptir (www.konyaseker.com.tr).

Konya Şeker son 20 yıl (1999-2017) içerisinde verimlilik ve modernizasyon çalışmaları ile planlı yatırımları sonucunda aktif büyüklüğünü 9222 katına çıkarmıştır (Y. İnanç ile kişisel iletişim, 3 Aralık 2019). Çikolatadan şekere, hayvancılıklatan seralara, biyoetanolden süte birçok alanda endüstriyel faaliyetlerini sürdüren Konya Şeker (Toprağın Tadı, 2014: 48), Türkiye'nin En Büyük Sanayi Kuruluşları listesinde

2018 yılında 44. sıradadır. Ayrıca iştirakleri arasında yer alan 3 işletme de yine ISO 500 listesinde yer almaktadır (http://www.iso500.org.tr). Konya Şeker'in gıda markası olan Torku, İstanbul Marka ve Kariyer Zirvesi kapsamında 2018 Türkiye Altın Marka Ödülleri dalında Yılın Gıda Markası kategorisinde birinci seçilmiştir (https://www.haberturk.com).

ISO 500'e giren Konya Şeker'in kalite, gıda güvenliği, çevre, enerji, iş sağlığı-güvenliği ve müşteri memnuniyeti politikaları aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (www.konyaseker.com.tr):

- İnsana saygı anlayışımız gereğince müşterilerimize güvenli ve kaliteli ürünler sunmak,
- İlgili mevzuat kurallarına uygunluk sağlamak,
- Koşulsuz müşteri memnuniyeti için yönetimde ve üretimde "Önce Kalite" anlayışından taviz vermemek,
- Çalışanlarının sağlık ve güvenliğine önem vermek,
- Kalite, gıda güvenliği, enerji verimliliği, çevrenin korunması, iş ve işçi sağlığı ve güvenliğinin kurum çalışanlarının sorumluluğu olduğu anlayışını tüm çalışanlara benimsetmek,
- Faaliyetlerin etkinliğini ve yönetim sistemlerinin performansını sürekli iyileştirmek,
- Amaç ve hedeflerine ulaşmak için gerekli kaynakları sağlamak, çalışanlarının eğitimine önem vermek,
- Çevre kirlenmelerini önleyerek doğal çevrenin korunmasına özen göstermek,
- Konya Şeker'in kârlılığını arttırarak paydaşlarına artı değer sağlamak, paydaşlarının çevre bilincini arttırmak, verimliliği arttırmak, yenilenebilir enerji kaynakları kullanımını arttırmak, ülke ekonomisine katkıda bulunmaktır.

Konya Şeker Sanayi ve Ticaret A.Ş. adına sahip olunan sertifikalar aşağıda sıralanmaktadır (www.konyaseker.com.tr):

- TSE Çift Yıldız Belgesi
- TSE 861 Belgesi

- TSE-ISO-EN 22000 Belgesi
- TSE-ISO-EN 14001 Belgesi
- TSE-ISO-EN 14000 Belgesi
- TSE-ISO-EN 9001 Belgesi
- TSE-ISO-EN 9000 Belgesi
- FSSC 22000 Belgesi
- OHSAS 180001: 2007 İş sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi Belgesi
- Helal Belgesi

3.1.1. Konya Şeker'in Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmaları

Konya Şeker çevre ve doğal yaşamın korunması yanı sıra toplumda ihtiyaç sahibi olanlara ve toplumsal kalkınmaya yönelik çok sayıda kurumsal sosyal sorumluluk çalışması ile toplum menfaatleri doğrultusunda hizmet üretmektedir. "Daha iyi bir dünya için hep destek tam destek" sloganıyla yola çıkan Konya Şeker, doğadan aldığını doğaya verme ilkesi ile hareket etmekte; küresel ısınma ve kuraklık gibi son yıllarda somut etkilerini hissettiren ve tarımsal üretim aleyhine değişen çevre şartlarını üretici lehine çevirmek için çaba sarf etmektedir (www.konyaseker.com.tr).

Konya Ovasını verimli bir şekilde kullanmak, çiftçiyi alım garantisi ile üretime teşvik etmek ve halka sağlıklı ürün sunmak Konya Şeker'in doğduğu topraklara nihai sorumluluğu ve temel varlık sebebi olarak nitelendirilirken; açılan modern tesisler, gelişmiş teknoloji ile verimli ve kaliteli üretim süreçleri, bölge halkına sağlanan istihdam, sürdürülebilir tarımsal üretim ve nihayetinde tohumdan sofraya sağlıklı gıda sunma hedefleri bu sorumlulukların yerine getirilmesi olarak sıralanmıştır (Y. İnanç ile kişisel iletişim, 3 Aralık 2019). Özellikle sağlıklı gıda konusunda, insan sağlığına faydalı olma ve zarar vermeme ilkesiyle tohumundan başlayarak üretim süreçlerinin kontrol altında tutulduğu ve toplumun hassasiyetlerinin karşılanmasının yanı sıra farkındalık yaratılması hususunda özellikle işletmenin gıda markası olan Torku'nun önemli bir sorumluluğu yerine getirdiği dile getirilmiştir (Y. İnanç ile kişisel iletişim, 3 Aralık 2019).

Sağlıklı gıdaya tüketicinin kolay ve makul ücretlerle ulaşması amacıyla çıkılan yolda, tamamen sosyal sorumluluk bilinciyle hareket edildiği ifade edilmiş; çevreye zarar vermeyen modern tesislerin kurulması, sıfır atık prensibiyle bir işletmenin

atığının başka bir işletmenin hammaddesi olarak değerlendirilmesi, tarımda sürdürülebilirlik için yapılan ıslah ve modernizasyon çalışmaları, kuraklıkla mücadele, toplumsal ihtiyaçları karşılama ve refaha yönelik çalışmalar bu sorumluluk bilincinin çıktıları olarak değerlendirilmiştir (Y. İnanç ile kişisel iletişim, 3 Aralık 2019).

> "Büyüme motivasyonunu, üzerinde kurulu olduğu toprakların kalkınması ve çiftçi ortaklarının refah seviyesinin yükselmesi hedefinden alan Konya Şeker, Konya bölgesinin gelişimine sosyal sorumluluk projeleri destekleriyle de katkı sunmaktadır." (Toprağın Tadı, 2014: 381).

"Konya Ovasına ve bölge halkına karşı sorumluluk anlayışı doğrultusunda varlık/gelişim gösteren, tüm iş ve işleyişinde sorumlulukları doğrultusunda hareket eden Konya Şeker" (Y. İnanç ile kişisel iletişim, 3 Aralık 2019) sağlık, spor, eğitim, sürdürülebilirlik, toplumsal kalkınmaya ve ihtiyaç sahibi toplumsal gruplara yönelik toplumsal fayda içeren çok sayıda kurumsal sosyal sorumluluk çalışmasına sahiptir (Toprağın Tadı, 2014). Konya Şeker'in sosyal sorumluluk başlığı altında yürüttüğü çeşitli konu alanlarındaki çalışmalar, işletmenin kurumsal yayınları, web sayfaları ve yapılan görüşme sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda aşağıda sıralanmaktadır.

Ağaçlandırma Çalışmaları

Konya Şeker, doğadan aldığını doğaya verme ilkesiyle ağaçlandırma çalışmalarına başladığı 2004 yılından bu yana Konya'yı çevresindeki köylere, ilçelere ve illere bağlayan yollarda 5 bin kilometrelik mesafede, 273 ayrı güzergâhta 20 milyonun üzerinde fidan dikimi gerçekleştirmiştir. Bundan sonraki hedefini Türkiye nüfusu kadar (82.000.000+) ağaç dikmek olarak açıklayan Konya Şeker, 67 ayrı yerde 9.400 dekarlık toplu orman alanı oluşturmuş ve çiftçilere 465.000'i aşkın meyve fidanı dağıtımı gerçekleştirmiştir (www.konyaseker.com.tr). Ağaçsız bir bölge olan Konya'da ağaçlandırma çalışmaları ile oluşacak doğal denge sayesinde bölgenin tarımsal üretimde verimliliğinin ve sürdürülebilirliğinin arttırılması, süne gibi zararlılar ile mücadele edilmesi ve işletme atıklarının değerlendirilmesi hedeflenmektedir. Çalışmanın sonuçlarıyla ilgili olarak, "Bugün Konya'nın geleceğine yönelik akciğerlerini Konya Şeker olarak oluşturmuş vaziyetteyiz" açıklaması yapılmıştır (Y. İnanç ile kişisel iletişim, 3 Aralık 2019) .

Tarımsal ürünlerle birlikte fabrikalara gelen organik açıdan zengin toprak, arıtma işlemlerinden sonra ağaçlandırma çalışmalarının gerçekleştirileceği çorak arazilerin ıslahında kullanılmış; dikimi gerçekleştirilen ağaçlar, doğal ortamda kendi kendilerine gelişimini sağlayacak kök uzunluğuna ve doğal şartlara dayanıklı hale gelene kadar (ortalama 5 yıl) bakımı ve sulaması Konya Şeker'in ağaçlandırma ekipleri tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar sayesinde proje çerçevesinde %95 tutma oranı yakalanmıştır. Ağaçlandırma çalışmalarında 7 ayrı bölgede, 35 ziraat mühendisi, 450 kişilik ağaçlandırma ekibi ve 40 sulama arazözü çalıştırılmakta ve alanların sulaması işletme imkanları ile kurulan damla sulama sistemleri ile gerçekleştirilmektedir (Toprağın Tadı, 2014: 381).

Konya Şeker, Çumra Şeker Entegre Tesisleri'nde yıllık 3.1 milyon fidan üretme kapasitesine sahip Türkiye'nin en büyük Fidan Üretim Merkezini 2003'te kurmuştur. Bölge iklimi ve toprak yapısına uygun olan akasya, dişbudak, akçaağaç, çınar, meşe, katalpa, aylantus, ceviz, badem, iğde, gladiçya, karaağaç, ahlat, alıç, ıhlamur, atkestanesi, sedir, karaçam, selvi gibi fidanların yetiştirilerek ağaçlandırma kapsamında dikim yapmanın yanı sıra meyve fidanlarını bölge çiftçisine dağıtarak ve gerekli bilgilendirmeleri yaparak ağaçlandırma çalışmalarının bireysel olarak da yürütülmesini sağlamıştır (Toprağın Tadı, 2014: 381).

Doğal Yaşam Alanı

Konya Şeker, doğal yaşamın korunması ve sürdürülebilir olması amaçlı orman alanları oluşturmuş ve bu alanlarda doğal hayatın canlanması ve habitatın oluşması yönünde gereken adımları atmıştır. Ormanlık alanlara salınan sincaplar ve 28 kovan olarak başlayıp 200'e yakın kovana ulaşan arılardan sonra Ağabeyli Ormanı'na yerleştirilen kızıl geyiklerin üremeye başlamasıyla sayıları 14'ü bulmuştur. Ormanlık alanda geyiklerin yanı sıra tilki, koyun, yılan ve yaban tavuğu gibi hayvanlar da bulunmaktadır. Ağabeyli Ormanı yanı sıra Konya-Ankara yolunun 70. kilometresindeki Torku Ormanı da bölgenin ekolojik dengesinin korunmasına önemli bir katkı sağlamaktadır (www.konyaseker.com.tr).

Anadolu Birlik Holding Tarımsal Tedarik İş Birimi, yapılan çalışmalarla ilgili olarak "çiftçi kooperatifi olmamız sebebiyle üretimi sürdürebilir hale getirme konusunda da hassas davranılmakta hem üretim yapmakta hem üretici desteklemekte hem de ekolojik dengeye önem vererek, çevreyi gözeterek ağaçlandırmaya ve doğal çevrenin yaşamasına büyük önem vermekteyiz" (http://torku.com.tr/tr/haber/) açıklamalarında bulunmuştur.

Eğitime Destek

Konya Şeker Merkez Kampüsü içinde yer alan Konya Şeker İlköğretim Okulu 1962 yılında kurulmuş, 2005 yılında 14 derslikli ek bina yapılmıştır. Yaklaşık 1.500 öğrencisi bulunan okulun tüm ihtiyaçları Konya Şeker tarafından karşılanmakta ve ihtiyaç sahibi öğrencilere her türlü destek verilmektedir (Toprağın Tadı, 2014: 385). Konya Şeker, "Ana Kız Okuldayız" kampanyasına da destek vermiş, Konya Milli Eğitim Müdürlüğü ile imzalanan protokol çerçevesinde kent genelinde düzenlenen okuma yazma kurslarına katılan kursiyerlere katkı sağlamış ve proje kapsamında okuma yazma öğrenen öğrenciler adına fidan dikmiştir.

Kan ve Organ Bağışı Kampanyaları

Tüm iştiraklerinde periyodik olarak kan bağışı kampanyaları düzenleyen Konya Şeker, Kızılay ile birlikte yürüttüğü kampanya çerçevesinde her kampanya döneminde bir öncekine göre artan miktarda kan bağışı gerçekleştirmiştir. Son kampanyada Konya Şeker çalışanları 1942 ünite kan bağışında bulunmuştur (www.konyaseker.com.tr).

Periyodik olarak yürüttüğü kan bağışı kampanyasının yanı sıra kurumsal katılım oranı açısından ülkemizdeki en yüksek oranı yakalayan organ bağışı kampanyasını da tüm iştirakleriyle yürüten Konya Şeker, 3.020'ye ulaşan bağışçı sayısıyla elde ettiği başarı dolayısıyla Sağlık Bakanlığı tarafından 2012 ve 2016 yıllarında sosyal sorumluluğu yerine getirdiğine dair sertifika ile onurlandırılmıştır. Organ bağışında kurumsal katılımda %90 gibi rekor bir rakama ulaşan Konya Şeker, Necmeddin Erbakan Üniversitesi Tıp Fakültesi ile proje ortaklığı yaparak hayata

geçirdiği "Üretene Sağlık" projesiyle de köylerde sağlık taraması gerçekleştirmekte ve ihtiyaç sahiplerine tıbbi malzeme temin etmektedir (Toprağın Tadı, 2014: 385; www.konyaseker.com.tr).

Sağlam Kafa Sağlam Vücutta Bulunur

Konya Şeker, spora destek vermek, gençlerin sportif faaliyetlere katılarak sağlıklı yetişmelerine destek olmak ve geleceğin sporcularının yetişmesine olanak sağlamak amacıyla futbol, bisiklet ve güreş branşlarında altyapı oluşturmaya yönelik çalışmalar yapmaktadır (Toprağın Tadı, 2014: 384). Bu amaçla faaliyet gösteren Konya Torku Şekerspor Kulübü profesyonel bisiklet takımı uluslararası başarılara imza atmış ve ülkemizi Uluslararası Cumhurbaşkanlığı Bisiklet Turunda temsil eden tek Türk takımı olmuştur.

Konya Şeker, 2012 yılında ikinci ligde mücadele eden profesyonel futbol takımını, profesyonel oyuncularını alt yapıları ile birlikte Konyaspor'a devretmiş, kendisi isim sponsorluğu ile destekleme kararı almıştır. "Konya Şeker, sağlıklı nesiller için spora ve sporculara her açıdan destek vermeye devam etmektedir" (Y. İnanç ile kişisel iletişim, 3 Aralık 2019).

Sosyal Yardımlar

Engellilerin ihitiyaçlarının karşılanması, özellikle de kırsaldaki engelli ihtiyaç sahiplerine ulaştırılmak üzere Engelliler Derneği ile işbirliği yapan Konya Şeker tarafından her yıl imkânlar ölçüsünde Derneğe akülü tekerlekli sandalye yardımı yapılmaktadır. "Dini günler ve özel günlerde ihtiyaç sahiplerine gıda yardımları yapılmakta, deprem, sel gibi afetlerde oluşturulan yardım konvoyları ile yurt içi ve yurt dışı ihtiyaç sahiplerine yardım edilmektedir" (Y. İnanç ile kişisel iletişim, 3 Aralık 2019).

3.1.2. Konya Şeker'in Kurumsal Sosyal Sorumluluk Politikası

Konya Şeker'in kurumsal sosyal sorumluluk politikası, öncelikli olarak toplumsal ihtiyaçları karşılama ve toplumsal kalkınmaya destek olmak amaçlı toplumdaki ihtiyaç sahibi gruplara, aynı zamanda hissedarları da olan tedarikçilerine/çiftçilere ve tüm topluma yönelik sağlıklı gıda, çevre koruma, sürdürülebilirlik, verimlilik, istihdam, sağlık, eğitim, spor gibi konularda mevcut girişimlere ortak olarak ve kurumsal projeler üreterek destek olmaktır. "Sosyal sorumluluk çalışmaları herhangi bir ekonomik rant beklentisi olmaksızın sadece kurumsal bir vatandaş olarak Konya'ya ve bölge halkına olan sorumluluklarımızın yerine getirilmesidir. Milletimiz yapılanları görmesi, teşvik ve takdirini esirgemeyerek Torku'yu milli marka olarak sahiplenmesi bizi son derece mutlu etmektedir." (Y. İnanç ile kişisel iletişim, 3 Aralık 2019). Bu anlayış doğrultusunda, işletmenin sosyal sorumluluk bağlamında yaptığı çalışmaların reklam ve halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmadığı, özel bir duyuru çabası yürütülmeden zaman zaman medyada, basında ve kurumsal yayınlarda duyuru ve bilgilendirme amaçlı haberlerin yer aldığı, bu haberlerin ise bölgeye ve bölge halkına yönelik olarak hizmet odaklı yürütülen çalışmaların toplumsal refaha sağladığı katkıların ortaya konularak bilinçlendirme ve farkındalık yaratma amacı taşıdığı belirtilmiştir (Y. İnanç ile kişisel iletişim, 3 Aralık 2019).

Çok ortaklı bir kooperatif olan Konya Şeker'in hiçbir işleyişinde keyfilik bulunmadığı, bireysel olarak karar alınmadığı, tüm birimlerle yapılan değerlendirmelerden sonra nihai kararın İcra Kurulu tarafından verildiği ifade edilmiştir (Y. İnanç ile kişisel iletişim, 3 Aralık 2019). Konya Şeker, her yıl güncellenen belirli bir bütçe doğrultusunda sosyal sorumluluk çalışmalarını kurumsal anlamda sürdürmektedir. Sosyal sorumluluklar bağlamında süreklilik arz eden kurumsal çalışmaları olduğu gibi ulusal çalışmalara da destek verildiği, anlık gelişen olaylar doğrultusunda gerekli destek ve katkıların da sağlandığı belirtilmiştir. Ayrıca işletmenin bireylere, kurum ve kuruluşlara, yurt içi ve yut dışında, doğrudan ve dolaylı yollarla bağış ve çeşitli yardımları da olduğu ancak bunların hayırseverlik anlayışı

doğrultusunda gizli tutulduğu dile getirilmiştir (Y. İnanç ile kişisel iletişim, 3 Aralık 2019).

Konya Şeker sosyal sorumluluk kapsamında yaptığı çalışmaları kurumsal web sayfası (http://www.konyaseker.com.tr/), Torku markasının resmi web sayfası (http://torku.com.tr/), resmi yayın organları olan Toprağın Tadı Dergisi ve Konya Şeker Haber Bülteni (http://www.konyaseker.com.tr/tr/icerik) ile duyurmakta ve sosyal sorumluluk çalışmalarına ilişkin haber ve gelişmeleri kamuoyu ile paylaşmaktadır. Ayrıca yerel ve ulusal basında da haber ve köşe yazılarına konu olan Konya Şeker, sadece yatırımları, ürün çeşitliliği ve niteliğiyle değil, yaptığı sosyal sorumluluk çalışmalarıyla da gündeme gelmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzün rekabetçi pazar ortamında, işletmelerin varlığını devam ettirmesi ve büyümesi için paydaşlarının beklentilerini karşılaması ve bunun için de rekabet etmesi gerekmektedir. Bu bağlamda paydaşların kararlarını etkileme ve işletmeye güven duymalarını sağlama açısından kurumsal itibar önemli bir rol oynamaktadır. Pek çok bileşene sahip olan kurumsal itibar kavramı bu çalışmada sosyal sorumluluk bileşeni ile ilişkisi açısından ele alınmış, işletme tarafından yürütülen ve/veya yürütülmeyen sosyal sorumluluk başlığı altında değerlendirilen çalışmaların kurumsal itibar açısından işletmeye yansımaları incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerinin toplum nezdinde algılanış şekli ve bu durumun kurumsal itibar ile olan ilişkisinin belirlenmesinin yanı sıra sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar kavramlarının alt boyutları açısından aralarındaki ilişki ve birbirlerini etkileme düzeylerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Aynı zamanda, sosyal sorumluluk çalışmalarında önem verilmesi gereken "*Temel amaç ne olmalıdır*?", "*Hangi konulara öncelik verilmelidir*?", "*Hangi hedef kitlelere daha çok destek verilmelidir?*" ve "*Hangi sosyal sorumluluk uygulamalarına öncelik verilmelidir?*" sorularının cevapları bulunmaya çalışılarak, üretim sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sosyal sorumluluk çalışmalarında kullanılabilecekleri yararlı bilgiler elde edilmesi amaçlanmıştır.

Bu araştırma;

- Kurumsal sosyal sorumlulukların yerine getirilmesinin toplum nezdinde algılanış şekli ve bu durumun kurumsal itibar ile olan ilişkisinin belirlenmesi açısından,
- Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar kavramlarının alt boyutları, bunlar aralarındaki ilişki ve birbirlerini etkileme düzeylerinin belirlenmesi açısından,
- Uluslararası ölçekte geçerliği ve güvenirliği kanıtlanmış kurumsal itibar ve kurumsal sosyal sorumluluk ölçeklerinin, üretim sektöründe faaliyet gösteren bir işletme örneği üzerinden yerel bazda test edilmesi açısından,
- Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında ele alınması gereken temel amaç, konu, hedef kitle ve uygulama yöntemlerine ilişkin genel halk kitlesinin önceliklerinin belirleyerek işletmeler için sosyal sorumluluk uygulamalarında kullanılabilecek yararlı bilgilerin elde edilmesi açısından,
- Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının yapılması kadar yapılan çalışmaların kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler yöntemleri kullanarak duyurulmasının da bir gereklilik olduğunun tespit edilmesi açısından,
- İşletme paydaşları ve toplum tarafından talep edilen sosyal sorumluluk çalışmalarında işletme menfaatleri doğrultusunda uygulamalara yön vermesinin toplum tarafından olağan karşılandığının ortaya çıkarılması açısından önem taşımaktadır.

3.3. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Araştırmanın varsayımları genel olarak şunlardır:

- Araştırmada örneklem kümesinin evreni temsil edebilecek nitelikte ve nicelikte olduğu varsayılmaktadır.
- Veri toplama aracında yer alan ölçeklerin sosyal sorumluluk ve kurumsal itibarı ölçmede yeterli olduğu varsayılmaktadır.
- Araştırmada tüm katılımcıların soruları yansız ve gerçek düşünceleri doğrultusunda yanıtlamış olduğu varsayılmaktadır.

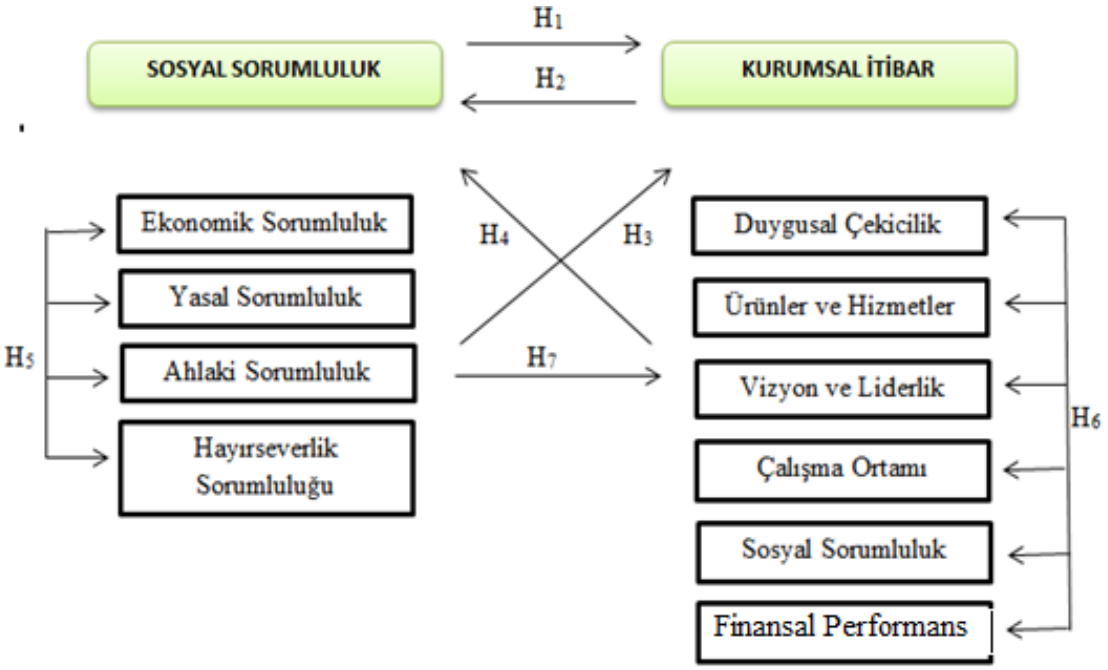
Araştırmanın sınırlılıkları ise genel olarak şunlardır:

- Araştırma, Konya ilinin nüfus bakımından en büyük üç ilçesinde (Seçuklu, Meram, Karatay) ikamet eden genel halk kitlesi ile sınırlandırılmıştır.
- Kurumsal itibar ve kurumsal Sosyal sorumluluk araştırmalarında çok boyutlu araştırma yapılması önerilmekle birlikte, bu araştırma sadece genel halk kitlesi boyutu ile sınırlandırılmıştır. Konya menşeili bir imalat işletmesinin çok boyutlu (müşteri, çalışan, yönetici, bayi ve tedarikçi) olarak araştırılması için işletme yetkilileri ile iletişim kurulmuş ancak gerekli izinler alınamadığı için çalışma yapılamamıştır. Bu nedenle araştırma, yerel ve bölgesel çapta sosyal sorumluluk uygulamalarına sahip olan, yine Konya menşeili ve ulusal çapta faaliyet gösteren başka bir üretim işletmesi üzerinden ve tek boyutlu olarak (genel halk kitlesi üzerinde) yürütülmüş; işletmeden araştırma için gerekli izin alınmıştır (Bknz. Ek-3).
- Araştırma verileri literatür taraması sonrası elde edilen ölçekler ve araştırmacı tarafından oluşturulan anket formunda yer alan sorular ile sınırlıdır.
- Araştırmada katılımcıların algılarını yönlendirmemek adına Konya Şeker'in sosyal sorumluluk çalışmalarına ilişkin herhangi bir bilgi verilmemiş, sadece kavramları netleştirmek adına anket formunun başında yer alan kurumsal itibar ve sosyal sorumluluk tanımlarını okuduktan sonra formu doldurmaya başlamaları istenmiştir.
- Araştırmada yer alan ölçekler ve sıralama soruları genel halk kitlesinin anlayabileceği şekilde sadeleştirilmiş, yaygın olarak bilinen kavramlar kullanılmaya çalışılmış ve katılımcılara gerekli açıklamalarda bulunulmuş olsa da veri toplama sürecinde katılımcının anlama ve sorulara doğru cevap verme düzeyi bireysel bilgi ve deneyimleri sonucu oluşan algıları ile sınırlıdır.
- Araştırmada elde edilen bulgular örneklem kümesinden elde edilen bulguların çalışma evrenine genellenmesi ile sınırlıdır.

3.4. Araştırma Modeli

Model, bir sistemin temsili olup sisteme oranla yalnızca önemli görülen değişkenlerin ele alınarak temsil edilmesidir. Araştırma modeli ise "araştırmanın amacına uygun ve ekonomik olarak verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için

gerekli koşulların düzenlenmesidir" (Karasar, 1994: 76). Araştırmanın temel amaçları kapsamında araştırma modeli aşağıdaki şekilde oluşturulmuş ve model doğrultusunda hipotezler kurulmuştur:



3.5. Araştırma Yöntemi

Araştırmada mevcut durumu olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan tarama modeli kullanılmış ve nicel bir araştırma deseni tercih edilmiştir. Araştırmada, "iki ya da daha fazla değişken arasındaki birlikte değişim varlığı ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan ilişkisel tarama modeli" (Karasar, 1994: 81) kullanılarak, korelasyon türü ilişki araması yapılmış; sosyal sorumluluk değişkeninin kurumsal itibara etki edip etmediği, sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar değişkenlerinin birlikte hareket edip etmediği ve birlikte bir hareket varsa bunun ne yönde olduğu keşfedilmeye çalışılmıştır.

Araştırma verileri tarama (survey) yöntemi kullanılarak, yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır.

3.5.1. Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır.

Ana Hipotezler

Kurumsal itibar kavramına verilen değerin artmasıyla, ilişkili kavramlarla olan ilişki düzeyleri konusunda yürütülen araştırma sayısı da artmıştır. Son yıllarda, sosyal sorumluluk uygulamalarını itibarın itici gücü olarak gösteren (Dalyan ve Gökbel, 2005; Bakan ve Kalender, 2007; Sohodol Bir, 2008; Gümüş ve Öksüz, 2009; Özmen, 2009; Durmaz, 2010; Gemici, 2010; Köker, 2020; Alnıaçık, 2011; Arıkol, 2012; Maden vd., 2012; Zengin, 2014; Akgül, 2015; Demirtaş, 2015; İnceöz, 2015; Yıldırım, 2015; Aksak vd., 2016; Geçikli vd., 2016; Çiçek, 2017; Karatepe ve Ozan, 2017; Kılıç, 2017; Öncel Güneş, 2017; Ateşoğlu, 2018; Çiftçioğlu ve Gök, 2018) araştırmalar bulunmakla birlikte bu ilişkinin üretim sektöründe faaliyet gösteren bir işletme örneği üzerinden de doğrulamasının yapılması amacıyla araştırmanın ana hipotezlerinden biri aşağıdaki şekilde kurulmuştur:

H_1 = Sosyal sorumluluğun, kurumsal itibar algı düzeyi üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Literatürde yer alan bazı çalışmalarda ise kurumsal itibar, sosyal sorumluluk çalışmalarının algılanması ve değerlendirilmesinde önemli bir faktör, itici güç (Alnıaçık vd., 2010; Kaplan, 2018) ve yardımcı bir olgu (Akgöz, 2009) olarak gösterilmiştir. Bu durumun, üretim sektöründe faaliyet gösteren bir işletme örneği üzerinden tespiti amacıyla araştırmanın diğer ana hipotezi aşağıdaki şekilde kurulmuştur:

H_2 = Kurumsal itibarın sosyal sorumluluk algı düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Alt Hipotezler

Yukarıda sıralanan ana hipotezler yanı sıra çalışma kapsamında değerlendirilmesi gerektiği düşünülen sorularla ilgili olarak alt hipotezler aşağıdaki şekilde kurulmuştur:

H_3 = Sosyal sorumluluğun alt boyutlarının kurumsal itibar üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_4 = Kurumsal itibarın alt boyutlarının sosyal sorumluluk üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H_5 = Sosyal sorumluluğun alt boyutları ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_6 = Kurumsal itibarın alt boyutları ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H_7 = Sosyal sorumluluk alt boyutları ile kurumsal itibar alt boyutları ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H_8 = Demografik değişkenlerle sosyal sorumluluk algı düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H_9 = Demografik değişkenlerle kurumsal itibar algı düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.5.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünü olarak değerlendirilirken, doğrudan gözlemleyerek ya da ondan seçilmiş bir örnek küme üzerinde yapılan gözlemlerden yararlanarak hakkında görüş bildirebilecek olan evren ise çalışma evreni olarak adlandırılmakta ve pratikte araştırmalar bu çalışma evreni üzerinde yapılıp sonuçlar da yine bu sınırlı evrene genellenebilmektedir (Karasar, 1994: 110). Bu araştırmanın çalışma evrenini 2018 yılı ilçe nüfus verilerine göre Konya ilinin en kalabalık üç ilçesi (merkez ilçeleri) olan Selçuklu, Meram ve Karatay ilçelerinde yaşayan genel halk kitlesi (a=1.314.824) oluşturmaktadır.

Örnekleme, evrenden örneklem alma işidir. Örneklemenin evreni temsil edebileceğinin kabulü için belirli kurallara göre alınması gerekir (Karasar, 1994: 110). Örnekleme belirlenirken, evrendeki tüm birimlerin örnekleme girebilme olasılığının belli, bağımsız ve birbirine eşit durumda (yansız) olmasına (Karasar, 1994: 112), evrendeki elemanlarla belirli bir tutarlılık göstermesi yani evreni temsil yeteneğine sahip olmasına ve yeterli büyüklükte olmasına dikkat edilmelidir (Gökçe, 1999: 130). Farklı büyüklükteki evrenler için hazırlanan kuramsal örneklem büyüklüklerinin standart tablosu doğrultusunda örneklem büyüklüğü ± %5 örneklem hatası p=,5 ve q=,5 güven aralığı olarak belirlenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda a=1.314.824 kişilik bir evreni n=384+ kişiden oluşacak bir örneklem grubunun %5 anlamlılık ve %5 hoşgörü düzeyinde temsil edebileceği görülmektedir (Balcı, 2009: 102). Örneklemde, örneklem büyüklüğü arttıkça örneklemin evrene yaklaşma olasılığının arttığı, örneklemin birbirine çok yakın olduğu ve bu yinelemenin yeterince çoğaltılması halinde, örneklemin normal dağılım özellikleri gösterecek şekilde çıktığı; sonuç olarak çok sayıda örneklemeden alınan ortalamaların ortalamasının evrenin

ortalamasını en iyi kestiren değer olarak kabul edildiği (Karasar, 1994: 223) varsayımından hareketle örneklem sayısı arttırılmış ve 600 kişiye yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Araştırmanın evren ve örneklem sayıları Tablo-1'de verilmiştir.

Tablo-1 Evren ve Örneklem Sayıları

İlçe	Toplam Nüfus*	Erkek Nüfusu	Kadın Nüfusu	Toplam içindeki yüzde (%)	Gerekli Örneklem Sayısı	Katılımcı Sayısı	Katılımcı Yüzdesi (%)
Selçuklu	648.850	318.588	330.262	49,34	190	277	46,2
Meram	342.315	169.973	172.342	26,03	100	168	28,0
Karatay	323.659	162.432	161.227	24,61	94	155	25,8
Toplam	1.314.824	650.993	663.831	100	384	600	100

*2018 yılı ilçe nüfus verilerine göre

Araştırmada çalışma evrenindeki alt grupların örneklemde temsil edilmelerini garanti altına almak için olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden tabakalı örnekleme yapılmıştır. Tabakalı örnekleme ile hem alt evrenlerin örneklemde temsili garanti altına alınmış hem de homojen alt gruplar elde edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada örneklem tabakalara ayrıldıktan sonra kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak tabakalar içerisinde evreni en iyi temsil etmesi gerektiği göz önünde bulundurularak mümkün olduğunca farklı sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik özellikteki bireylere ulaşılmaya çalışılmıştır.

3.5.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak tarama (survey) yöntemi kullanılmış, veriler yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır. Anket formunda sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar olgularının ölçümü için geçerliliği ve güvenilirliği çok sayıda çalışma ilr doğrulanmış uluslararası ölçekler kullanulmıştır.

Sosyal sorumluluk algılarının ölçülmesinde kullanılan ölçek, modern sosyal sorumluluk yaklaşımının önemli temsilcilerinden Yönetim Profesörü Archie B. Caroll'ın 1991 tarihli "*The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders*" başlıklı çalışmasında ortaya koyduğu ve Maignan ve Ferrell tarafından 2000 yılında yayınlanan "*Measuring*

corporate citizenship in two countries: The case of The United States and France" başlıklı çalışmada kullanılan ölçek kullanılmıştır. Ölçek maddeleri üzerinde yapısal bir değişiklik yapılmamış, herkes tarafından alaşılabilecek tarzda Türkçeleştirmeye özen gösterilmiştir. Maddelerin anlaşılır olması açısından, pilot çalışma sırasında katılımcılardan anlamadıkları maddeleri sormaları istenmiş, ancak konuyla ilgili geri dönüş olmaması nedeniyle maddeler herhangi bir değişiklik yapılmadan ilk çevirildikleri haliyle kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan sosyal sorumluluk ölçeğinin alt boyutları ve boyutları temsil eden maddeler aşağıda sıralanmıştır.

1. Ekonomik Sorumluluk

- Konya Şeker kârlılığını en üst düzeye çıkarmaya çabalar.
- Konya Şeker maliyetlerini düşürmeye çabalar.
- Konya Şeker rekabette güçlü bir pozisyon elde etmek için çabalar.
- Konya Şeker yüksek verimliliğe önem verir.
- Konya Şeker kârlı ve başarılı bir işletme olarak tanınmaya önem verir.

2. Yasal Sorumluluk

- Konya Şeker devletin ve yasaların beklentileriyle uyum içinde hareket eder.
- Konya Şeker bölgesel ve yerel düzenlemelere uygun hareket eder.
- Konya Şeker yasalara saygı gösteren iyi bir kurumsal vatandaştır.
- Konya Şeker yasal yükümlülüklerini yerine getiren başarılı bir işletme olarak tanınır.
- Konya Şeker asgari yasal gereklilikleri karşılayan ürün ve hizmetler sağlar.

3. Ahlaki Sorumluluk

- Konya Şeker toplumsal normlara ve ahlaki kurallara uygun bir biçimde hareket eder.
- Konya Şeker toplum tarafından benimsenen ahlaki kuralları bilir ve saygı gösterir.
- Konya Şeker kurumsal hedeflerine ulaşmak için ahlaki kuralları terk etmez.
- Konya Şeker ahlaki yönden kendinden beklentileri yerine getiren iyi bir kurumsal vatandaş olarak tanınır.

- Konya Şeker ahlaki davranışın yasalar ve düzenlemelerin ötesine geçtiğinin bilincinde olarak hareket eder.

4. Hayırseverlik Sorumluluğu

- Konya Şeker toplumun hayırseverlik beklentilerine uygun şekilde hareket eder.
- Konya Şeker kültürel sanatsal faaliyetleri destekler.
- Konya Şeker yöneticileri ve çalışanları gönüllü olarak yardımsever faaliyetlere katılır.
- Konya Şeker eğitim kurumlarına yardım sağlar.
- Konya Şeker toplumun "yaşam kalitesini" arttıracak projelere gönüllü olarak destek verir.

Kurumsal itibar ölçeği olarak itibarın babası olarak adlandırılan Charles J. Fombrun'un yıllar süren araştırmaları sonrası ortaya koyduğu ve ilk olarak Fombrun ve arkadaşları tarafından 2000 yılında yayınlanan "*The Reputation Quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation*" başlıklı çalışmada yer alan İtibar Katsayısı (Reputation Quotient) 6 boyut ve 20 maddeden oluşmaktadır. Araştırmaya, Ponzi ve arkadaşlarının (2011) "*RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation*" başlıklı çalışmalarında yer alan, "*İşletme genel anlamda iyi bir itibara sahiptir*" maddesi de eklenerek toplamda 21 madde olarak çalışmada yer almıştır. Kurumsal itibarın ölçümü konusunda geliştirilen pek çok ölçek olmasına rağmen İtibar Katsayısı, bugüne kadar çok farklı ülkelerde uygulanmış, geçerliği ve güvenirliği pek çok araştırma ile kanıtlanmış olduğu için tercih edilmiştir.

Araştırmada kullanılan kurumal itibar ölçeğinin alt boyutları ve boyutları temsil eden maddeler aşağıda sıralanmıştır.

1. Duygusal Çekicilik

- Konya Şeker hakkında olumlu duygulara sahibim.
- Konya Şeker'i takdir eediyorum ve ona saygı duyuyorum.
- Konya Şeker'e güveniyorum.
- Konya Şeker genel anlamda iyi bir itibara sahiptir[6].

[6] Ponzi ve arkadaşlarının (2011) tarafından ölçeğe sonradan eklendi.

2. Ürünler ve Hizmetler

- Konya Şeker ürettiği ürün ve hizmetlerin arkasında durur.
- Konya Şeker yenilikçi ürün ve hizmetler sunar.
- Konya Şeker yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar.
- Konya Şeker ödenen paraya değen ürün ve hizmetler sunar.

3. Vizyon ve Liderlik

- Konya Şeker mükemmel bir liderliğe sahiptir.
- Konya Şeker gelecek için net bir vizyona sahip.
- Konya Şeker Pazar fırsatlarını tanır ve faydalanır (üstünlük sağlar).

4. Çalışma (iş yeri) Ortamı

- Konya Şeker'in iyi yönetildiğini dşünüyorum.
- Konya Şeker çalışmak için iyi bir işletme gibi görünüyor.
- Konya Şeker iyi ve yetenekli çalışanlara sahip olan bir işletme gibi görünüyor.

5. Sosyal Sorumluluk

- Konya Şeker iyi amaçları destekler.
- Konya Şeker çevreye karşı duyarlı bir şirkettir.
- Konya Şeker insanlarla olan ilişkilerinde yüksek standartları korur.

6. Finansal Performans

- Konya Şeker güçlü bir kârlılık siciline sahiptir.
- Konya Şeker yatırım yapma açısından düşük riske sahiptir.
- Konya Şeker rakiplerinden daha iyi olma eğilimindedir.
- Konya Şeker büyüme konusunda yüksek beklentilere sahip bir şirket gibi görünüyor.

Konya Şeker firması, soyut unsurlar olan kurumsal itibar ve sosyal sorumluluk kavramlarını bireylerin zihinlerinde somutlaştırmak adına seçilen bir örnek olduğu için katılımcılara sadece Konya Şeker ürünlerinin kullanım sıklığına ilişkin çoktan seçmeli bir soru sorulmuş, Konya Şeker'in sosyal sorumluluk çalışmalarına ilişkin herhangi bir açıklama yapılmamış ve herhangi bir soru sorulmamıştır. Anket formu içerisine, ölçek maddelerinin yanı sıra Konya Şeker'in sosyal sorumluluk uygulamalarının yeterliliği ve işletmenin kurumsal itibarına etkisine ilişkin katılımcı görüşlerini tespit etmek amaçlı 5 adet soru eklenmiştir. Bu sorular aşağıda sıralanamıştır:

1. Konya Şeker yeterli düzeyde sosyal sorumluluk çalışması yapıyor.
2. Konya Şeker sosyal sorumluluk çalışmalarının duyurusunu yeterince yapıyor.
3. Konya Şeker'in yaptığı sosyal sorumluluk çalışmaları, ürünlerini satın alma kararımı olumlu yönde etkiliyor.
4. Konya Şeker'in sosyal sorumluluk çalışmalarının, kurumsal itibarını olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum.
5. Konya Şeker'in yaptığı sosyal sorumluluk çalışmalarının, Konya Şeker'in kurumsal itibarının diğer işletmelere oranla daha yüksek olmasında önemli etken olduğunu düşünüyorum.

Anket formu içerisinde yer alan sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar ölçeklerine ilişkin maddeler ile Konya Şeker'in sosyal sorumluluk çalışmalarının yeterliliği ve işletmenin kurumsal itibarına etkisine ilişkin sorularda 5'li Liket ölçeği tercih edilmiş, katılımcıların katılım derecelerini ortaya koymak için Hiç Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4) ve Kesinlikle Katılıyorum (5) seçenekleri kullanılmıştır.

Anket formunda, 2'si açık uçlu toplamda 7 adet demografik soru ve sosyal sorumluluk çalışmalarında ele alınması gereken temel amaç, konu, hedef kitle ve uygulama metoduna ilişkin katılımcı görüşlerinin sorulduğu 4 adet önem derecesine göre sıralama sorusuna yer verilmiştir. Bu soruların altında yer alan maddeler, literatür araştırması sonucu elde edilen bilgiler doğrultusunda araştırmacı tarafından oluşturulmuş ve pilot çalışma sırasında katılımcıların görüşleri lınarak son şekli verilmiştir. Anket formu, toplam 58 sorunun yer aldığı tek yaprak bir form şekilde oluşturulmuştur.

Anket, 2019 yılı Haziran-Ağustos ayları içerisinde, Konya ilinin Selçuklu, Meram ve Karatay ilçelerinin halka açık ve kalabalık yerlerinde (merkez çarşılar, alış-veriş merkezleri, hastaneler, mesire yerleri, üniversiteler vb.) yüz yüze anket yöntemiyle yapılmıştır. Anket formu uygulanmadan önce katılımcılara, araştırmanın amacı ve anketin nasıl doldurulacağı hakkında kısaca bilgi verilmiş, istek durumunda soruları yanıtlayarak anket formunun en sağlıklı şekilde cevaplanması sağlanmıştır.

Anketin, Konya Şeker tarafından yaptırılmadığı, herhangi bir kişisel verinin sorulmadığı ve verilerin sadece bu çalışmanın sonuçları için kullanılacağı konusunda bilgi verildikten sonra anket cevaplanmaya başlanmıştır. Örneklemde yer alan tabakalara, evren içerisinde yer alan yüzdelerine eş düzeyde ulaşmak adına veriler eş zamanlı olarak SPSS'e girilmiş, tamamlanmamış ve kotası dolan grupların fazla sayıda olan anketleri elenmiştir.

Anket formu hazırlandıktan sonra 200 katılımcı üzerinde ön test çalışması yapılmış; SPSS'e yüklenen verilerin geçerlik, güvenirlik ve faktör analizleri yapıldıktan sonra çalışmaya devam edilmiştir.

3.5.3.1. Pilot Çalışma Sonuçları

Araştırmada, sosyal sorumluluk uygulamalarının kurumsal itibar üzerindeki etkisini tespit etmek amaçlı, uluslararası geçerliği kabul edilmiş olan sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar ölçekleri kullanılmıştır. Ölçek maddelerinin de yer aldığı anket formları oluşturulduktan sonra 200 katılımcı üzerinde pilot (ön test) çalışma yapılmıştır. Toplanan veriler üzerinde açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, ölçeklerin geçerliği ve güvenirliği test edildikten sonra araştırmaya devam edilmiştir. Pilot çalışmanın analiz sonuçlarına ilişkin bilgiler aşağıda verilmiştir.

3.5.3.1.1. Faktör Analizi Sonuçları

"Faktör analizi, aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi az sayıda faktör/boyut ile açıklamayı amaçlayan istatistiksel bir tekniktir" (Büyüköztürk, 2017: 133). Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin açımlayıcı ve doğulayıcı faktör analizi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Açımlayıcı faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya yönelik bir işlemdir (Büyüköztürk, 2017: 133). Bu bölümde sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar ölçeklerinin geçerlik analizi için açımlayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır (Tablo-2).

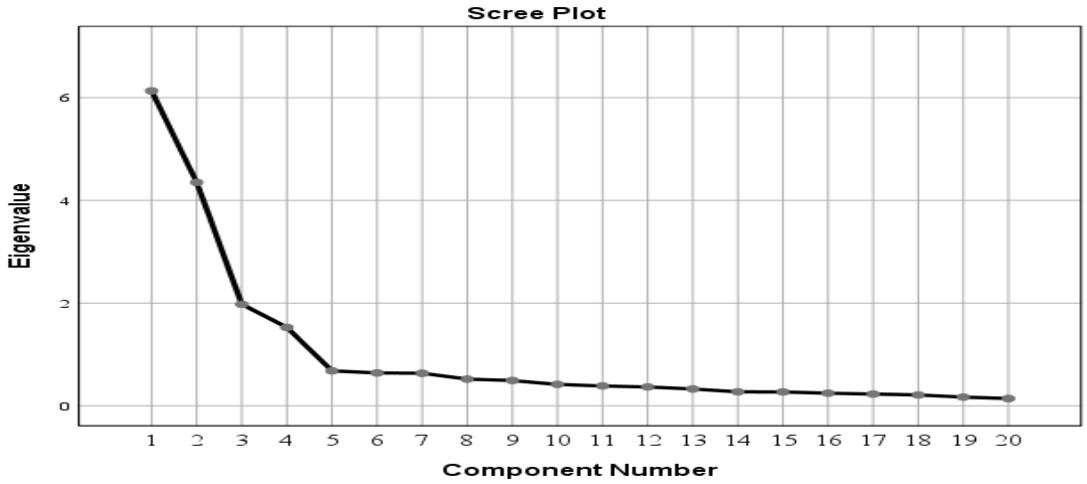
Tablo-2 Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar Ölçekleri KMO ve Barlett Testi Analiz Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		Sosyal Sorumluluk	Kurumsal İtibar
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,876	,786
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2479,714	2227,535
	Df	190	210
	Sig.	,000	,000

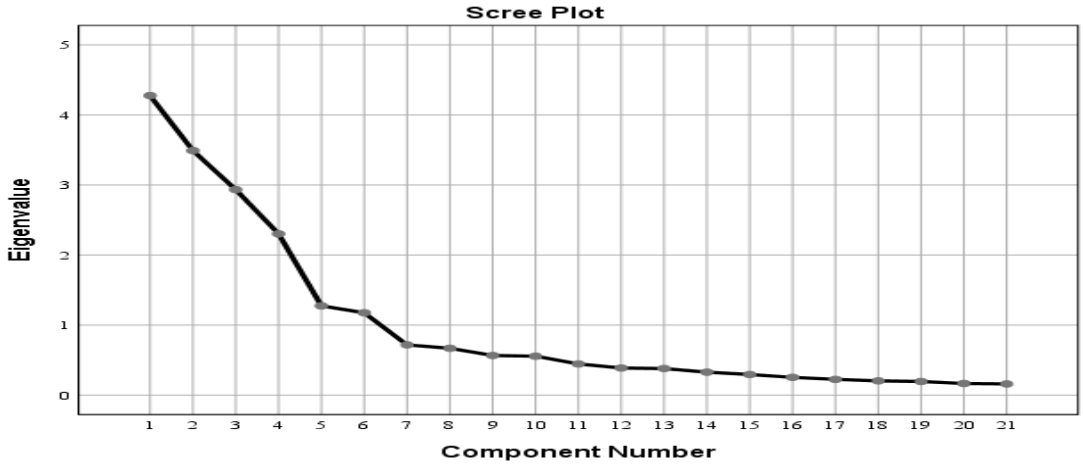
Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçütü, gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. KMO oranının ,50'nin üzerinde olması gerekir. Oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyidir denilebilir. ,70 iyi, ,80 çok iyi ,90 mükemmel uyum olarak gösterilmektedir (Kalaycı, 2010: 322). Tablo-2'de görüldüğü üzere, sosyal sorumluluk ölçeği KMO değeri ,876; kurumsal itibar ölçeği KMO değeri ,786 çıkmıştır. Bu da veri setinin faktör analizi yapmak için çok iyi olduğunu göstermektedir.

Barlett testi, korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu olasılığını test eder ve bu testin anlamlı çıkması değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğunu gösterir (Büyüköztürk, 2017: 136). Sosyal sorumluluk ölçeğinin yaklaşık Ki-kare değerinin 2479,714 olduğu ve 190 serbestlik derecesinde p<,01 düzeyinde anlamlı olduğu; Kurumsal itibar ölçeğinin yaklaşık Ki-kare değerinin 2227,535 olduğu ve 210 serbestlik derecesinde p<,01 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Bu da veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Şekil-8 Sosyal Sorumluluk Veri Seti Yamaç Grafiği



Şekil-9 Kurumsal İtibar Veri Seti Yamaç Grafiği



Scree plot grafiği (çizgi grafiği) her faktörle ilişkili toplam varyansı gösterir. Grafiğin yatay şekil aldığı noktaya kadar olan faktörler, elde edilecek maksimum faktör sayısı olarak kabul edilir (Kalaycı, 2010: 322). Eğimin azaldığı yere kadar olan kırılma noktalarının sonundaki özdeğer sayısı kadar faktörün dikkate alınması önerilir (Alpar, 2011: 288). İlişkilerde Sosyal Sorumluluk Veri Seti Yamaç Grafiği (Şekil-8) incelendiğinde özdeğeri 1'den büyük olan dört faktörün; Kurumsal İtibar Veri Seti Yamaç Grafiği (Şekil-9) incelendiğinde altı faktörün var olduğu görülmektedir.

Tablo-3 İlişkilerde Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar Alt Boyutlarının Öz Değerleri ve Açıkladıkları Varyans Yüzdeleri

	Faktör	Özdeğer	Varyans Yüzdesi	Yığılmalı Varyans Yüzdesi	Toplam Varyans Yüzdesi
Sosyal Sorumluluk	1	6,13	30,66	30,66	69,94
	2	4,35	21,75	52,41	
	3	1,98	9,89	62,30	
	4	1,53	7,63	69,94	
Kurumsal İtibar	1	4,28	20,36	20,36	73,59
	2	3,49	16,62	36,99	
	3	2,93	13,97	50,96	
	4	2,30	10,96	61,92	
	5	1,28	6,07	67,99	
	6	1,18	5,60	73,59	

Özdeğer, her bir faktörün faktör yüklerinin kareleri toplamı, her bir faktör tarafından açıklanan varyansın oranının hesaplanmasında ve önemli faktör sayısına karar vermede kullanılan katsayıdır ve özdeğer yükseldikçe faktörün açıkladığı varyans da yükselir. Özdeğeri 1'den büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul edilirken, 1'den küçük olanlar ise dikkate alınmaz (Kalaycı, 2010: 322). Bu bilgiler çerçevesinde;

Sosyal sorumluluk veri seti için Faktör 1=6,13 toplam varyansın %30,66'sını, Faktör 2=4,35 toplam varyansın %21,75'ini, Faktör 3=1,98 toplam varyansın %9,89'unu ve Faktör 4=1,53 toplam varyansın %7,63'ünü açıklamaktadır. Birikimli yüzde satırından, sosyal sorumluluk veri setinin toplam varyansın %69,94'ünün dört faktör tarafından açıklandığı anlaşılmaktadır.

Kurumsal itibar veri seti için Faktör 1=4,28 toplam varyansın %20,36'sını, Faktör 2=3,49 toplam varyansın %16,62'sini, Faktör 3=2,93 toplam varyansın %13,97'sini, Faktör 4=2,30 toplam varyansın %10,96'sını, Faktör 5=1,28 toplam varyansın %6,07'sini ve Faktör 6=1,18 toplam varyansın %5,60'ını açıklamaktadır. Birikimli yüzde satırından kurumsal itibar veri setinin toplam varyansın %73,59'unun altı faktör tarafından açıklandığı anlaşılmaktadır.

Faktör yük değerinin ,45 ya da daha yüksek olması seçim için iyi bir ölçüttür (Büyüköztürk, 2005: 134). Sosyal Sorumluluk ölçeği açımlayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde döndürme sonrası yük değerlerinin Ekonomik Sorumluluk (Faktör1) boyutu için ,62-,71 arasında, Yasal Sorumluluk (Faktör2) boyutu için ,54-

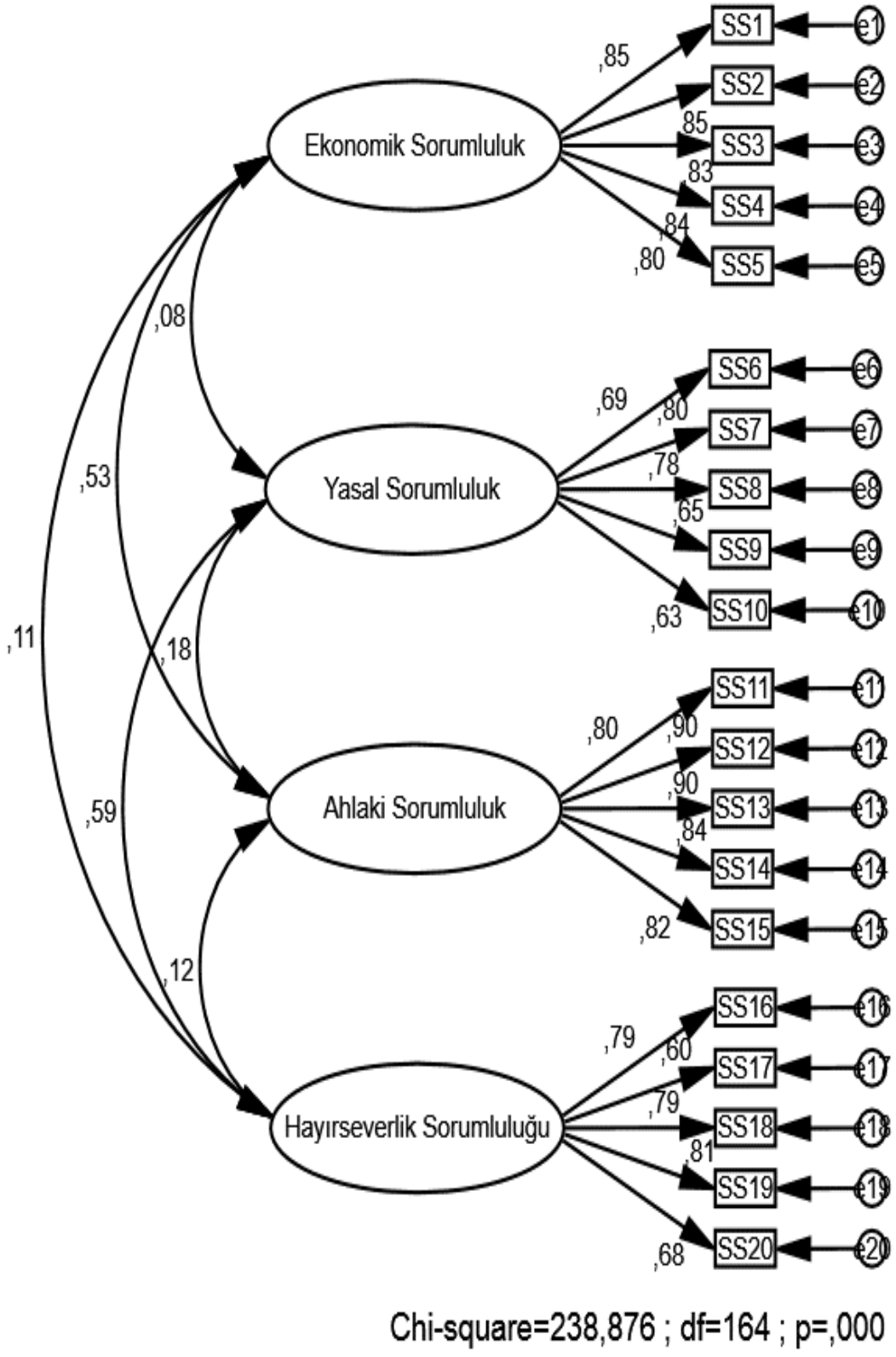
,62 arasında, Ahlaki Sorumluluk (Faktör3) boyutu için ,70-,76 arasında, Hayırseverlik Sorumluğu (Faktör4) boyutu için ,51-,66 arasında değiştiği görülmüştür.

Kurumsal İtibar ölçeği açımlayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde döndürme sonrası yük değerlerinin Duygusal Çekicilik (Faktör1) boyutu için ,77-,88 arasında, Ürünler ve Hizmetler (Faktör2) boyutu için ,87-,90 arasında, Vizyon ve Liderlik (Faktör3) boyutu için ,82-,87 arasında, Çalışma Ortamı (Faktör4) boyutu için ,91-,92 arasında, Sosyal Sorumluluk (Faktör5) boyutu için ,76-,78 arasında, Finansal Performans (Faktör6) boyutu için ,60-,78 arasında değiştiği görülmüştür.

Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizi değişkenler arasındaki ilişkiye dair daha önceden saptanan bir ilişkinin doğruluğunun test edilmesine yöneliktir. Doğrulayıcı faktör analizi, faktör yapısı ile ilgili kesin teorik bilginin var olduğu durumlarda verinin faktör yapısını doğrulayıp araştırmanın yapıldığı örneklemde de aynı sonuçları verip vermeyeceğini test eden bir yöntemdir (Büyüköztürk, 2017: 133). Araştırma sonuçlarına ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Şekil-10 Sosyal Sorumluluk Ölçeği Çok Faktörlü Model Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları



Şekil-10'da katılımcılar açısından sosyal sorumluluğa ait gözlemlenen değişkenler ile sosyal sorumluluk boyutlarını ifade eden gizil değişkenler arasındaki birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen ilişkiler gösterilmektedir. Şekil-10 incelendiğinde her bir gözlemlenen değişkenin ilgili gizil değişkenleri arasındaki ilişkiyi gösteren faktör yüklerinin ,50'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu nedenle hiçbir değişken modelden çıkarılmamıştır.

İlişkilerde Sosyal Sorumluluk ölçeği (Düzey I) Ekonomik Sorumluluk gizil değişkeni için faktör yükleri ,80-,85 Yasal Sorumluluk gizil değişkeni için faktör yükleri ,63-,80 Ahlaki Sorumluluk gizil değişkeni için faktör yükleri ,80-,90 Hayırseverlik Sorumluluğu gizil değişkeni için faktör yükleri ,68-,81 arasında değişmektedir.

Tablo-4 Model Uyum Kriteri Tablosu

Model Uyum Kriteri	**İyi Uyum**	**Kabul Edilebilir Uyum**
X^2 Uyum Testi	,05 < p ≤ 1	,01 < p ≤ ,05
CMIN / SD	X^2 /sd ≤ 3	X^2 /sd ≤ 5
		Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri
NFI	,95 ≤ NFI	,90 ≤ NFI
TLI	,95 ≤ TLI	,90 ≤ TLI
IFI	,95 ≤ IFI	,90 ≤ IFI
CFI	,97 ≤ CFI	,95 ≤ CFI
RMSEA	RMSEA ≤ ,05	RMSEA ≤ ,08
		Mutlak Uyum İndeksleri
GFI	,90 ≤ GFI	,85 ≤ GFI
		Artık Temelli Uyum İndeksleri
RMR	0 < RMR ≤ ,05	0 < RMR ≤ ,08
	Model Karşılaştırma Uyum İndeksleri	
AIC		En küçük model
CAIC		En küçük model
ECVI		En küçük model

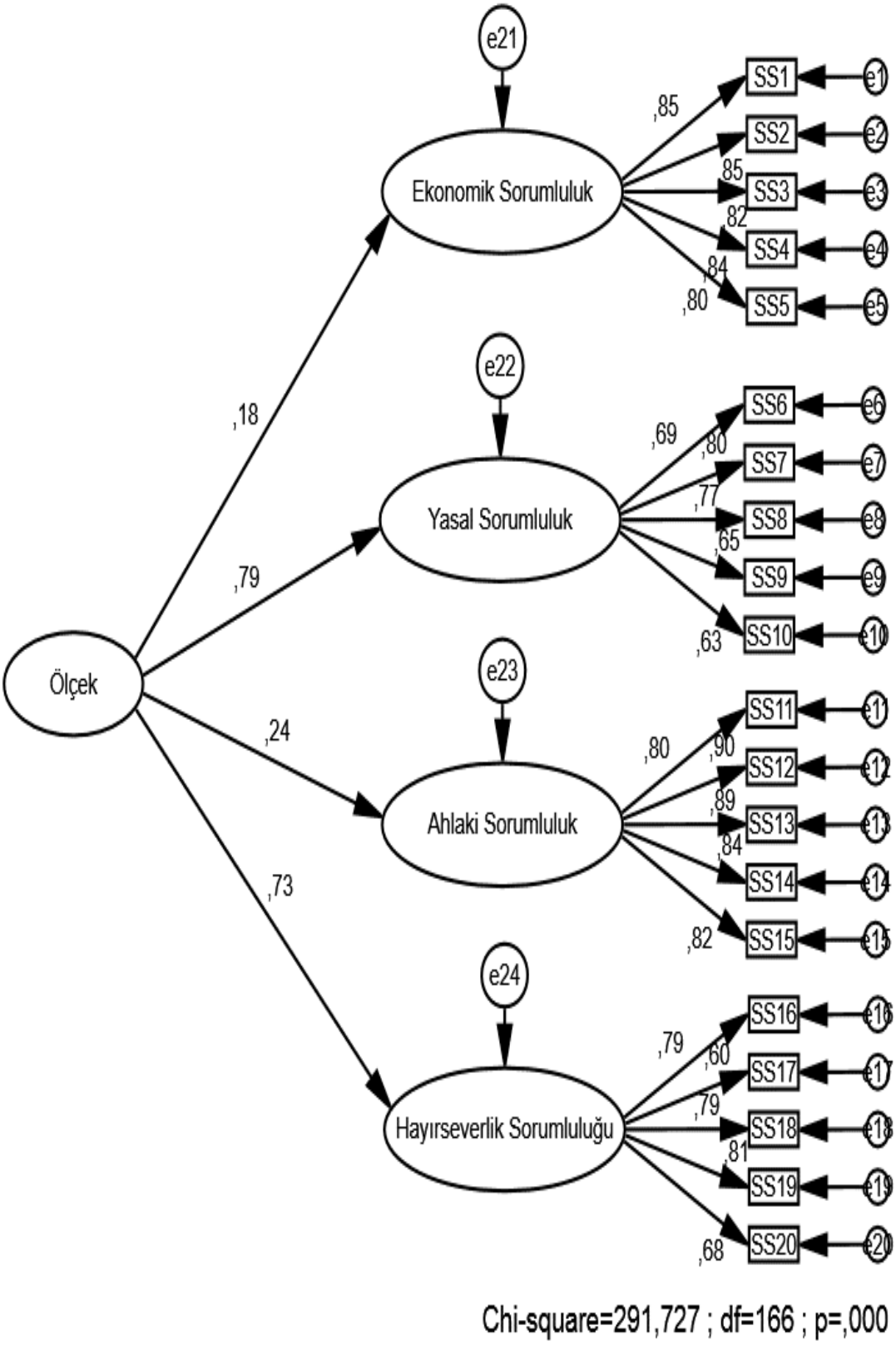
Kaynak: Karagöz, Yalçın (2017). SPSS ve AMOS Uygulamaları Nicel-Nitel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Araştırma Etiği. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, s. 975

Sosyal sorumluluk birinci düzey faktör analizinin kabul edilebilirliğinin test edilmesi için modele ait uyum indekslerine bakılmıştır. Sosyal Sorumluluk ölçeği birinci düzey uyum iyiliği sonuçları incelendiğinde Ki-kare (CMIN) 238,876 serbestlik derecesi (DF) 164 anlamlılık (p) ,000 ki-kare/serbestlik derecesi (CMIN/DF) 1,457; karşılaştırmalı uyum indeksleri NFI ,907 TLI ,964 IFI ,969 CFI ,969 yaklaşık hataların ortalama karekökü RMSEA ,048; mutlak uyum indeksi GFI ,895; artık temelli uyum indeksi RMR ,052 olarak bulunmuştur. Ki-kare testi dışındaki uyum indekslerinden RMSEA haricinde diğer uyum indekslerinin 1'e ve RMSEA'nın

ise 0'a yaklaşması doğrulayıcı faktör analizinin kabul edilebilir seviyeye yaklaşmakta olduğunu göstermektedir. Model karşılaştırmalı uyum indeksleri Akaike Bilgi Kriteri AIC 330,876 Tutarlı Akaike Bilgi Kriteri CAIC 528,599 Beklenen Çapraz Doğrulama İndeksi ECVI 1,663 hem doymuş hem de bağımsız modelden daha küçük çıkmıştır. Analiz sonuçları Model Uyum Kriter Tablosu (Bknz. Tablo-4) ile karşılaştırıldığında uyum iyiliklerinin oldukça iyi olduğu görülmektedir.

Sosyal sorumluluk ölçeği birinci düzey faktör analizi ile gizil değişkenler ve faktör yükleri tespit edildikten sonra, ikinci düzey faktör analizi yapılarak gizil değişkenlerin ölçek bazında değerleri tespit edilerek ölçeğin doğrulaması yapılmıştır. Sosyal sorumluluk ölçeği ikinci düzey faktör analizi sonuçları Şekil-11'de gösterilmiştir.

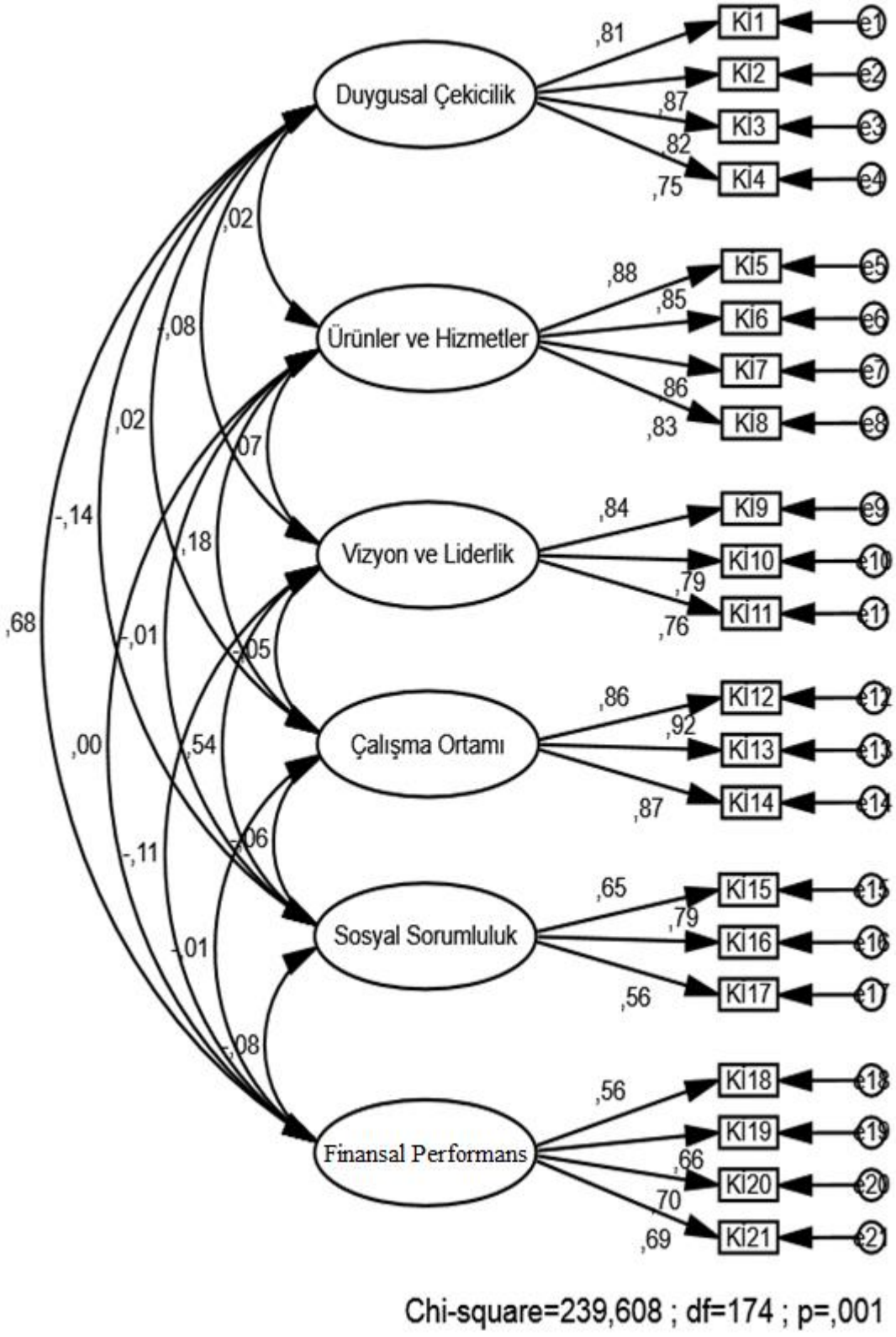
Şekil-11 Sosyal Sorumluluk Ölçeği Çok Faktörlü Model İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları



Şekil-11'de katılımcılar açısından sosyal sorumluluğa ait gözlemlenen değişkenler ile sosyal sorumluluk boyutlarını ifade eden gizil değişkenler arasındaki ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen ilişkiler gösterilmektedir. Sosyal Sorumluluk ölçeği ikinci düzey uyum iyiliği sonuçları incelendiğinde Ki-kare (CMIN) 291,727 serbestlik derecesi (DF) 166 anlamlılık (p) ,000 ki-kare/serbestlik derecesi (CMIN/DF) 1,757; karşılaştırmalı uyum indeksleri NFI ,887 TLI ,940 IFI ,948 CFI ,947 yaklaşık hataların ortalama karekökü RMSEA ,062; artık temelli uyum indeksi RMR ,209; mutlak uyum indeksi GFI ,878 olarak bulunmuştur. Model karşılaştırmalı uyum indeksleri Akaike Bilgi Kriteri AIC 379,727 Tutarlı Akaike Bilgi Kriteri CAIC 568,852 Beklenen Çapraz Doğrulama İndeksi ECVI 1,908 hem doymuş hem de bağımsız modelden daha küçük çıkmıştır. Genel olarak sonuçlar Model Uyum Kriter Tablosu (Bknz. Tablo-4) ile karşılaştırıldığında uyum iyiliklerinin oldukça iyi olduğu görülmektedir.

İlişkilerde Sosyal Sorumluluk ölçeği (Düzey II) Ekonomik Sorumluluk gizil değişkeni için faktör yükleri ,80-,85 Yasal Sorumluluk gizil değişkeni için ,63-,80 Ahlaki Sorumluluk gizil değişkeni için ,80-,90 Hayırseverlik Sorumluluğu gizil değişkeni için ,60-,81 arasında değişmektedir.

Şekil-12 Kurumsal İtibar Ölçeği Çok Faktörlü Model Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları



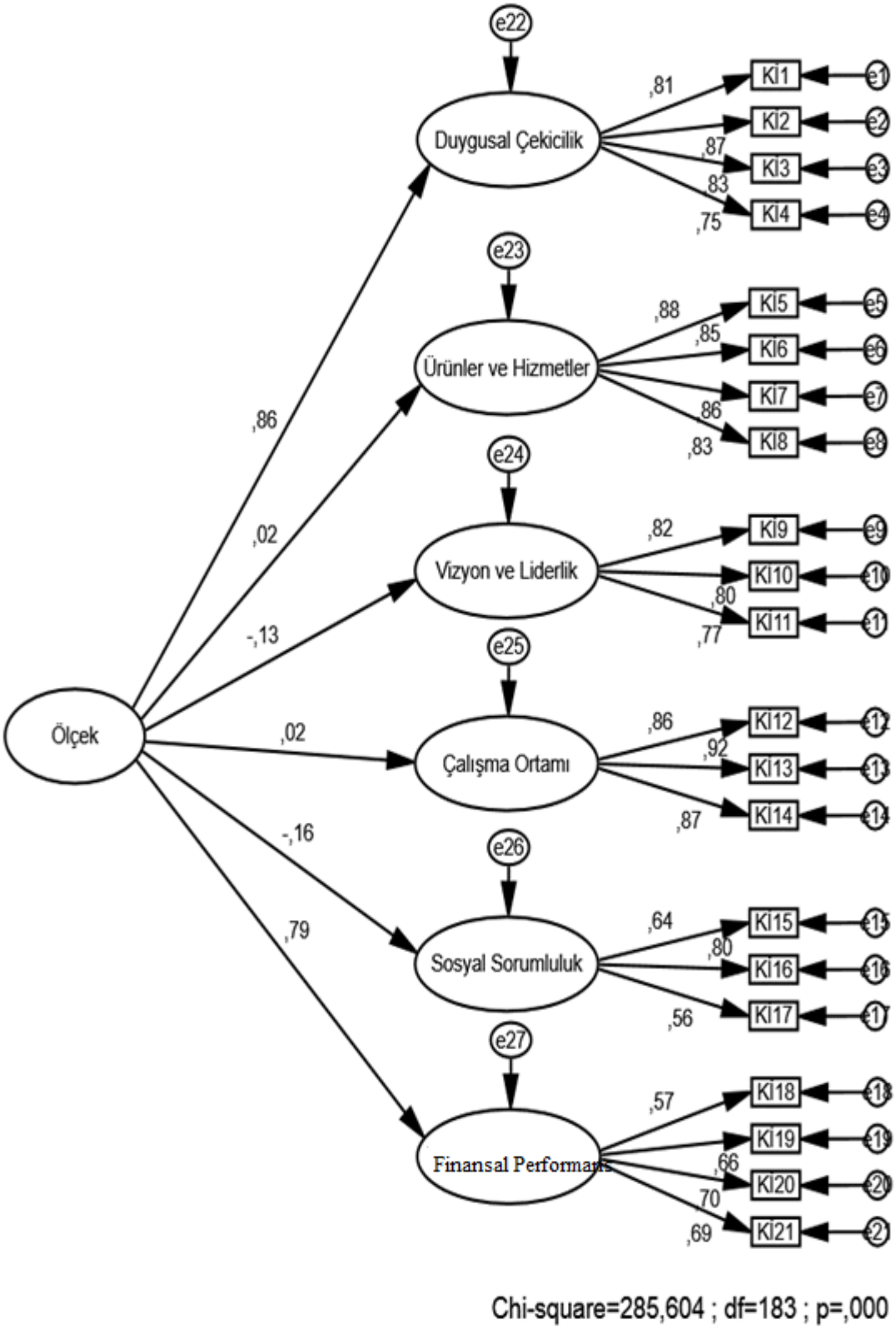
Şekil-12'de katılımcılar açısından kurumsal itibara ait gözlemlenen değişkenler ile kurumsal itibar boyutlarını ifade eden gizil değişkenler arasındaki birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen ilişkiler gösterilmektedir. Şekil-12 incelendiğinde her bir gözlemlenen değişkenin ilgili gizil değişkenleri arasındaki ilişkiyi gösteren faktör yüklerinin ,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu nedenle hiçbir değişken modelden çıkarılmamıştır.

İlişkilerde Kurumsal İtibar ölçeği (Düzey I) Duygusal Çekicilik gizil değişkeni için faktör yükleri ,75-,87 Ürünler ve Hizmetler gizil değişkeni için faktör yükleri ,83-,88 Vizyon ve Liderlik gizil değişkeni için faktör yükleri ,76-,84 Çalışma Ortamı gizil değişkeni için faktör yükleri ,86-,92 Sosyal Sorumluluk gizil değişkeni için faktör yükleri ,56-,79 Finansal Performans gizil değişkeni için faktör yükleri ,56-,70 arasında değişmektedir.

Kurumsal İtibar birinci düzey faktör analizinin kabul edilebilirliğinin test edilmesi için modele ait uyum indekslerine bakılmıştır. Kurumsal İtibar ölçeği birinci düzey uyum iyiliği sonuçları incelendiğinde Ki-kare (CMIN) 239,608 serbestlik derecesi (DF) 174 anlamlılık (p) ,001, ki-kare/serbestlik derecesi (CMIN/DF) 1,377 karşılaştırmalı uyum indeksleri NFI ,897 TLI ,962 IFI ,969 CFI ,969 yaklaşık hataların ortalama karekökü RMSEA ,044; artık temelli uyum indeksi RMR ,038; mutlak uyum indeksi GFI ,900 olarak bulunmuştur. Ki-kare testi dışındaki uyum indekslerinden RMSEA haricinde diğer uyum indekslerinin 1'e ve RMSEA'nın ise 0'a yaklaşması doğrulayıcı faktör analizinin kabul edilebilir seviyeye yaklaşmakta olduğunu göstermektedir. Model karşılaştırmalı uyum indeksleri Akaike Bilgi Kriteri AIC 353,608 Tutarlı Akaike Bilgi Kriteri CAIC 598,612 Beklenen Çapraz Doğrulama İndeksi ECVI 1,777 hem doymuş hem de bağımsız modelden daha küçük çıkmıştır. Sonuçlar, Model Uyum Kriter Tablosu (Bknz. Tablo-4) ile karşılaştırıldığında uyum iyiliklerinin oldukça iyi olduğu görülmektedir.

Kurumsal itibar ölçeği birinci düzey faktör analizi ile gizil değişkenler ve faktör yükleri tespit edildikten sonra, ikinci düzey faktör analizi yapılarak gizil değişkenlerin ölçek bazında değerleri tespit edilerek ölçeğin doğrulaması yapılmıştır. Kurumsal itibar ölçeği ikinci düzey faktör analizi sonuçları Şekil-13'de gösterilmiştir.

Şekil-13 Kurumsal İtibar Ölçeği Çok Faktörlü Model İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları



Şekil-13'de katılımcılar açısından kurumsal itibara ait gözlemlenen değişkenler ile kurumsal itibar boyutlarını ifade eden gizil değişkenler arasındaki ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen ilişkiler gösterilmektedir. Kurumsal İtibar ölçeği ikinci düzey uyum iyiliği sonuçları incelendiğinde Ki-kare (CMIN) 285,604 serbestlik derecesi (DF) 183 anlamlılık (p) ,000 ki-kare/serbestlik derecesi (CMIN/DF) 1,561; karşılaştırmalı uyum indeksleri NFI ,877 TLI ,944 IFI ,952 CFI ,951 yaklaşık hataların ortalama karekökü RMSEA ,053; artık temelli uyum indeksi RMR ,072; mutlak uyum indeksleri GFI ,884 olarak bulunmuştur. Model karşılaştırmalı uyum indeksleri Akaike Bilgi Kriteri AIC 381,604 Tutarlı Akaike Bilgi Kriteri CAIC 587,923 Beklenen Çapraz Doğrulama İndeksi ECVI 1,918 hem doymuş hem de bağımsız modelden daha küçük çıkmıştır. Genel olarak sonuçlar Model Uyum Kriter Tablosu (Bknz. Tablo-4) ile karşılaştırıldığında uyum iyiliklerinin oldukça iyi olduğu görülmektedir.

İlişkilerde Kurumsal İtibar ölçeği (Düzey II) Duygusal Çekicilik gizil değişkeni için faktör yükleri ,75-,87 Ürünler ve Hizmetler gizil değişkeni için ,83-,88 Vizyon ve Liderlik gizil değişkeni için ,77-,82 Çalışma Ortamı gizil değişkeni için ,86-,92 Sosyal Sorumluluk gizil değişkeni için ,56-,80 Finansal Performans gizil değişkeni için ,57-,70 arasında değişmektedir.

3.5.3.1.2. Güvenirlik Analizi Sonuçları

Bireylerin ölçek maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık olarak tanımlanan güvenirlik, ölçeğin ne derece doğru ölçtüğü ile ilgilidir (Büyüköztürk, 2017: 181-182). Güvenirlik analizi, ölçmede kullanılan araçların özelliklerini ve güvenirliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir. Güvenirlik analizinde en sık kullanılan modellerden biri Alfa (α) modelidir. Cronbach Alfa yöntemi, ölçekte yer alan k sorunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırır. Ağırlıklı standart değişimin ortalamasıdır, bir ölçekteki k sorunun varyansları toplamlarının genel varyansa oranlaması ile elde edilir ve 0 ile 1 arasında değer alır. Cronbach Alfa (α) katsayısı $0.60 \leq \alpha \leq 0.80$ oldukça güvenilir, $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$ ise yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilir (Kalaycı, 2010: 405). Ölçek veri setine ilişkin (n=200) güvenirlik analiz sonuçları Tablo-5'te yer almaktadır.

Tablo-5 İlişkilerde Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar Ölçeği Veri Seti Alfa İç Tutarlılık Güvenirlik Analizi Sonuçları (n=200)

		Madde Sayısı	Cronbach Alpha (a)	Friedman's testi X^2	F	df	P
Sosyal Sorumluluk		**20**	**,879**	**553,892**	**33,956**	**199**	**,000**
	Ekonomik Sorumluluk	5	,919	7,841	1,970	199	,097
	Ahlaki Sorumluluk	5	,929	22,676	5,805	199	,000
	Yasal Sorumluluk	5	,832	8,526	2,144	199	,074
	Hayırseverlik Sorumluluğu	5	,853	30,472	7,880	199	,000
Kurumsal İtibar		**21**	**,732**	**776,579**	**47,943**	**199**	**,000**
	Duygusal Çekicilik	4	,887	3,155	1,052	199	,368
	Ürünler ve Hizmetler	4	,917	13,359	4,532	199	,004
	Vizyon ve Liderlik	3	,838	22,007	11,586	199	,000
	Çalışma Ortamı	3	,916	2,817	1,411	199	,245
	Sosyal Sorumluluk	3	,703	1,188	,593	199	,552
	Finansal Performans	4	,750	54,426	19,852	199	,000

İlişkilerde Sosyal Sorumluluk ölçeği iç tutarlılık analiz sonuçları Tablo-5 incelendiğinde; Ekonomik Sorumluluk boyutu için (α)=,919 Ahlaki Sorumluluk boyutu için (α)=,929 Yasal Sorumluluk boyutu için (α)=,832 Hayırseverlik Sorumluluğu boyutu için (α)=,853, ölçek geneli için ise (α)=,879 olduğu görülmektedir.

İlişkilerde Kurumsal İtibar ölçeği iç tutarlılık analiz sonuçları Tablo-5'te incelendiğinde; Duygusal Çekicilik boyutu için (α)=,887 Ürünler ve Hizmetler boyutu için (α)=,917 Vizyon ve Liderlik boyutu için (α)=,838 Çalışma ortamı boyutu için (α)=,916 Sosyal Sorumluluk boyutu için (α)=,703 Finansal Performans boyutu için (α)=,750, ölçek geneli için ise (α)=,732 olduğu görülmektedir. Güvenirlik katsayısının ,70 ve üzeri olması test puanları için genel olarak yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2017: 181).

Ayrıca kullanılan ölçeklere ilişkin iki yarı test güvenirliği için Spearman-Brown ve Guttman Split Half tekniği kullanılmıştır. Sosyal sorumluluk ölçeği için Spearman-Brown formülüyle hesaplanan iki yarı test güvenirliği ,716 ve Guttman Split-Half tekniği kullanılarak hesaplanan iki yarı test güvenirliği ,713; Kurumsal İtibar ölçeği için Spearman-Brown formülüyle hesaplanan iki yarı test güvenirliği ,449

ve Guttman Split-Half tekniği kullanılarak hesaplanan iki yarı test güvenirliği de ,413 çıkmıştır. Bu sonuçlar ilişkilerde sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar ölçeğinin iç tutarlılığının ve iki yarı test güvenirliğinin de yüksek olduğunu göstermektedir.

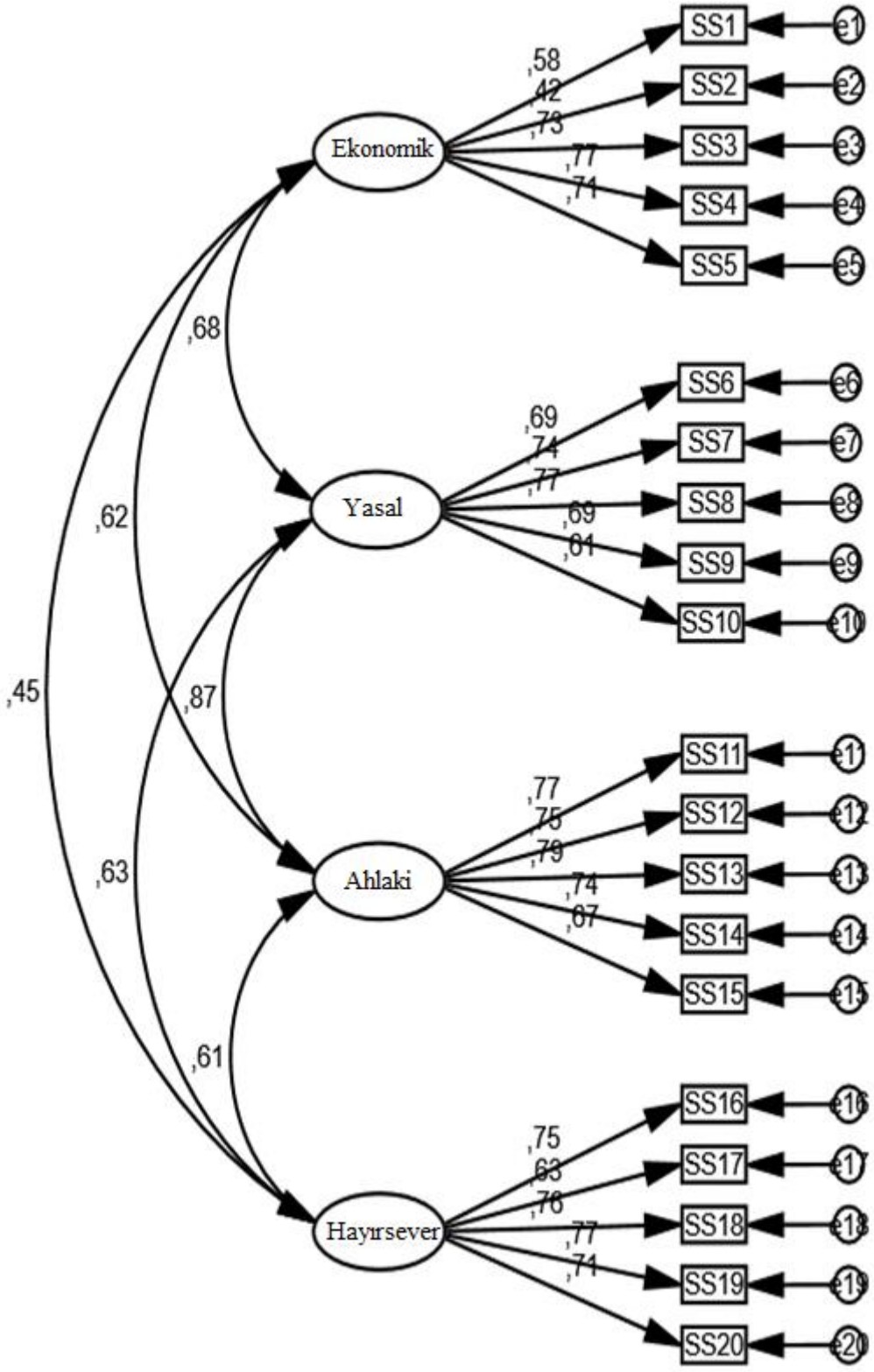
3.6. Araştırma Verilerinin Analizi

Anket vasıtasıyla toplanan veriler, SPSS 22.0 paket programı içerisinde analiz edilmiştir. Analizlere başlanmadan önce veri seti düzenlenmiş, ölçeklerde yer alan maddelere faktör analizi yapılarak geçerliği ve güvenirliği test edilmiş, normallik analizi yapılarak kullanılacak olan testler belirlenmiştir.

3.6.1. Araştırma Ölçeklerinin Faktör Analizi Sonuçları

Pilot çalışma (n=200) sonrası, araştırma ölçekleri üzerinde açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, ölçeklerin geçerliği ve güvenirliği doğrulandıktan sonra araştırmaya devam edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekler, uluslararası geçerliği ve güvenirliği çok sayıda araştırma ile test edilmiş ve pilot çalışma ile doğrulanmış olduğundan araştırma sonunda (n=600) sadece doğrulayıcı faktör analizi tekrarlanmıştır.

Şekil-14 Sosyal Sorumluluk Ölçeği Çok Faktörlü Model Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları



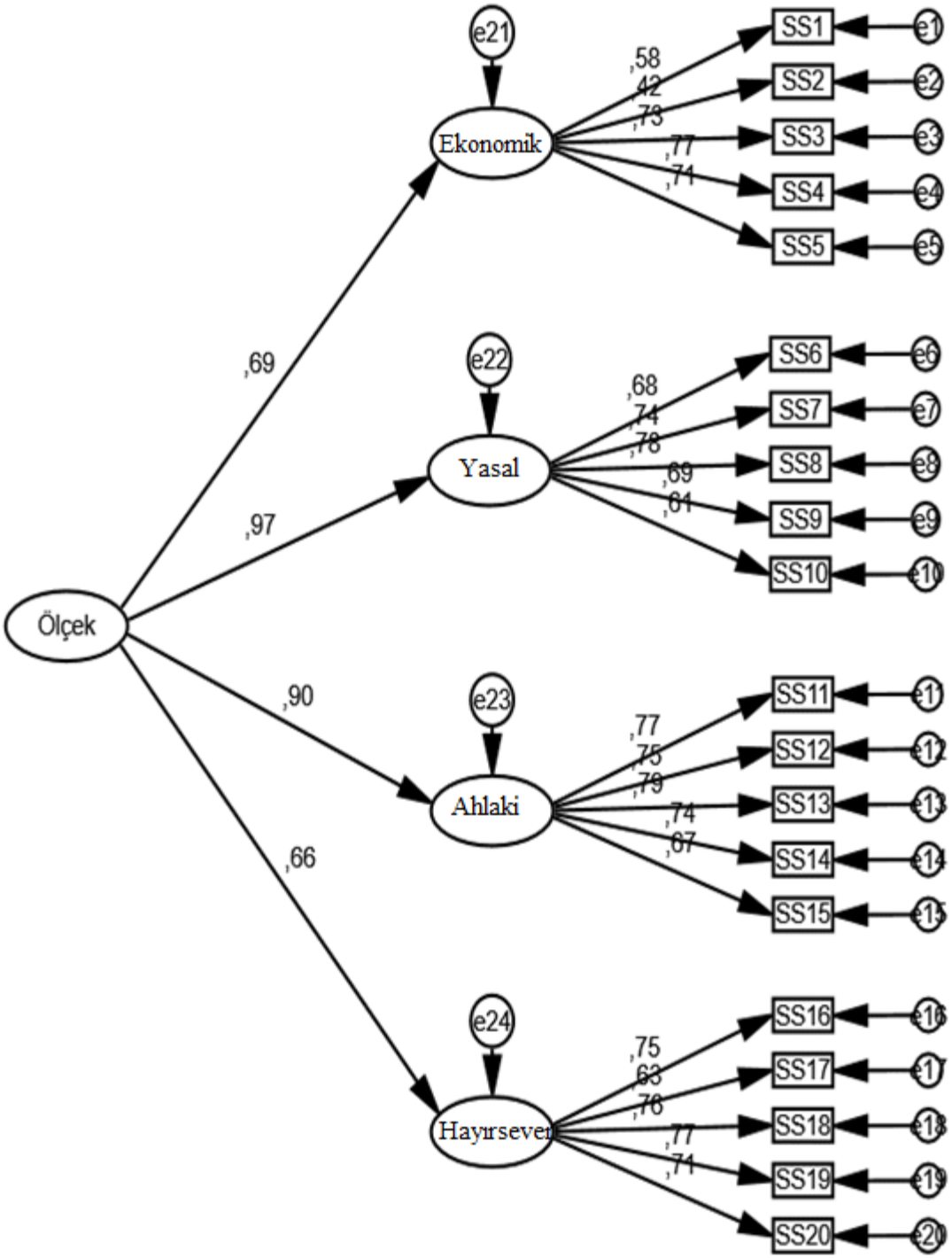
Şekil-14'de katılımcılar açısından sosyal sorumluluğa ait gözlemlenen değişkenler ile sosyal sorumluluk boyutlarını ifade eden gizil değişkenler arasındaki birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen ilişkiler gösterilmektedir. Şekil-14 incelendiğinde her bir gözlemlenen değişkenin ilgili gizil değişkenleri ile arasındaki ilişkiyi gösteren faktör yükleri görülmektedir. Ekonomik Sorumluluk (F1) boyutunda 2. numaralı değişkenin faktör yükü biraz düşük çıkmıştır (,42). Ancak Ekonomik Sorumululuk boyutunda yer alan maddelerle korelasyon analizi yapıldığında, maddenin korelasyonu biraz düşük (r=,386) çıkmakla beraber boyutta yer alan diğer maddelerden çok farklılaşmadığı görüldüğünden ve ölçeğin uluslararası boyutta çok sayıda araştırmada geçerliği kanıtlanmış olduğundan değişken modelden çıkarılmamıştır.

İlişkilerde Sosyal Sorumluluk ölçeği (Düzey I) Ekonomik Sorumluluk (F1) gizil değişkeni için faktör yükleri ,42-,77 Yasal Sorumluluk (F2) gizil değişkeni için faktör yükleri ,61-,77 Ahlaki Sorumluluk (F3) gizil değişkeni için faktör yükleri ,67-,79 Hayırseverlik Sorumluluğu (F4) gizil değişkeni için faktör yükleri ,63-,77 arasında değişmektedir.

Sosyal Sorumluluk birinci düzey faktör analizinin kabul edilebilirliğinin test edilmesi için modele ait uyum indekslerine bakılmıştır. Sosyal Sorumluluk ölçeği birinci düzey uyum iyiliği sonuçları incelendiğinde Ki-kare (CMIN) 419,755 serbestlik derecesi (DF) 164 anlamlılık (p) ,000 ki-kare/serbestlik derecesi (CMIN/DF) 2,559; karşılaştırmalı uyum indeksleri NFI ,924 TLI ,944 IFI ,952 CFI ,952 yaklaşık hataların ortalama karekökü RMSEA ,048; mutlak uyum indeksi GFI ,895; artık temelli uyum indeksi RMR ,051 olarak bulunmuştur. Ki-kare testi dışındaki uyum indekslerinden RMSEA haricinde diğer uyum indekslerinin 1'e ve RMSEA'nın ise 0'a yaklaşması doğrulayıcı faktör analizinin kabul edilebilir seviyeye yaklaşma olduğunu göstermektedir. Model karşılaştırmalı uyum indeksleri Akaike Bilgi Kriteri AIC 511,755 Tutarlı Akaike Bilgi Kriteri CAIC 760,013 Beklenen Çapraz Doğrulama İndeksi ECVI ,854 çıkmıştır. Analiz sonuçları, Model Uyum Kriter Tablosu (Bknz. Tablo-4) ile karşılaştırıldığında uyum iyiliklerinin oldukça iyi olduğu görülmektedir.

Sosyal sorumluluk ölçeği birinci düzey faktör analizi ile gizil değişkenler ve faktör yükleri tespit edildikten sonra, ikinci düzey faktör analizi yapılarak gizil değişkenlerin ölçek bazında değerleri tespit edilerek ölçeğin doğrulaması yapılmıştır.

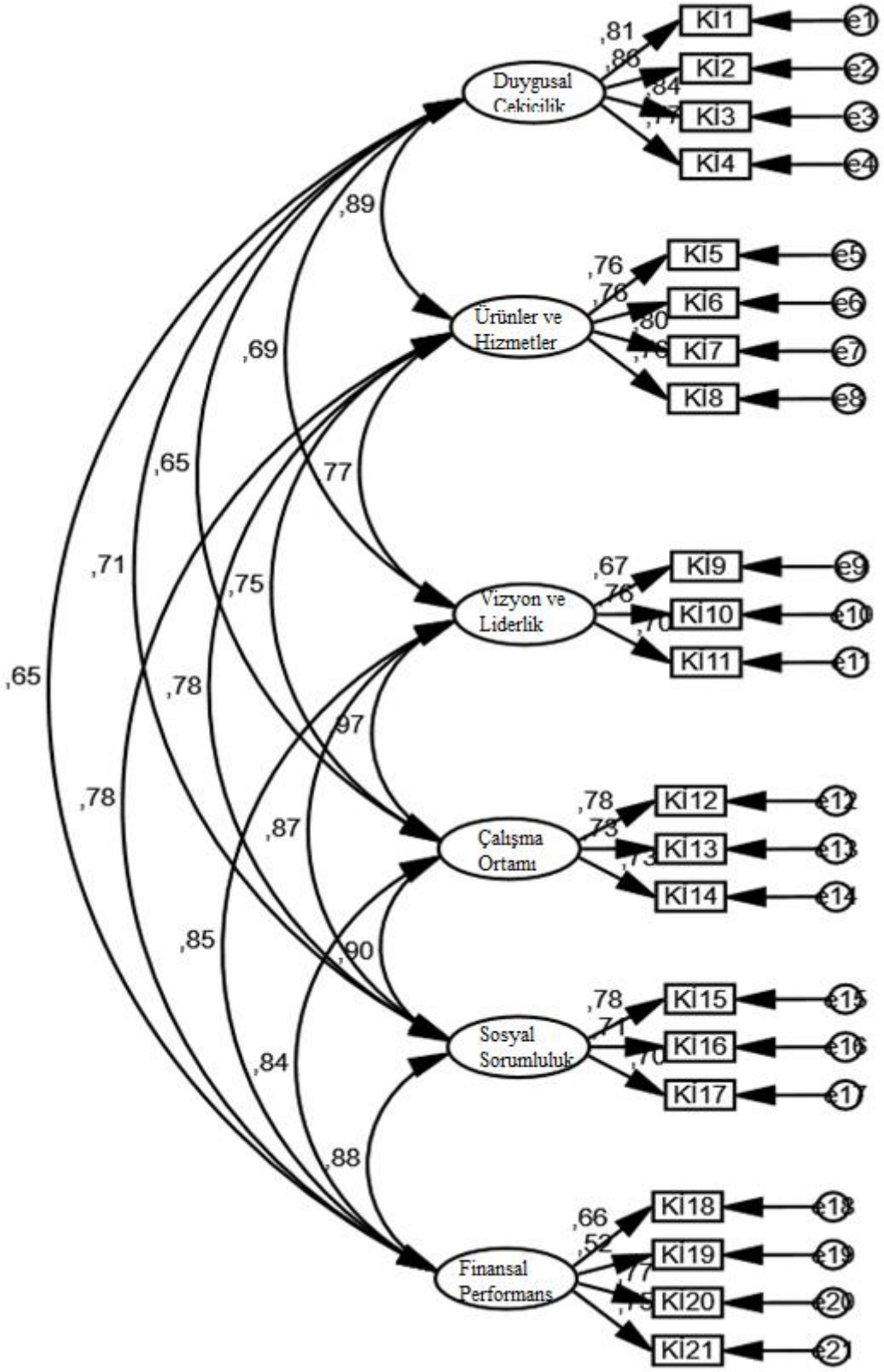
Şekil-15 Sosyal Sorumluluk Ölçeği Çok Faktörlü Model İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları



Şekil-15'te katılımcılar açısından sosyal sorumluluğa ait gözlemlenen değişkenler ile sosyal sorumluluk boyutlarını ifade eden gizil değişkenler arasındaki ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen ilişkiler gösterilmektedir. Şekil-15 incelendiğinde, Ekonomik Sorumluluk (F1) gizil değişkeni için faktör yükleri ,42-,77 Yasal Sorumluluk (F2) gizil değişkeni için faktör yükleri ,61-,78 Ahlaki Sorumluluk (F3) gizil değişkeni için faktör yükleri ,67-,79 Hayırseverlik Sorumluluğu (F4) gizil değişkeni için faktör yükleri ,63-,77 arasında değiştiği görülmektedir.

Sosyal Sorumluluk ölçeği ikinci düzey uyum iyiliği sonuçları incelendiğinde Ki-kare (CMIN) 420,940 serbestlik derecesi (DF) 166 anlamlılık (p) ,000 ki-kare/serbestlik derecesi (CMIN/DF) 2,536; karşılaştırmalı uyum indeksleri NFI ,924 TLI ,945 IFI ,952 CFI ,952 yaklaşık hataların ortalama karekökü RMSEA ,051; artık temelli uyum indeksi RMR ,031; mutlak uyum indeksi GFI ,934 olarak bulunmuştur. Model karşılaştırmalı uyum indeksleri Akaike Bilgi Kriteri AIC 508,940 Tutarlı Akaike Bilgi Kriteri CAIC 746,405 Beklenen Çapraz Doğrulama İndeksi ECVI ,850 çıkmıştır. Genel olarak sonuçlar Model Uyum Kriter Tablosu (Bknz. Tablo-4) ile karşılaştırıldığında uyum iyiliklerinin oldukça iyi olduğu görülmektedir.

Şekil-16 Kurumsal İtibar Ölçeği Çok Faktörlü Model Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları



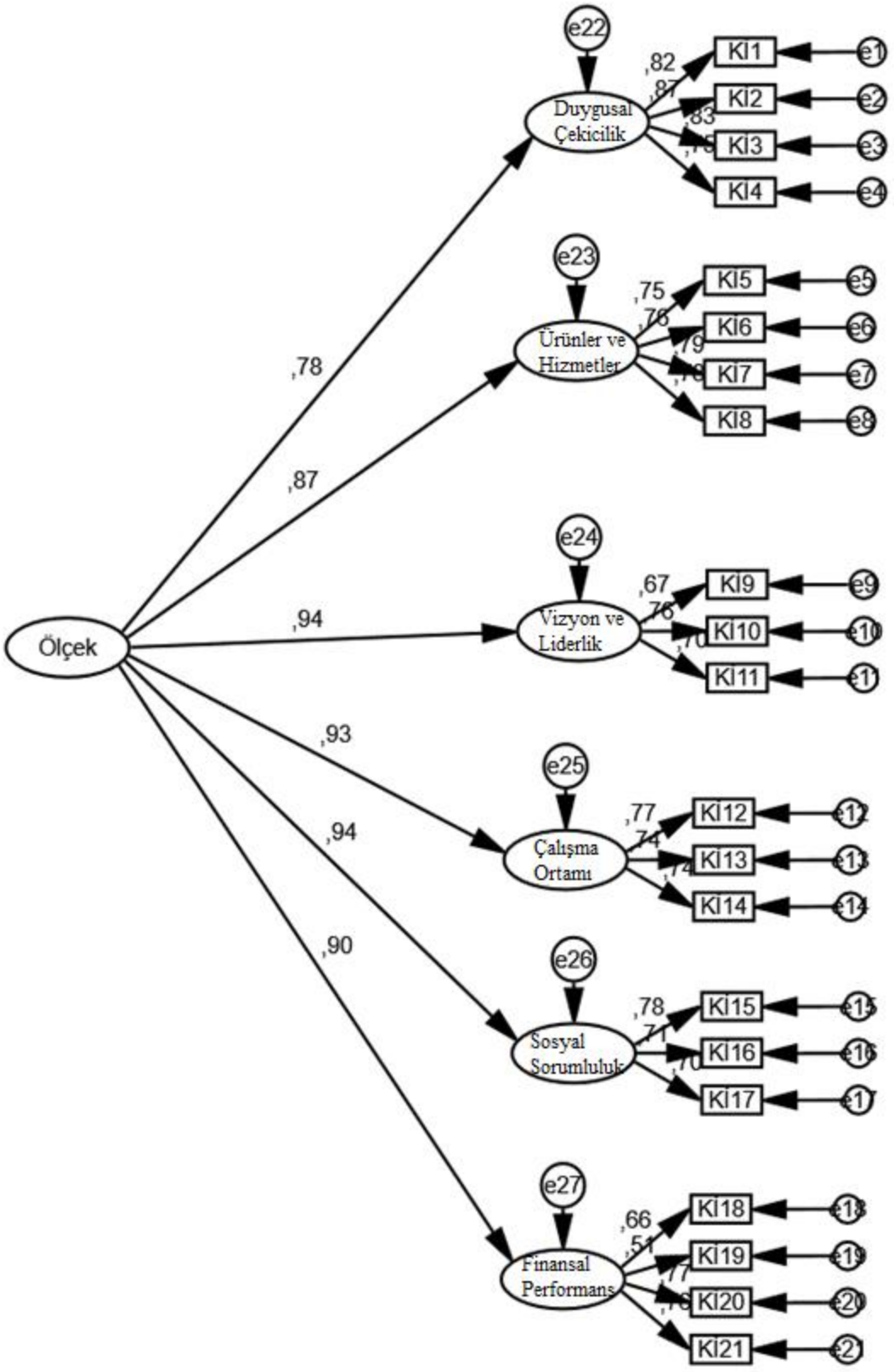
Şekil-16'da katılımcılar açısından kurumsal itibara ait gözlemlenen değişkenler ile kurumsal itibar boyutlarını ifade eden gizil değişkenler arasındaki birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen ilişkiler gösterilmektedir. Şekil-16 incelendiğinde her bir gözlemlenen değişkenin ilgili gizil değişkenleri arasındaki ilişkiyi gösteren faktör yüklerinin ,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu nedenle hiçbir değişken modelden çıkarılmamıştır.

İlişkilerde Kurumsal İtibar ölçeği (Düzey I) Duygusal Çekicilik (F1) gizil değişkeni için faktör yükleri ,77-,86 Ürünler ve Hizmetler (F2) gizil değişkeni için faktör yükleri ,76-,80 Vizyon ve Liderlik (F3) gizil değişkeni için faktör yükleri ,67-,76 Çalışma Ortamı (F4) gizil değişkeni için faktör yükleri ,73-,78 Sosyal Sorumluluk (F5) gizil değişkeni için faktör yükleri ,70-,78 Finansal Performans (F6) gizil değişkeni için faktör yükleri ,52-,77 arasında değişmektedir.

Kurumsal İtibar birinci düzey faktör analizinin kabul edilebilirliğinin test edilmesi için modele ait uyum indekslerine bakılmıştır. Kurumsal İtibar ölçeği birinci düzey uyum iyiliği sonuçları incelendiğinde Ki-kare (CMIN) 491,320 serbestlik derecesi (DF) 174 anlamlılık (p) ,000 ki-kare/serbestlik derecesi (CMIN/DF) 2,824 karşılaştırmalı uyum indeksleri NFI ,934 TLI ,947 IFI ,956 CFI ,956 yaklaşık hataların ortalama karekökü RMSEA ,055; artık temelli uyum indeksi RMR ,024; mutlak uyum indeksi GFI ,927 olarak bulunmuştur. Ki-kare testi dışındaki uyum indekslerinden RMSEA haricinde diğer uyum indekslerinin 1'e ve RMSEA'nın ise 0'a yaklaşması doğrulayıcı faktör analizinin kabul edilebilir seviyeye yaklaşmakta olduğunu göstermektedir. Model karşılaştırmalı uyum indeksleri Akaike Bilgi Kriteri AIC 605,320 Tutarlı Akaike Bilgi Kriteri CAIC 912,945 Beklenen Çapraz Doğrulama İndeksi ECVI 1,011 hem doymuş hem de bağımsız modelden daha küçük çıkmıştır. Sonuçlar, Model Uyum Kriter Tablosu (Bknz. Tablo-4) ile karşılaştırıldığında, uyum iyiliklerinin oldukça iyi olduğu görülmektedir.

Kurumsal itibar ölçeği birinci düzey faktör analizi ile gizil değişkenler ve faktör yükleri tespit edildikten sonra, ikinci düzey faktör analizi yapılarak gizil değişkenlerin ölçek bazında değerleri tespit edilerek ölçeğin doğrulaması yapılmıştır. Kurumsal itibar ölçeği ikinci düzey faktör analizi sonuçları Şekil-17'de gösterilmiştir.

Şekil-17 Kurumsal İtibar Ölçeği Çok Faktörlü Model İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları



İlişkilerde Kurumsal İtibar ölçeği (Düzey II) Duygusal Çekicilik (F1) gizil değişkeni için faktör yükleri ,75-,87 Ürünler ve Hizmetler (F2) gizil değişkeni için faktör yükleri ,75-,79 Vizyon ve Liderlik (F3) gizil değişkeni için faktör yükleri ,67-,76 Çalışma Ortamı (F4) gizil değişkeni için faktör yükleri ,74-,77 Sosyal Sorumluluk (F5) gizil değişkeni için faktör yükleri ,70-,78 Finansal Performans (F6) gizil değişkeni için faktör yükleri ,51-,77 arasında değişmektedir.

Şekil-17'de katılımcılar açısından kurumsal itibara ait gözlemlenen değişkenler ile kurumsal itibar boyutlarını ifade eden gizil değişkenler arasındaki ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen ilişkiler gösterilmektedir. Kurumsal İtibar ölçeği ikinci düzey uyum iyiliği sonuçları incelendiğinde Ki-kare (CMIN) 712,700 serbestlik derecesi (DF) 183 anlamlılık (p) ,000 ki-kare/serbestlik derecesi (CMIN/DF) 3,895; karşılaştırmalı uyum indeksleri NFI ,904 TLI ,916 IFI ,927 CFI ,926 yaklaşık hataların ortalama karekökü RMSEA ,070; artık temelli uyum indeksi RMR ,037; mutlak uyum indeksleri GFI ,898 olarak bulunmuştur. Model karşılaştırmalı uyum indeksleri Akaike Bilgi Kriteri AIC 808,700 Tutarlı Akaike Bilgi Kriteri CAIC 1067,753 Beklenen Çapraz Doğrulama İndeksi ECVI 1,350 hem doymuş hem de bağımsız modelden daha küçük çıkmıştır. Genel olarak sonuçlar Model Uyum Kriter Tablosu (Bknz. Tablo-4) ile karşılaştırıldığında uyum iyiliklerinin oldukça iyi olduğu görülmektedir.

3.6.2. Araştırma Ölçeklerinin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçek veri setine ilişkin (n=600) güvenirlik analiz sonuçları Tablo-6'da yer almaktadır.

Tablo-6 İlişkilerde Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar Ölçeği Veri Seti Alfa İç Tutarlılık Güvenirlik Analizi Sonuçları (n=600)

		N	Cronbach Alpha (a)	Friedman's testi X^2	F	df	P
Sosyal Sorumluluk		**20**	**,918**	**1067,755**	**62,492**	**548**	**,000**
	Ahlaki Sorumluluk	5	,865	68,350	17,575	580	,000
	Hayırseverlik Sorumluluğu	5	,847	98,375	25,638	579	,000
	Yasal Sorumluluk	5	,830	6,435	1,610	578	,169
	Ekonomik Sorumluluk	5	,770	271,681	76,626	598	,000
Kurumsal İtibar		**21**	**,946**	**817,677**	**43,925**	**576**	**,000**
	Duygusal Çekicilik	4	,891	9,909	3,316	595	,019
	Ürünler ve Hizmetler	4	,853	18,026	6,060	594	,000
	Çalışma Ortamı	3	,800	19,068	9,674	590	,000
	Sosyal Sorumluluk	3	,778	44,893	23,292	591	,000
	Finansal Performans	4	,762	202,100	75,824	595	,000
	Vizyon ve Liderlik	3	,738	33,187	17,039	597	,000

İlişkilerde Sosyal Sorumluluk ölçeği iç tutarlılık analiz sonuçları Tablo-6 incelendiğinde; Sosyal Sorumluluk ölçeği için Crombach's Alpha değeri (α)=,918 olduğu görülmektedir. Sosyal Sorumluluk ölçeğinin alt boyutlarına baktığımızda en yüksek güvenirlik değerinin Ahlaki Sorumluluk boyutunda (α=,865) olduğu, onu Hayırseverlik Sorumluluğu boyutu (α=,847), Yasal Sorumluluk boyutu (α=,830) ve Ekonomik Sorumluluk boyutunun (α=,770) izlediği görülmektedir.

İlişkilerde Kurumsal İtibar ölçeği iç tutarlılık analiz sonuçları Tablo-6'da incelendiğinde; Kurumsal İtibar ölçeği için Crombach's Alpha değeri (α)=,946 olduğu görülmektedir. Kurumsal İtibar ölçeğinin alt boyutlarına baktığımızda en yüksek güvenirlik değerinin Duygusal Çekicilik boyutunda (α=,891) olduğu, onu Ürünler ve Hizmetler boyutu (α=,853), Çalışma Ortamı boyutu (α=,800), Sosyal Sorumluluk boyutu (α=,778), Finansal Performans boyutu (α=,762) ile Vizyon ve Liderlik boyutunun (α=,738) izlediği görülmektedir.

Genel olarak bakıldığında, araştırma ölçeklerinin oldukça güvenilir olduğu görülmektedir. Ayrıca ölçeğe ilişkin iki yarı test güvenirliği için Spearman-Brown ve Guttman Split Half tekniği kullanılmıştır. Sosyal Sorumluluk ölçeği için Spearman-Brown formülüyle hesaplanan iki yarı test güvenirliği ,820 ve Guttman Split-Half tekniği kullanılarak hesaplanan iki yarı test güvenirliği ,819; Kurumsal İtibar ölçeği

için Spearman-Brown formülüyle hesaplanan iki yarı test güvenirliği ,879 ve Guttman Split-Half tekniği kullanılarak hesaplanan iki yarı test güvenirliği de ,875 çıkmıştır. Bu sonuçlar ilişkilerde sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar ölçeğinin iç tutarlılığının ve iki yarı test güvenirliğinin de yüksek olduğunu göstermektedir.

3.6.3. Araştırma Ölçeklerinin Normallik Analizi Sonuçları

İstatistiki testlere geçmeden önce verilerin analize uygun olup olmadığını anlamak için normallik testleri yapılmıştır. T-test, ANOVA, Pearson Korelasyon gibi parametrik testlerin kullanılması için verilerin normal dağılıma sahip olması şartı aranır. Veriler normal dağılım göstermiyorsa Mann-Whitney-U, Kruskal Wallis Sperman vb. parametrik olmayan testlerin yapılması gerekmektedir. Araştırma ölçeklerinde *Normallik* için Kolmogorov-Simirnov değerleri ile basıklık ve çarpıklık değerleri hesaplanmış, *Doğrusallık* için Q-Q ve P-P grafik analizleri yapılmıştır.

Tablo-7 Araştırma Ölçeklerinin Normallik Analizi Sonuçları

		Kolmogorov-Smirnov[a]			**Shapiro-Wilk**		
		İstatistik	df	Anlamlılık	İstatistik	df	Anlamlılık
Sosyal Sorumluluk		**,076**	**600**	**,000**	**,967**	**600**	**,000**
	Ekonomik Sorumluluk	,139	600	,000	,929	600	,000
	Yasal Sorumluluk	,149	600	,000	,947	600	,000
	Ahlaki Sorumluluk	,147	600	,000	,950	600	,000
	Hayırseverlik Sorumluluğu	,100	600	,000	,965	600	,000
Kurumsal İtibar		**,069**	**600**	**,000**	**,966**	**600**	**,000**
	Duygusal Çekicilik	,184	599	,000	,895	599	,000
	Ürünler ve Hizmetler	,165	599	,000	,908	599	,000
	Vizyon ve Liderlik	,103	599	,000	,955	599	,000
	Çalışma Ortamı	,153	599	,000	,945	599	,000
	Sosyal Sorumluluk	,162	599	,000	,940	599	,000
	Finansal Performans	,126	599	,000	,962	599	,000

Tablo-7 incelendiğinde Kolmogrov-Simirnov istatistik değerinin Sosyal Sorumluluk ölçeği veri seti için ,076 ve anlamlılık değerinin p<,05; Kurumsal İtibar veri seti için ,069 ve anlamlılık değerinin p<,05 olduğu görülmektedir. %5 anlamlılık düzeyine göre veri setinin anlamlılık değerleri %5'ten küçük olduğu için veriler normal dağılmamaktadır şeklinde yorumlanmaktadır. Bu nedenle çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Veri setlerinin basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo-8'de yer almaktadır.

Tablo-8 Araştırma Ölçeklerinin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

			İstatistik	Standart Hata
Sosyal Sorumluluk Ölçüm Veri Seti		Çarpıklık	-,734	,100
		Basıklık	1,390	,199
	Ekonomik Sorumluluk	Çarpıklık	1,079	,100
		Basıklık	2,145	,199
	Yasal Sorumluluk	Çarpıklık	-,699	,100
		Basıklık	1,154	,199
	Ahlaki Sorumluluk	Çarpıklık	-592	,100
		Basıklık	,862	,199
	Hayırseverlik Sorumluluğu	Çarpıklık	-,556	,100
		Basıklık	,942	,199
Kurumsal İtibar Ölçüm Veri Seti		Çarpıklık	-,705	,100
		Basıklık	1,146	,199
	Duygusal Çekicilik	Çarpıklık	-,935	,100
		Basıklık	1,278	,199
	Ürünler ve Hizmetler	Çarpıklık	-,925	,100
		Basıklık	1,509	,199
	Vizyon ve Liderlik	Çarpıklık	-517	,100
		Basıklık	,655	,199
	Çalışma Ortamı	Çarpıklık	-,440	,100
		Basıklık	,489	,199
	Sosyal Sorumluluk	Çarpıklık	-606	,100
		Basıklık	,808	,199
	Finansal Performans	Çarpıklık	-,434	,100
		Basıklık	,414	,199

Verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığını tespit etmek amacıyla çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerlerine bakılmıştır. Çarpıklık katsayısının 0 olması, ortalamaya göre tam simetrik dağılımı, 0'dan küçük çıkması negatif (sola), 0'dan büyük çıkması ise pozitif (sağa) çarpıklığı gösterir. Analizlerde temel olan, puanların normalden aşırı sapma göstermemesi, ±1 sınırı içerisinde kalmasıdır (Büyüköztürk, 2017: 40). Fakat çarpıklık değerinin ±3 aralığında değer alması da verilerin normal dağılımdan önemli bir sapma göstermediği şeklinde yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2010: 6). Analiz sonucunda, çarpıklık ve basıklık değerlerinin ±2 sınırları içerisinde kalması yanı sıra aritmetik ortalama (3,9049) ve ortanca (3,9000) değerlerinin de birbirine yakın olması dağılımın normalden uzaklaşmadığının bir ölçütü olarak değerlendirilmiştir (Bknz. Tablo-9).

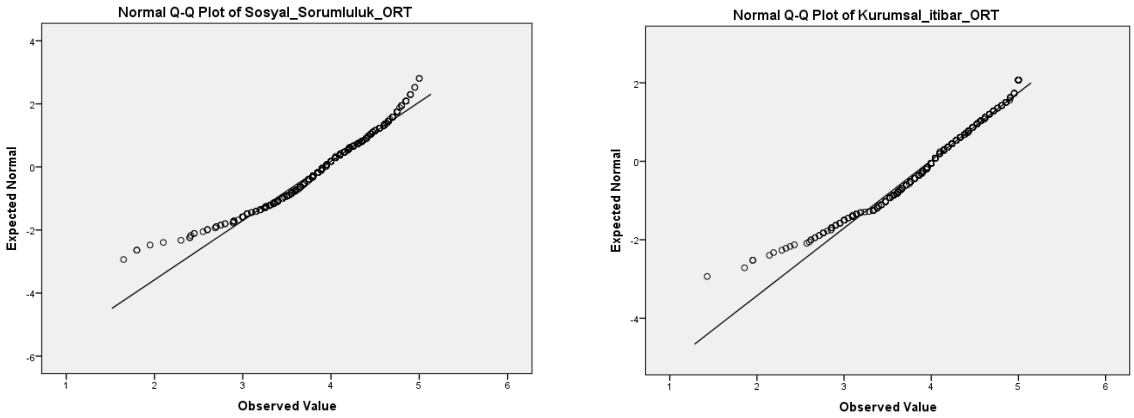
Tablo-9 Normallik Analizi Betimleyici İstatistik Sonuçları

			İstatistikler	Standart Hata
Sosyal Sorumluluk	Mean		3,904	,021
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,862	
		Upper Bound	3,947	
	5% Trimmed Mean		3,928	
	Median		3,900	
	Variance		,283	
	Std. Deviation		,5320	
	Minimum		1,65	
	Maximum		5,00	
	Range		3,35	
	Interquartile Range		,60	
	Skewness		-,734	,100
	Kurtosis		1,390	,199
Kurumsal İtibar	Mean		3,986	,023
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,939	
		Upper Bound	4,032	
	5% Trimmed Mean		4,011	
	Median		4,000	
	Variance		,336	
	Std. Deviation		,5797	
	Minimum		1,43	
	Maximum		5,00	
	Range		3,57	
	Interquartile Range		,71	
	Skewness		-,705	,100
	Kurtosis		1,146	,199

Normallik analizi sonuçları Tablo-9'da incelendiğinde sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar veri setinin çarpıklık ve basıklık katsayılarının 1'e yakın, ortalama ve ortanca değerlerinin birbirine yakın olduğu görüldüğü için verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir.

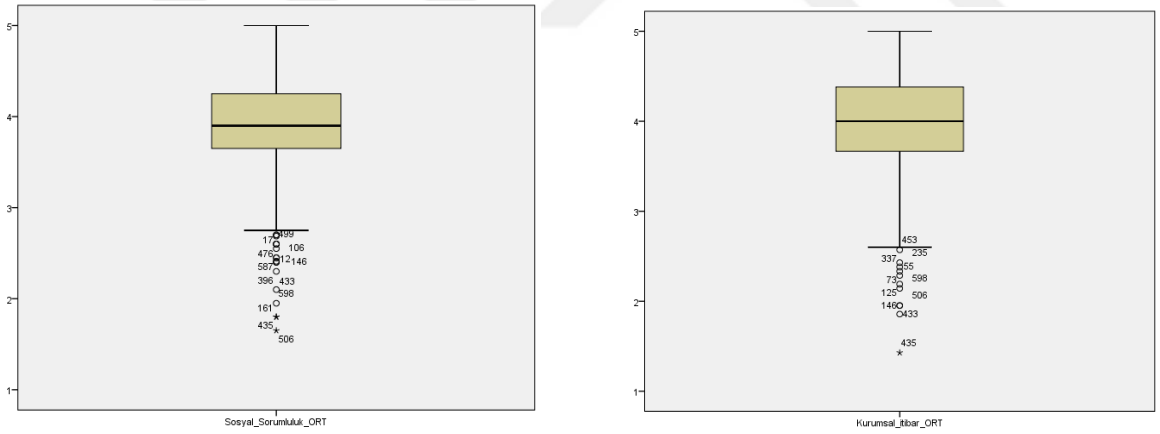
Ölçeklere ilişkin verilerin normal dağılımının bir başka göstergesi olarak değerlendirilen Q-Q pilot, uç değerler ve frekans dağılım grafikleri de incelenmiştir:

Grafik-1 Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar Ölçüm Verileri Q-Q Pilot Grafiği



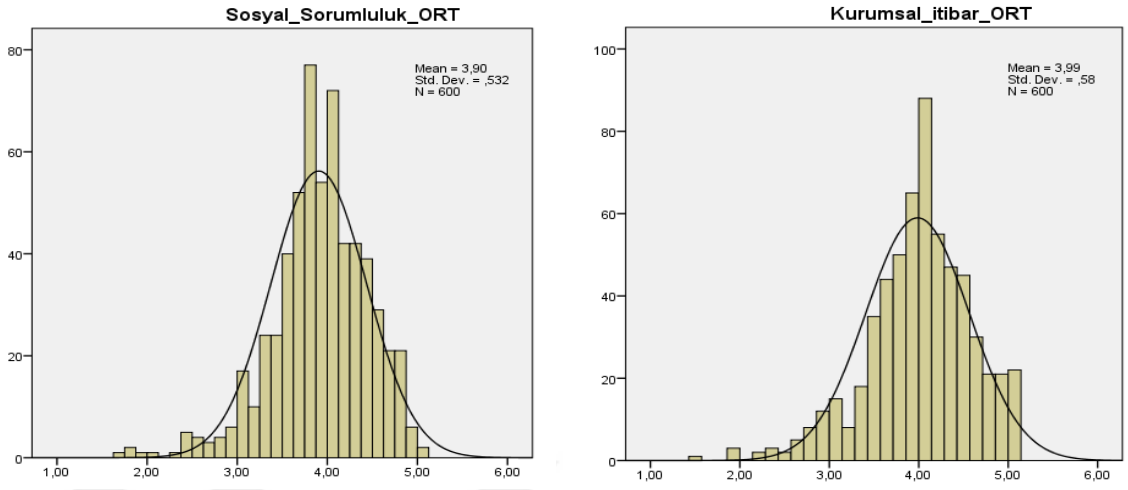
Q-Q Pilot grafiğinde noktalar 45 derecelik doğru üzerinde veya yakın bir durumda gözüküyorsa normal dağılıma uygunluktan söz edilebilir (Büyüköztürk, 2017: 40). Grafik-1'de görüldüğü gibi hem sosyal sorumluluk hem de kurumsal itibar ölçüm verileri normal dağılıma uygundur.

Grafik-2 Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar Ölçüm Verileri Uç Değerler Grafiği



Sosyal Sorumluluk uç değerler grafiğinde yer alan 12, 17, 106, 146, 396, 433, 435, 476, 499, 506, 587 ve 598 numaralı katılımcılar ve Kurumsal İtibar uç değerler grafiğinde yer alan 55, 73, 125, 146, 235, 433, 435, 453, 506 ve 598 numaralı katılımcılar uç değerler olarak tespit edilmiş ancak etik kaygılar dolayısıyla araştırmaya dâhil edilmiştir (Bknz. Grafik-2).

Grafik-3 Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar Ölçüm Verileri Frekans Dağılım Grafiği



Ölçek verilerinin frekans dağılımlarına baktığımızda, sosyal sorumluluk ($\bar{x}$=3,90) ve kurumsal itibarın ($\bar{x}$.=3,99) frekans dağılımlarının normal ve birbirine oldukça yakın (simetrik) olduğu görülmüştür (Bknz. Grafik-3).

Yukarıdaki Tablo ve Grafikler bir bütün olarak değerlendirildiğinde, sosyal sorumluluk ve kurumsal itibara ilişkin veri setlerinin dağılımının normal (simetrik) olduğu ve parametrik analizlerin yapılmasının uygun olacağı görülmüştür.

3.6.4. Veri Analizinde Kullanılan Testler

Yapılan analizler sonucunda parametrik testlerin yapılmasının uygun olacağı görüldüğünden, araştırma kapsamında uygulanması planlanan parametrik testler aşağıda sıralanmıştır.

Betimsel istatistikler, bir değişkene ilişkin sayısal değerlerin toplanması ve sunulmasına olanak sağlayan istatistiksel işlemler olup; elde edilen verileri kullanarak araştırmaya katılan bireylerin özelliklerini belirlemeye yönelik frekans, yüzde, merkezi eğilim ölçüleri, değişkenlik ölçüleri ve korelasyon katsayısı gibi teknikleri içerir (Büyüköztürk, 2017: 5). Araştırmada katılımcıların demografik verileri frekans dağılımlarının alınması yoluyla değerlendirilirken, ölçek verilerinin ortalama ve standart sapma değerleri çıkarılacaktır.

Kategorik değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Ki-kare testi yapılır (Büyüköztürk, 2017: 27). Araştırmaya katılan katılımcıların iki ya da daha çok

kategorik (sınıflamalı) değişkene göre frekans dağılımları alınarak ve yüzde değerleri incelenerek değişkenler arasında ilişki olup olmadığının tespiti için Ki-kare (Çapraz tablolar) analizinden faydalanılacaktır.

Değişkenler arasında bulunan ilişki değerleri aşağıdaki açıklamalar doğrultusunda yorumlanacaktır:

r = 0 ise, X ve Y arasında ilişki yok,

0,00 < r ≤ 0,25 ise çok zayıf pozitif ilişki,

0,26 < r ≤ 0,49 ise zayıf pozitif ilişki,

0,50 < r ≤ 0,69 ise orta dereceli pozitif ilişki,

0,70 < r ≤ 0,89 ise kuvvetli (yüksek) pozitif ilişki,

0,90 < r ≤ 1 ise çok kuvvetli (çok yüksek) pozitif ilişki,

r = 1 ise tam pozitif ilişki var biçiminde daha ayrıntılı incelenir. Pozitif ilişki sınırlarına göre negatif ilişki sınırları da aşağıdaki gibi yazılmıştır.

-0,25 < r ≤ 0,00 ise çok zayıf negatif ilişki,

-0,49 < r ≤ -0,26 ise zayıf negatif ilişki,

-0,69 < r ≤ -0,50 ise orta dereceli negatif ilişki,

-0,89 < r ≤ -0,70 ise kuvvetli (yüksek) negatif ilişki,

-1 < r ≤ -0,90 ise çok kuvvetli (çok yüksek) negatif ilişki,

r = -1 ise tam negatif ilişki var demektir (Karagöz, 2017: 306).

Çıkarımsal istatistikler, evrenden çekilen örneklem istatistiklerinden parametreyi kestirimde kullanılır; böylece, örneklemden evrene genelleme imkânı verir (Balcı, 2009: 195). İki ilişkisiz örneklem ortalamaları arasındaki farkın manidar olup olmadığını test etmek için t-testi ve tek faktörlü varyans analizi (ANOVA); ikiden fazla grup karşılaştırıldığında ilişkisiz örneklemlerde iki faktörlü varyans analizi (ANOVA) ve çoklu regresyon kullanılarak analiz yapılması önerilmektedir (Büyüköztürk, 2017: 5-6). Ölçek verilerinin, katılımcıların demografik değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla iki kategorili değişkenlerde

t-testi; ikiden fazla kategoriye sahip değişkenlerde ise tek yönlü ANOVA kullanılacaktır. Farklılığın hangi kategoriler arasında ortaya çıktığını belirlemek amacıyla, varyans homojenliği sağlandığı durumlarda Tukey HSD, varyans homojenliği sağlanamadığı durumlarda ise Games-Howell testinden faydalanılacaktır.

Korelasyon katsayısı, iki değişken arasındaki ilişkinin miktarını bulup yorumlamak amacıyla kullanılır. Bir değişkenin iki ya da daha çok değişken ile olan ilişkisi çoklu korelasyonun, bu değişkenlerden birinin kontrol edilerek (sabitlenerek) diğer değişkenlerle olan ilişkisi ise kısmi korelasyon tekniklerinin konusudur (Büyüköztürk, 2017: 31-32). Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkiyi saptamak amacıyla korelasyon analizi yapılacaktır.

Regresyon analizi, aralarında ilişki olan iki ya da daha fazla değişkenden birinin bağımlı değişken, diğerinin bağımsız değişkenler olarak ayrımı ile aralarındaki ilişkinin bir matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecidir. Bağımlı bir değişken bağımsız bir değişken ile açıklanıyorsa basit regresyon; bağımlı bir değişken birden fazla bağımsız değişken ile açıklanıyorsa çoklu regresyon; bağımlı değişken iki ya da daha fazla ise çok değişkenli regresyon olarak adlandırılmaktadır (Kalaycı, 2010: 199). Araştırmada sosyal sorumluluk ile kurumsal itibar algısı arasındaki ilişkinin birbirini etkileme durumunu belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılacaktır.

3.7. Araştırma Bulguları ve Yorumlanması

Bu bölümde anket aracılığı ile elde edilen verilerin analizi sonucundan ortaya çıkan bulgular ve yorumlar yer almaktadır.

3.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Alan araştırması sonucunda Konya ilinin üç büyük (merkez) ilçesinden 600 adet geçerli anket formu elde edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin istatistikler Tablo-10'da yer almaktadır.

Tablo-10 Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Değişkenler	N	%
İkamet Yeri	Selçuklu	277	46,2
	Meram	168	28
	Karatay	155	25,8
	Toplam	**600**	**100**
Cinsiyet	Erkek	301	50,2
	Kadın	299	49,8
	Toplam	**600**	**100**
Yaş	30-39 Yaş	180	30
	18-29 Yaş	178	29,7
	40-49 Yaş	153	25,5
	50 Yaş ve üzeri	89	14,8
	Toplam	**600**	**100**
Eğitim Durumu	Lisans	296	49,3
	Ortaöğretim (Lise)	135	22,5
	Lisansüstü	85	14,2
	İlköğretim	84	14
	Toplam	**600**	**100**
Medeni Durum	Evli	397	66,2
	Bekâr	203	33,8
	Toplam	**600**	**100**
Meslek	Memur	217	36,2
	İşçi	133	22,2
	Serbest meslek	67	11,2
	Öğrenci	59	9,8
	Ev hanımı	50	8,3
	Sanayici/Tüccar	31	5,2
	Emekli	23	3,8
	İşsiz	20	3,3
	Toplam	**600**	**100**
Aylık Gelir Durumu	2501-4000 TL	169	28,2
	4001 TL ve üzeri	153	25,5
	1001-2500 TL	140	23,3
	1000 TL ve daha az	138	23
	Toplam	**600**	**100**

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine bakıldığında (Tablo-10), %46,2'sinin Selçuklu, %28'inin Meram ve %25,8'inin Karatay ilçelerinde ikamet ettikleri; %50,2'sinin erkek, %49,8'inin kadınlardan oluştuğu; %30'unun 30-39 yaş aralığında, %29,7'sinin 18-29 yaş aralığında, %25,5'inin 40-49 yaş aralığında, %14,8'inin ise 50 yaş ve üzerinde olduğu; %49,3'ünün lisans (üniversite) mezunu, %22,5'inin ortaöğretim (lise) mezunu, %14,2'sinin lisansüstü mezunu, %14'ünün ise ilköğretim mezunu olduğu; % 66,2'sinin evli, %33,8'inin bekâr olduğu; %36,2'sinin memur, %22,2'sinin işçi, %11,2'sinin serbest meslek, %9,8'inin öğrenci, %8,3'ünün ev hanımı %5,2'sinin sanayici/tüccar, %3,8'inin emekli ve % 3,3'ünün işsiz olduğu;

%28,2'sinin 2501-4000 TL arasında, %25,5'inin 4001 TL ve üzerinde, %23,3'ünün 1001-2500 TL arasında ve %23'ünün 1000 TL ve daha az aylık gelire sahip olduğu görülmektedir.

3.7.2. Katılımcıların Konya Şeker Ürünlerini Kullanım Sıklığı

Araştırmaya katılanların Konya Şeker'in ürünlerini kullanım sıklığını belirlemek amacıyla "*Konya Şeker'in ürünlerini hangi sıklıkla kullanıyorsunuz*?" sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya ilişkin betimsel istatistikler Tablo-11'de yer almaktadır.

Tablo-11 Araştırmaya Katılanların Konya Şeker Ürünlerini Kullanım Sıklığı

Konya Şeker Ürünlerini Kullanım Sıklığı	N	%
Haftada birkaç kere	231	38,5
Her gün	190	31,7
Ayda 1 kere	73	12,2
15 günde 1 kere	47	7,8
Yılda birkaç kere	45	7,5
Hiç kullanmıyorum	14	2,3
Toplam	**600**	**100**

Araştırmaya katılanların Konya Şeker ürünlerini kullanım sıklıklarına ilişkin betimsel istatistikler incelendiğinde, katılımcıların %38,5'inin Haftada birkaç kere, %31,7'sinin Her gün, %12,2'sinin Ayda 1 kere, % 7,8'inin 15 günde 1 kere, %7,5'inin ise Yılda birkaç kere kullandığı; Konya Şeker ürünlerini hiç kullanmayanların oranının ise %2,3'te kaldığı görülmektedir.

Konya Şeker ürünlerinin kullanım sıklığı ile demografik veriler arasındaki ilişkiyi test etmek için yapılan Ki-kare testi sonucunda katılımcıların, Konya Şeker ürünlerini kullanım sıklığı ile yaş (p=,058), ikamet yeri (p=,130), meslek (p=,160) ve gelir durumu (p=,834) değişkenleri arasında herhangi bir ilişki görülmezken, cinsiyet (p=,001), eğitim durumu (p=,005) ve medeni durum (p=,015) arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

İlişkinin düzeyini belirlemek amacı ile cinsiyet ve medeni durum değişkenleri 2 X 5 tipinde bir tablo olduğundan Phi ve Cramer's V; eğitim durumu 4 X 5 tipinde bir tablo olduğundan Pearson'un kontenjans katsayısı (Contingency Coefficient) kullanılmıştır (Karagöz, 2017: 333).

Analiz sonunda katılımcıların Konya Şeker'in ürünlerini kullanım sıklığı ile cinsiyet değişkeni arasında %18, medeni durum ile %15 ve eğitim durumu ile %23'lük bir ilişki düzeyine sahip olduğu görülmüştür. Bu değerler, Konya Şeker ürünleri kullanım sıklığı ile demografik değişkenler arasında ilişki düzeyi açısından pozitif ama çok zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir (Karagöz, 2017: 306).

Tablo-12 Konya Şeker Ürünlerinin Kullanım Sıklığı ile Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiye Yönelik Betimsel İstatistikler

			Her Gün	Haftada Birkaç Kere	15 Günde Bir Kere	Ayda Bir Kere	Yılda Birkaç Kere	Hiç Kullanmıyoru	Toplam
Cinsiyet	Kadın	N	75	136	22	42	17	7	299
		%	39,5	58,9	46,8	57,5	37,8	50,0	48,9
	Erkek	N	115	95	25	31	28	7	301
		%	60,5	41,1	53,2	42,5	62,2	50,0	50,2
Eğitim Durumu	İlköğretim	N	37	22	5	14	5	1	84
		%	19,5	9,5	10,6	19,2	11,1	7,1	14,0
	Ortaöğretim (Lise)	N	47	40	12	23	10	3	135
		%	24,7	17,3	25,5	31,5	22,2	21,4	22,5
	Üniversite	N	78	137	24	31	21	5	296
		%	41,1	59,3	51,1	42,5	46,7	35,7	49,3
	Lisansüstü	N	28	32	6	5	9	5	85
		%	14,7	13,9	12,8	6,8	20,0	35,7	14,2
Medeni Durum	Evli	N	136	155	24	50	27	5	397
		%	71,6	67,1	51,1	68,5	60,0	35,7	66,2
	Bekâr	N	54	76	23	23	18	9	203
		%	28,4	32,9	48,9	31,5	40,0	64,3	33,8
Toplam		**N**	**190**	**231**	**47**	**73**	**45**	**14**	**600**
		%	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

Tablo-12'de, Konya Şeker'in ürünlerinin kullanım sıklığı ile aralarında ilişki olduğu tespit edilen cinsiyet, eğitim durumu ve medeni durum değişkenleri aralarındaki ilişki incelendiğinde, Konya Şeker ürünlerini kullanım sıklığının en çok kadın, üniversite mezunu ve evli katılımcılar arasında olduğu ortaya çıkmıştır.

Genel olarak Konya Şeker'in ürünlerinin kullanım sıklığı ile demografik diğişkenlerden yaş, ikamet, meslek ve gelir değişkenleri arasındaki ilişki ölçüm verileri %95 güven aralığı içinde p anlamlılık değeri ,05'ten büyük çıkmıştır. Cinsiyet, eğitim durumu ve medeni durum değişkenleri arasındaki ilişki ölçüm verileri %95 güven aralığı içinde p anlamlılık değeri ,05'ten küçük çıkmış ancak ilişki düzeyleri %25'in altında kaldığından (,00 < r ≤ ,25 = çok zayıf ilişki) çok zayıf düzeyde pozitif ilişkinin varlığı kabul edilmiştir.

3.7.3. Katılımcıların Konya Şeker'in Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına İlişkin Değerlendirmeleri

Anket formunda katılımcıların Konya Şeker firmasının yaptığı sosyal sorumluluk çalışmaları hakkında genel değerlendirmelerini tespit etmek amacıyla beş adet likert tipi soru sorulmuştur. Bu sorulara ait betimsel istatistikler Tablo-13'de yer almaktadır.

Tablo-13 Konya Şeker'in Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına İlişkin Betimsel İstatistikler

	N	$\bar{x}$	SS
24.Konya Şeker'in sosyal sorumluluk çalışmalarının, kurumsal itibarını olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum.	600	3,88	,92
25.Konya Şeker'in yaptığı sosyal sorumluluk çalışmalarının, Konya Şeker'in kurumsal itibarının diğer işletmelere oranla daha yüksek olmasında önemli etken olduğunu düşünüyorum.	599	3,79	,93
23.Konya Şeker'in yaptığı sosyal sorumluluk çalışmaları, ürünlerini satın alma kararımı olumlu yönde etkiliyor.	600	3,68	,96
21.Konya Şeker yeterli düzeyde sosyal sorumluluk çalışması yapıyor.	593	3,55	,88
22. Konya Şeker sosyal sorumluluk çalışmalarının duyurusunu yeterince yapıyor.	592	3,31	,99

(i) Crombach's Alfa= ,851, Ölçekte 1=Hiç Katılmıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi 2$= 247,620 p=,000 F= 69,113 p=,000 sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo-13'de yer alan Konya Şeker'in sosyal sorumluluk çalışmalarına ilişkin betimsel istatistik sonuçları incelendiğinde aritmetik ortalamanın ($\bar{x}$=3,88-3,31) yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgu, araştırmaya katılanların, Konya Şeker'in sosyal sorumluluk çalışmaları konusundaki algılarının yüksek olduğunu göstermektedir. Betimsel istatistik analiz sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, aritmetik ortalaması en yüksek olan maddenin "Konya Şeker'in sosyal sorumluluk çalışmalarının, kurumsal itibarını olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum." ($\bar{x}$=3,88) olduğu görülmektedir. "Konya Şeker sosyal sorumluluk çalışmalarının duyurusunu yeterince yapıyor." ($\bar{x}$=3,31) maddesi ise ortalamanın en düşük olduğu madde olarak karşımıza çıkmıştır.

Konya Şeker'in sosyal sorumluluk çalışmalarına ilişkin soruların tek tek betimsel istatistikleri ve demografik değişkenlerle arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan t-test ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları aşağıda yer almaktadır.

3.7.3.1. Katılımcıların Konya Şeker'in Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Kurumsal İtibarına Etkisine Yönelik Değerlendirmeleri

Katılımcıların, "*Konya Şeker'in yaptığı sosyal sorumluluk çalışmalarının, kurumsal itibarını olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum.*" maddesine katılım düzeylerine ilişkin betimsel istatistikler Tablo-14'de verilmiştir.

Tablo-14 Konya Şeker'in Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Kurumsal İtibarına Etkisine İlişkin Betimsel İstatistikler

	N	%	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	169	28,2	28,2	28,2
Katılıyorum	238	39,7	39,7	67,8
Kararsızım	155	25,8	25,8	93,7
Katılmıyorum	31	5,2	5,2	98,8
Hiç katılmıyorum	7	1,2	1,2	100
Toplam	**600**	**100**	**100**	

x̄=3,88 SS=,91 Minimum=1 Maksimum=5

Tablo-14'e baktığımızda katılımcıların %67,8 gibi çok büyük bir oranda Konya Şeker'in yaptığı sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumsal itibarına olumlu yönde etki ettiği görüşüne katıldıkları görülmektedir. Katılımcıların konu hakkında yeterli bilgiye sahip olmama ve/veya her iki tarafa da eşit mesafede olma durumunu ifade eden kararsızların oranının %25,8 olması yanı sıra maddeye katılmayanların oranının %6,4'te kalması, sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumsal itibar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunun bir kanıtı olarak değerlendirilmiştir.

"*Konya Şeker'in sosyal sorumluluk çalışmalarının, kurumsal itibarını olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum.*" maddesine katılımcıların cevapları ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan t-test sonucunda p<,05 seviyesinde cinsiyet (p=,193) ve medeni durum (p=,662) değişkenleri ile arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

"*Konya Şeker'in sosyal sorumluluk çalışmalarının, kurumsal itibarını olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum.*" maddesine katılımcıların cevapları ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda meslek (p=,286), ikamet yeri (p=,305), yaş grupları (p=,952) ve gelir grupları (p=,307) değişkenleri ile arasında p<,05 seviyesinde anlamlı bir ilişki görülmezken eğitim durumu (p=,003) değişkeni ile arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Çoklu karşılaştırma testinin seçimi için yapılan homojenlik testi sonucunda eğitim durumu (Levene istatistiği=,400 p=,753) değişkenine ilişkin ölçüm

verilerinin p>,05 anlamlılık seviyesinde varyans homojenliği sağladığı görülmüştür. Değişkenler arasındaki farklılaşmanın kaynağının tespit edilmesi için yapılan Post Hoc testlerinden Tukey HSD testi sonuçları incelendiğinde, ilköğretim ($\bar{x}$=4,06) ve lise mezunlarının ($\bar{x}$=4,04) lisansüstü eğitim mezunlarına ($\bar{x}$=3,65) oranla sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumsal itibara etkisine yönelik değerlendirmelerinin daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda ayrıca, eğitim durumu yükseldikçe maddeye katım oranında yaşanan düşüş de dikkat çekici bir bulgu olarak değerlendirilmiştir.

3.7.3.2.Katılımcıların Konya Şeker'in Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Konya Şeker'in Kurumsal İtibarının Diğer İşletmelere Oranla Daha Yüksek Olmasındaki Etkisine Yönelik Değerlendirmeleri

Katılımcıların, "*Konya Şeker'in yaptığı sosyal sorumluluk çalışmalarının, Konya Şeker'in kurumsal itibarının diğer işletmelere oranla daha yüksek olmasında önemli bir etken olduğunu düşünüyorum*." maddesine katılım düzeylerine ilişkin betimsel istatistikler Tablo-15'de verilmiştir.

Tablo-155 Konya Şeker'in Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Konya Şeker'in Kurumsal İtibarının Diğer İşletmelerde Oranla Daha Yüksek Olmasındaki Etkisine İlişkin Betimsel İstatistikler

	N	%	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	143	23,8	23,9	23,9
Katılıyorum	239	39,8	39,9	63,8
Kararsızım	175	29,2	29,2	93,0
Katılmıyorum	31	5,2	5,2	98,2
Hiç katılmıyorum	11	1,8	1,8	100
Toplam	599	98,8	100	
Missing	1	,2		
Toplam	**600**	**100**		

$\bar{x}$=3,78 SS=,93 Minimum=1 Maksimum=5

Tablo-15'e baktığımızda katılımcıların %63,8'inin sosyal sorumluluk çalışmalarının işletmenin kurumsal itibarının diğer işletmelere oranla daha yüksek olmasında bir etken olduğu görüşüne katıldıkları görülmektedir. Katılımcıların konu hakkında yeterli bilgiye sahip olmama ve/veya her iki tarafa da eşit mesafede olma durumunu ifade eden kararsızların oranının %29,2 olması yanı sıra maddeye katılmayanların oranının %7'de kalması sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumsal itibar üzerindeki etkisinin yanı sıra diğer işletmelerle kıyaslandığında da ona artı değer

kattığının bir göstergesi olarak ortaya çıkarılması açısından oldukça önemlidir. Bu sonuçlar, sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumsal itibar üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkileri olduğu ve işletmeyi rakiplerinden ayıran önemli bir unsur olarak ele alınması gerektiği şeklinde yorumlanmıştır.

"*Konya Şeker'in yaptığı sosyal sorumluluk çalışmalarının, Konya Şeker'in kurumsal itibarının diğer işletmelere oranla daha yüksek olmasında önemli bir etken olduğunu düşünüyorum.*" maddesine katılım oranı ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan yapılan t-test sonucunda p<,05 seviyesinde cinsiyet (p=,622) ve medeni durum (p=,257) değişkenleri ile arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

"*Konya Şeker'in yaptığı sosyal sorumluluk çalışmalarının, Konya Şeker'in kurumsal itibarının diğer işletmelere oranla daha yüksek olmasında önemli bir etken olduğunu düşünüyorum.*" maddesine katılımcıların cevapları ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda ikamet yeri (p=,795), yaş grupları (p=,476) ve gelir grupları (p=,120) değişkenleri ile arasında p<,05 seviyesinde anlamlı bir ilişki görülmezken eğitim durumu (p=,014) ve meslek (p=,025) değişkenleri ile arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Çoklu karşılaştırma testinin seçimi için yapılan homojenlik testi sonucunda eğitim durumu (Levene istatistiği=,103 p=,958) ve meslek (Levene istatistiği=1,230 p=,284) değişkenine ilişkin ölçüm verilerinin p>,05 anlamlılık seviyesinde varyans homojenliği sağladığı görülmüştür. Değişkenler arasındaki farklılaşmanın kaynağının tespit edilmesi için yapılan Post Hoc testlerinden Tukey HSD testi sonuçları incelendiğinde, ilköğretim mezunlarının ($\bar{x}$=3,98) lisansüstü eğitim mezunlarına ($\bar{x}$=3,55) oranla sosyal sorumluluk uygulamalarına daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Ancak, meslek değişkeni ile arasında anlamlı bir farklılık (p=,025) vardır gibi görünmesine rağmen Tukey HSD testi sonucunda değişkenler arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır (p>,05).

3.7.3.3.Katılımcıların Konya Şeker'in Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Ürün Satın Alma Kararına Etkisine Yönelik Değerlendirmeleri

Katılımcıların "*Konya Şeker'in yaptığı sosyal sorumluluk çalışmaları, ürünlerini satın alma kararımı olumlu yönde etkiliyor*" maddesine katılım düzeylerine ilişkin betimsel istatistikler Tablo-16'da verilmiştir.

Tablo-16 Konya Şeker'in Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Ürün Satışına Etkisine İlişkin Betimsel İstatistikler

	N	%	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	119	19,8	19,8	19,8
Katılıyorum	245	40,8	40,8	60,7
Kararsızım	176	29,3	29,3	90,0
Katılmıyorum	44	7,3	7,3	97,3
Hiç katılmıyorum	16	2,7	2,7	100
Toplam	**600**	**100**	**100**	

$\bar{x}$=3,67 SS=,96 Minimum=1 Maksimum=5

Tablo-16'da katılımcıların %60,7 gibi çok büyük bir oranda Konya Şeker'in yaptığı sosyal sorumluluk çalışmalarından etkilenerek, Konya Şeker'in ürünlerini satın alma konusunda olumlu bir tutum oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların konu hakkında yeterli bilgiye sahip olmama ve/veya her iki tarafa da eşit mesafede olma durumunu ifade eden kararsızların oranının %29,3 olması yanı sıra maddeye katılmayanların oranının %10'da kalması sosyal sorumluluk çalışmalarının satın alma davranışını da olumlu yönde etkilediğinin br göstergesi olarak yorumlanmıştır.

"*Konya Şeker'in yaptığı sosyal sorumluluk çalışmaları, ürünlerini satın alma kararımı olumlu yönde etkiliyor*" maddesine katılımcıların cevapları ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan yapılan t-test sonucunda p<,05 seviyesinde cinsiyet (p=,276) ve medeni durum (p=,134) değişkenleri ile arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

"*Konya Şeker'in yaptığı sosyal sorumluluk çalışmaları, ürünlerini satın alma kararımı olumlu yönde etkiliyor.*" maddesine katılımcıların cevapları ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda eğitim durumu (p=,125), meslek (p=,380), ikamet yeri (p=,946), yaş grupları (p=,936) ve gelir grupları (p=,168) değişkenleri ile arasında p<,05 seviyesinde anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir.

3.7.3.4.Katılımcıların Konya Şeker'in Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Yeterliliğine İlişkin Değerlendirmeleri

Katılımcıların, "*Konya Şeker yeterli düzeyde sosyal sorumluluk çalışması yapıyor.*" maddesine katılıma düzeylerine ilişin betimsel istatistikler Tablo-17'de verilmiştir.

Tablo-17 Konya Şeker'in Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Yeterliliğine İlişkin Betimsel İstatistikler

	N	%	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	83	13,8	14,0	14,0
Katılıyorum	228	38,0	38,4	52,4
Kararsızım	227	37,8	38,3	90,7
Katılmıyorum	45	7,5	7,6	98,3
Hiç katılmıyorum	10	1,7	1,7	100
Toplam	593	98,8	100	
Missing	7	1,2		
Toplam	**600**	**100**		

x̄=3,55 SS=,88 Minimum=1 Maksimum=5

Tablo-17'de görüldüğü üzere katılımcıların %52,4'ü Konya Şeker'in yaptığı sosyal sorumluluk çalışmalarını yeterli bulmaktadır. Konya Şeker'in yaptığı sosyal sorumluluk çalışmalarını yetersiz görenlerin oranı %9,2'de kalırken, konu hakkında yeterli bilgiye sahip olmama ve/veya her iki tarafa da eşit mesafede olma durumunu ifade eden kararsızların oranının %38,3 olması, Konya Şeker'in yaptığı sosyal sorumluluk çalışmaları göz önüne alındığında, yapılan çalışmaların toplum tarafından yeterince bilinmemesi ve/veya Konya Şeker firmasından beklentilerin daha yüksek olmasına bağlanabileceği düşünülmektedir.

"*Konya Şeker yeterli düzeyde sosyal sorumluluk çalışması yapıyor*" maddesine katılımcıların cevapları ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan t-test sonucunda p<,05 seviyesinde cinsiyet değişkeni ile arasında anlamlı bir ilişki görülmezken (p=,445), medeni durum değişkeni ile arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (t=3,217 p=,001). Analiz sonuçları incelendiğinde, evli katılımcıların Konya Şeker'in sosyal sorumluluk çalışmalarını yeterli düzeyde yerine getirdiğine ilişkin algılarının, bekâr katılımcılara göre daha olumlu olduğu görülmektedir. Bu bulgu doğrultusunda, Konya Şeker'in sosyal sorumluluk çalışmalarını yeterli düzeyde yerine getirmesi ile medeni durum değişkeni arasında

anlamlı bir ilişkinin olduğu ve bu ilişkinin evli katılımcıların daha yüksek bir katılım oranına sahip olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

"*Konya Şeker yeterli düzeyde sosyal sorumluluk çalışması yapıyor."* maddesine katılımcıların cevapları ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda ikamet yeri (p=,174) ve yaş grupları (p=,054) değişkenleri ile arasında p<,05 seviyesinde anlamlı bir ilişki görülmezken; eğitim durumu (p=,000), meslek (p=,013) ve gelir grupları (p=,018) değişkenleri ile arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Çoklu karşılaştırma testinin seçimi için yapılan homojenlik testi sonucunda eğitim durumu (Levene istatistiği=,848 p=,468), meslek (Levene istatistiği=,511 p=,827) ve gelir grupları (Levene istatistiği=1,159 p=,325) değişkenlerine ilişkin ölçüm verilerinin p>,05 anlamlılık seviyesinde varyans homojenliği sağladığı görülmüştür. Değişkenler arasındaki farklılaşmanın kaynağının tespit edilmesi için yapılan Post Hoc testlerinden Tukey HSD testi sonuçları incelendiğinde, ilköğretim ve lise mezunlarının ($\bar{x}$=3,78) üniversite ($\bar{x}$=3,47) ve lisansüstü eğitim mezunlarına ($\bar{x}$=3,29) oranla; ev hanımlarının ($\bar{x}$=3,76) öğrencilere ($\bar{x}$=3,17) oranla; aylık geliri 1000-2500 TL arasında ve 2501-4000 TL arasında olanların ($\bar{x}$=3,64), 1000 TL ve daha az olanlara ($\bar{x}$=3,35) oranla Konya Şeker'in yeterli düzeyde sosyal sorumluluk çalışması yaptığı maddesine katılım düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

3.7.3.5.Katılımcıların Konya Şeker'in Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Duyurusunu Yapmasına İlişkin Değerlendirmeleri

Katılımcıların, *"Konya Şeker sosyal sorumluluk çalışmalarının duyurusunu yeterince yapıyor.*" maddesine katılıma düzeylerine ilişkin betimsel istatistikler Tablo-18'de verilmiştir.

Tablo-18 Konya Şeker'in Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Duyurusunu Yeterince Yapmasına İlişkin Betimsel İstatistikler

	N	%	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	70	11,7	11,8	11,8
Katılıyorum	180	30,0	30,4	42,2
Kararsızım	230	38,3	38,9	81,1
Katılmıyorum	88	14,7	14,9	95,9
Hiç katılmıyorum	24	4,0	4,1	100
Toplam	592	98,7	100	
Missing	8	1,3		
Toplam	**600**	**100**		

$\bar{x}$=3,31 SS=,99 Minimum=1 Maksimum=5

Tablo-18'de görüldüğü üzere katılımcılar, %42,2 oranında Konya Şeker'in yaptığı sosyal sorumluluk çalışmalarının duyurusunu yeterince yaptığını düşünmektedir. Konya Şeker'in sosyal sorumluluk çalışmalarının duyurusunu yeterince yapmadığını düşünenlerin oranı %20'de kalırken, konu hakkında yeterli bilgiye sahip olmama ve/veya her iki tarafa da eşit mesafede olma durumunu ifade eden kararsızların oranının %38,9 olması Konya Şeker'in yaptığı sosyal sorumluluk çalışmalarının duyurusunu yeterince yapmadığı yönündeki kanıyı kuvvetlendirmektedir.

"*Konya Şeker sosyal sorumluluk çalışmalarının duyurusunu yeterince yapıyor.*" maddesine katılımcıların cevapları ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan t-test sonucunda p<,05 seviyesinde cinsiyet değişkeni ile arasında anlamlı bir ilişki görülmezken (p=,980), medeni durum değişkeni ile arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (t=1,962 p=<,050). Analiz sonuçları incelendiğinde, evli katılımcıların Konya Şeker'in sosyal sorumluluk çalışmalarının duyurusunu yeterince yaptığına ilişkin tutumlarının, bekâr katılımcılara göre daha olumlu olduğu görülmektedir. Bu bulgu doğrultusunda, Konya Şeker'in sosyal sorumluluk çalışmalarının duyurusunun yeterince yapılması ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ve bu ilişkinin evli katılımcıların daha yüksek bir katılım oranına sahip olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

"*Konya Şeker sosyal sorumluluk çalışmalarının duyurusunu yeterince yapıyor.*" maddesine katılımcıların cevapları ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda ikamet yeri (p=,783) ve yaş grupları (p=,386) değişkenleri ile arasında p<,05

seviyesinde anlamlı bir ilişki görülmezken, eğitim durumu (p=,037), meslek (p=,022) ve gelir grupları (p=,002) değişkenleri ile arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Çoklu karşılaştırma testinin seçimi için yapılan homojenlik testi sonucunda eğitim durumu (Levene istatistiği=3,627 p=,013) değişkenine ilişkin ölçüm verilerinde p>,05 anlamlılık seviyesinde varyans homojenliği sağlamadığı görülmüştür. Değişkenler arasındaki farklılaşmanın kaynağının tespit edilmesi için yapılan Post Hoc testlerinden Games-Howel testi sonuçları incelendiğinde, lise mezunlarının ($\bar{x}$=3,46) lisansüstü eğitim mezunlarına ($\bar{x}$=3,07) oranla Konya Şeker'in sosyal sorumluluk çalışmalarının duyurusunu yeterince yaptığı maddesine katılım oranlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Çoklu karşılaştırma testinin seçimi için yapılan homojenlik testi sonucunda meslek (Levene istatistiği=1,165 p=,321) ve gelir grupları (Levene istatistiği=,932 p=,425) değişkenlerine ilişkin ölçüm verilerinin ise p>,05 anlamlılık seviyesinde varyans homojenliği sağladığı görülmüştür. Değişkenler arasındaki farklılaşmanın kaynağının tespit edilmesi için yapılan Post Hoc testlerinden Tukey HSD testi sonuçları incelendiğinde, sanayici/tüccarın ($\bar{x}$=3,70) öğrencilere ($\bar{x}$=2,92) oranla; 2501-4000 TL arasında kazananaların ($\bar{x}$=3,52) 1000 TL ve daha az kazananlara ($\bar{x}$=3,07) oranla Konya Şeker'in sosyal sorumluluk çalışmalarının duyurusunu yeterince yaptığı maddesine katılım oranlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Genel olarak katılımcıların Konya Şeker'in sosyal sorumluluk çalışmalarına ilişkin değerlendirmeleri ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiye bakıldığında, %95 güven aralığı içinde p anlamlılık değeri ,05'ten büyük çok sayıda değişken olmakla birlikte belirli değişkenlerde farklılaşmaların olduğu tespit edilmiştir. Konya Şeker'in sosyal sorumluluk çalışmaları ile ilgili maddelerin hiçbirinde cinsiyet değişkeni ile ilişkili bir farklılaşmaya rastlanmazken, yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarının yeterliliği ve duyurusunun yeterince yapılması konularında medeni durum değişkeni açısından p<,05 anlamlılık düzeyinde bir farklılaşmanın olduğu ve bu farklılaşmanın evli katılımcıların, bekâr katılımcılara oranla katılım düzeylerinin daha yüksek olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Konya Şeker'in sosyal sorumluluk çalışmaları ile ilgili 23. madde hariç tamamında eğitim durumu değişkeni açısından p<,05 anlamlılık düzeyinde bir farklılaşmaya rastlanmış, bu farklılaşmaların eğitim durumu arttıkça maddeye verilen

önem düzeyinin azalmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Meslek değişkenine ilişkin 3 maddede p<,05 anlamlılık düzeyinde bir farklılaşma ile karşılaşılırken, değerlerin birbirine yakın olması nedeniyle farklılaşmanın birkaç değişken arasında ve düşük düzeyde yaşandığı görülmüştür. Gelir durumu değişkeniyle ilgili olarak da 2 maddede p<,05 anlamlılık düzeyinde bir farklılaşmaya rastlanmış ve faklılaşmanın aylık gelir durumu 1000 TL ve daha az olanların maddelere katılım oranlarının diğer değişkenlere oranla düşük olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, Konya Şeker'in sosyal sorumluluk çalışmalarına ilişkin maddelerle katılımcıların demografik değişkenleri arasında zayıf düzeyde pozitif bir ilişkinin varlığı kabul edilmiştir.

3.7.4. Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına İlişkin Değerlendirmeleri

Katılımcıların sosyal sorumluluk çalışmalarına ilişkin görüşleri öğrenilmek amacıyla anket formunda dört adet önem sırasına göre sıralama sorusuna yer verilmiştir. Sosyal sorumluluk çalışmaları açısından önem taşıyan, sosyal sorumluluk çalışmalarının temel amacı, konusu, hedef kitlesi ve uygulama yönteminin sorulduğu bu soruların altında yer alan seçenekler literatür araştırmasına dayandırılarak oluşturulmuştur. Katılımcılardan bu soruları önem sırasına göre 1'den 5'e kadar numaralandırmaları istenmiştir. Araştırma sonucunda, katılımcılardan elde edilen bilgiler aşağıda başlıklar halinde yer almaktadır.

3.7.4.1. Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Temel Amaçlarına İlişkin Değerlendirmeleri

Katılımcıların "*Sosyal sorumluluk çalışmalarının temel amaçları ne olmalıdır?*" sorusuna vermiş oldukları 1. sıra (birinci derecede önemli), 2. sıra (ikinci derecede önemli), 3. sıra (üçüncü derecede önemli), 4. sıra (dördüncü derecede önemli) ve 5. sıra (beşinci derecede önemli) cevaplara ilişin betimsel istatistikler Tablo-19'da verilmiştir.

Tablo-16 Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Temel Amaçlarına İlişkin Betimsel İstatistikler

Sosyal sorumluluk çalışmalarının temel amaçları ne olmalıdır?	1. sıra[i]		2. sıra		3. sıra		4. sıra		5. sıra	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Toplumsal ihtiyaçları karşılamak	166	28,8	137	24,6	40	7,2	31	5,9	43	8,2
Hayırseverlik yapmak	129	22,4	45	8,1	129	23,2	2	9,9	61	11,6
Toplumsal kalkınmaya destek olmak	116	20,1	148	26,5	63	11,3	36	6,9	40	7,6
Kurumsal itibarı geliştirmek	50	8,7	63	11,3	101	18,2	117	22,3	118	22,8
İşletme kârlılığını arttırma	36	6,2	43	7,7	86	15,5	81	15,5	68	13,0
Kurumsal imajı güçlendirme	34	5,9	59	10,6	44	7,9	85	16,2	68	12,8
Rakiplere üstünlük sağlamak	26	4,5	38	6,8	44	7,9	55	10,5	56	10,7
Reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarına destek olmak	20	3,5	25	4,5	49	8,8	67	12,8	71	13,5
Toplam	**577**	**100**	**558**	**100**	**556**	**100**	**524**	**100**	**524**	**100**

(i) Önem sıraları tek tek seçilerek hesaplamalar ayrı ayrı yapılmıştır.

Tablo-19'da sıralanan amaçlar arasında katılımcıların, önem derecesi olarak 1. sırada işaretledikleri amaçların yüzdelik dağılımlarına baktığımızda %28,8 ile ilk sırada '*Toplumsal ihtiyaçların karşılanması*' maddesinin yer aldığı, onu %22,4 ile '*Hayırseverlik yapmak'*, %20,1 ile '*Toplumsal kalkınmaya destek olmak'*, %8,7 ile *'Kurumsal itibarı geliştirmek'*, %6,2 ile '*İşletme kârlılığını arttırmak'*, %5,9 ile '*Kurumsal imajı güçlendirmek'*, %4,5 ile '*Rakiplere üstünlük sağlamak'* ve son olarak %3,5 ile '*Reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarına destek olmak'* maddelerinin izlediği görülmektedir.

Katılımcıların, sosyal sorumluluğun temel amaçlarına ilişkin 2. sırada işaretledikleri amaçların yüzdelik dağılımına baktığımızda bir değişiklik göze çarpmaktadır. %26,5 ile '*Toplumsal kalkınmaya destek olmak'* maddesi ilk sırayı alırken, onu %24,6 ile '*Toplumsal ihtiyaçları karşılamak*', %11,3 ile '*Kurumsal itibarı geliştirmek'*, %10,6 ile '*Kurumsal imajı güçlendirmek'*, %8,1 ile '*Hayırseverlik yapmak'*, %7,7 '*İşletme kârlılığını arttırmak'*, %6,8 ile '*Rakiplere üstünlük sağlamak' ve* %4,5 ile '*Reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarına destek olmak'* maddeleri izlemektedir. Yani, sosyal sorumluluk çalışmalarında temel amaç olarak 1. sırada, üçüncü en önemli amaç olarak sıralanan '*Toplumsal kalkınmaya destek olmak*' maddesi, 2. sırada en önemli amaç hâline gelirken onu 1. sıralamada da ilk üçte yer

alan *'Toplumsal ihtiyaçları karşılamak'* maddesi izlemiş, '*Hayırseverlik yapmak'* maddesi ise beşinci sıraya gerilemiştir.

Katılımcıların sosyal sorumluluk çalışmalarının temel amaçlarına yönelik belirtmiş oldukları 1. seçeneğin toplumsal ihtiyaçların karşılanması, hayırseverlik yapmak ve toplumsal kalkınmaya destek olmak olarak sıralanması ve bu maddelerin özellikle ilk üç seçenekte yüksek olması, işletmelerin sosyal sorumluluk çalışmalarında topluma destek vermesine yönelik toplumsal talebin yüksek olduğunun göstergesi olarak yorumlanmıştır.

Tablo-19'a baktığımızda dikkati çeken diğer bir nokta ise topluma yönelik sosyal sorumluluk çabalarının önem sırası azaldıkça yüzdelik oranlarının düştüğü görülürken; işletme ile doğrudan ilgili, işletme menfaatine yönelik olarak sıralanan kurumsal itibarı geliştirme, işletme kârlılığını arttırma, kurumsal imajı güçlendirme, rakiplere üstünlük sağlama ile reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarına katılım oranlarının artması olmuştur. Bu durum, katılımcıların sosyal sorumluluk çalışmalarının amaçları konusunda benzer hassasiyetlere sahip oldukları, işletmenin içinde bulunduğu topluma ve ihtiyaç sahiplerine öncelik vermesi gerektiği, ancak bunu yaparken işletmenin kendi gelişimine ve menfaatine yönelik amaçları olmasının da toplum tarafından sosyal sorumluluk çalışmalarının bir gereği olarak normal karşılandığı yönünde yorumlanmıştır.

3.7.4.2. Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Çalışma Konularına İlişkin Değerlendirmeleri

Katılımcıların, "*Sosyal sorumluluk çalışmalarında en çok hangi konulara öncelik verilmelidir?*" sorusuna vermiş oldukları cevapların önem derecelerine ilişkin betimsel istatistikleri Tablo-20'de verilmiştir.

Tablo-20 Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Temel Konularına İlişkin Betimsel İstatistikler

Sosyal sorumluluk çalışmalarında en çok hangi konulara öncelik verilmelidir?	1. sıra[i]		2. sıra		3. sıra		4. sıra		5. sıra	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Çevre ve doğal yaşamın korunması	134	23,0	91	16,4	83	15,2	70	13,2	76	14,7
Sağlık	111	19,0	116	20,9	53	9,7	47	8,9	57	11,0
Toplumsal ihtiyaçların karşılanması	104	17,8	83	15,0	97	17,8	81	15,3	65	12,6
Eğitim	78	13,4	63	11,4	93	17,0	80	15,1	45	8,7
Toplumsal kalkınma	66	11,3	87	15,7	80	14,7	90	17,0	105	20,3
Bölgesel kalkınma	58	9,9	57	10,3	71	13,0	81	15,3	66	12,8
Sürdürülebilirlik	22	3,8	33	5,9	36	6,6	51	9,6	67	13,0
Spor	10	1,7	25	4,5	33	6,0	30	5,7	36	7,0
Toplam	**583**	**100**	**555**	**100**	**546**	**100**	**530**	**100**	**517**	**100**

(i) Önem sıraları tek tek seçilerek hesaplamalar ayrı ayrı yapılmıştır.

Tablo-20'de sıralanan konular arasında katılımcıların, önem derecesi olarak 1. sırada işaretledikleri konuların yüzdelik dağılımlarına baktığımızda %23 ile '*Çevre ve doğal yaşamın korunması*' ilk sırada yer alırken onu %19 ile '*Sağlık'*, %17,8 ile '*Toplumsal ihtiyaçların karşılanması,* %13,4 ile *'Eğitim'*, %11,3 ile '*Toplumsal kalkınma'*, %9,9 ile '*Bölgesel kalkınma'*, %3,8 ile '*Sürdürülebilirlik'* ve %1,7 ile '*Spor'* konularının izlediği görülmektedir.

Katılımcıların, sosyal sorumluluk çalışmalarında ele alınması gereken konulara ilişkin, önem derecesi olarak 2. sırada işaretledikleri konuların yüzdelik dağılımına baktığımızda önemli bir değişiklik olmadığı, ilk üç ve son üç sırada aynı konuların yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların önem derecesine göre 3. sırada işaretledikleri konulara baktığımızda, %17,8 ile '*Toplumsal ihtiyaçların karşılanması'* maddesi ilk sırayı alırken onu %17 ile '*Eğitim*' ve %15,2 ile '*Çevre ve doğal yaşamın korunması*''nın izlediği, son üç seçenekte yine herhangi bir değişiklik olmadığı görülmektedir.

Katılımcıların önem derecesine göre 4. sırada işaretledikleri konulara baktığımızda, %17 ile '*Toplumsal kalkınma'* maddesi ilk sırayı alırken, onu %15,3 ile '*Toplumsal ihtiyaçların karşılanması'* ve '*Bölgesel kalkınma"* konularının izlediği; son seçenek %5,7 ile '*Spor'* yine değişmemekle birlikte onu %8,9 ile '*Sağlık'* ve %9,6 ile '*Sürdürülebilirlik"* konusunun izlediği dikkati çekmektedir.

Katılımcıların önem derecesine göre 5. sırada işaretledikleri konulara baktığımızda ise %20,3 ile '*Toplumsal kalkınma'* maddesi yine ilk sırayı alırken, onu %14,7 ile '*Çevre ve doğal yaşamın korunması*', %13 ile '*Sürdürülebilirlik''* konularının izlediği; son seçenek olarak %7 ile '*Spor'*un yine değişmediği ancak onu %8,7 ile '*Eğitim'* ve %11 ile '*Sağlık'* konularının izlediği dikkati çekmektedir.

Katılımcıların "*Sosyal sorumluluk çalışmalarında en çok hangi konulara öncelik verilmelidir?*" sorusuna vermiş oldukları yanıtları içeren betimsel istatistikler incelendiğinde, sosyal sorumluluk çalışmalarında ele alınması gereken temel konular olarak çevre ve doğal yaşamın korunması, sağlık, toplumsal ihtiyaçların karşılanması, eğitim, toplumsal kalkınma ve bölgesel kalkınma konularına daha fazla önem verilmesi istenirken, özellikle spor ve sürdürülebilirlik konularına fazla önem verilmediği görülmektedir. Özellikle spor konusunun tüm sıralamalarda son madde olması dikkati çekmektedir. Bu durum, sporun gelişiminin desteklenmesi adına çok sayıda uygulamanın medyada yer alması ve dolayısıyla toplumun farklı beklentilerinin olduğunun bir ifadesi olarak yorumlanmıştır. Sürdürülebilirlik açısından baktığımızda ise ekonomik gelişmede temel kavramlardan biri olmasına rağmen genel halk kitlesi tarafından fazla bilinmemesi ve/veya sürdürülebilirlik kavramının işletmenin kendi sürdürülebilirliği açısından yorumlanması nedeniyle düşük yüzdeye sahip olduğu düşünülmektedir.

Tablo-20'ye baktığımızda dikkati çeken diğer bir nokta özellikle toplumsal kalkınma, bölgesel kalkınma ve sürdürülebilirlik konularına verilen önemin, önem sırası azaldıkça katılım oranında artış olmasıdır. Bu durum, katılımcıların sosyal sorumluluk çalışmalarında işletmelerden içinde bulunduğu çevreye ve toplumsal ihtiyaçlara öncelik vermesini beklediği ancak toplumsal kalkınma, bölgesel kalkınma ve sürdürülebilirlik konularının da önemli olduğu ve dikkate alınması gerektiği yönünde bir kanaatin hâkim olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

3.7.4.3. Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Çalışmalarında Dikkate Alınması Gereken Hedef Kitlelere İlişkin Değerlendirmeleri

İşletmenin hedeflerine ulaşmasında etkili olan ve karşılıklı etkileşim halinde olduğu paydaşları, aynı zamanda sorumluluklarını yerine getirmesinde hedef kitle konumunda yer alan birey ve grupları ifade etmektedir. Freeman'ın paydaş teorisi

doğrultusunda bir işletmenin varlığını devam ettirebilmesi için önemli olan, aktif ve sürekli destek alınması gereken ve diğer işletmelerin etkilemeye ve işletmeden ayırmaya çalışacağı paydaşlar birincil paydaşlar olarak değerlendirilmekte ve hissedarları, tedarikçileri, çalışanları ve müşterileri içermektedir. Hükümet, medya, kamu çıkar grupları ve genel olarak halk ise işletmeyi dolaylı yoldan etkileyen ikincil paydaşlar olarak gösterilmektedir (Aktaran: Mahon, 2002: 429). Anket formunda, sosyal sorumluluk çalışmalarının yöneltilmesi gereken hedef kitlelere yönelik olarak da bir soru sorulmuştur. Katılımcıların "*Sosyal sorumluluk çalışmalarında hangi hedef kitlelere daha çok destek verilmelidir?"* sorusuna vermiş oldukları cevapların önem derecelerine ilişkin betimsel istatistikleri Tablo-21'de verilmiştir.

Tablo-21 Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Hedef Kitlelerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Sosyal sorumluluk çalışmalarında hangi hedef kitlelere daha çok destek verilmelidir?	**1. sıra[i]**		**2. sıra**		**3. sıra**		**4. sıra**		**5. sıra**	
	N	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Toplumdaki ihtiyaç sahipleri	237	41,0	95	17,3	62	11,2	65	12,6	53	10,7
Çalışanlar	165	28,5	122	23,2	91	16,4	64	12,5	51	10,3
Hayır Kurumları	65	11,2	150	27,4	94	16,9	80	15,6	48	9,7
Tedarikçiler	36	6,2	64	11,7	88	15,9	71	13,8	75	15,1
Kamu Kurum ve Kuruluşları	29	5,0	54	9,9	103	18,6	121	23,5	88	17,7
Hissedarlar ve Yatırımcılar	24	4,2	21	3,8	40	7,2	50	9,7	65	13,1
STK'lar	15	2,6	29	5,3	64	11,5	47	9,1	76	15,3
Medya ve Kanaat Önderleri	7	1,2	13	2,4	13	2,3	16	3,1	40	8,1
Toplam	**578**	**100**	**548**	**100**	**555**	**100**	**514**	**100**	**496**	**100**

(i) Önem sıraları tek tek seçilerek hesaplamalar ayrı ayrı yapılmıştır.

Tablo-21'de yer alan hedef kitle grupları arasında katılımcıların, önem derecesi olarak 1. sırada işaretlediklerinin yüzdelik dağılımlarına baktığımızda %41 ile ilk sırada '*Toplumdaki ihtiyaç sahipleri'*nin yer aldığı, onu %28,5 ile '*Çalışanlar'*, %11,2 ile '*Hayır kurumları'*, %6,2 ile *'Tedarikçiler'*, %5 ile '*Kamu kurum ve kuruluşları'*, %4,2 ile '*Hissedarlar ve yatırımcılar'*, %2,6 ile '*STK'lar'* ve son olarak %1,2 ile '*Medya ve kanaat önderleri'nin* izlediği görülmektedir.

Katılımcıların, sosyal sorumluluk çalışmalarında ele alınması gereken hedef kitle gruplarına ilişkin, önem derecesi olarak 2. sırada işaretledikleri hedef kitle gruplarının yüzdelik dağılımına baktığımızda önemli bir değişiklik görülmemekte, ilk üç ve son üç sırada yer alan hedef kitle gruplarının aynı kaldığı görülmektedir. Katılımcıların önem derecesine göre 3. sırada işaretledikleri maddelere baktığımızda,

%18,6 ile '*Kamu kurum ve kuruluşları'* ilk sırayı alırken, onu %16,9 ile '*Hayır kurumları*' ve %16,4 ile '*Çalışanlar'*ın izlediği, %11,2 ile '*Toplumdaki ihtiyaç sahipleri'*nin son sıralara gerilediği dikkati çekmektedir.

Katılımcıların önem derecesine göre 4. sırada işaretledikleri maddelere baktığımızda, %23,5 ile '*Kamu kurum ve kuruluşları'* ilk sırayı alırken, onu %15,6 ile '*Hayır kurumları'* ve %13,8 ile '*Tedarikçiler*'in izlediği, son üç seçenekte ise bir değişiklik olmadığı görülmektedir. Katılımcıların önem derecesine göre 5. sırada işaretledikleri maddelere baktığımızda ise %17,7 ile '*Kamu kurum ve kuruluşları'* 4. sırada olduğu gibi ilk sırada yer alırken onu %15,3 ile '*STK'lar'*, %15,1 ile '*Tedarikçiler*'in izlediği; son sırada %8,1 ile '*Medya ve kanaat önderleri'*nin yine değişmediği ancak onu %9,7 ile '*Hayır kurumları'* ve %10,3 ile '*Çalışanlar'*ın izlediği dikkati çekmektedir.

Katılımcıların, "*Sosyal sorumluluk çalışmalarında hangi hedef kitlelere daha çok destek verilmelidir?"* sorusuna vermiş oldukları yanıtları içeren betimsel istatistiklere baktığımızda, sosyal sorumluluk çalışmalarında dikkate alınması gereken hedef kitle grupları olarak toplumdaki ihtiyaç sahipleri, hayır kurumları ve toplumdaki ihtiyaç sahiplerine yardım konusunda aracılık yapan kamu kurum ve kuruluşları olarak belirtilen resmi kurumlara öncelik verilmesi gerektiğinin düşünüldüğü açık olarak görülmektedir. Bu durum, katılımcıların işletmelerden bir parçası oldukları toplumun sorunlarıyla ilgilenmeleri ve burada ihtiyaç sahibi olarak gördüklerine öncelik vermeleri ama bunu hayır kurumları ve bu konuda faaliyet gösteren resmi kurum ve kuruluşlar aracılığıyla gerçekleştirmeleri yönündeki beklentilerinin bir ifadesi olarak yorumlanmıştır. Özellikle medya ve kanaat önderleri ile STK'ların düşük yüzdeleri dikkati çekmektedir. Bu durum, medya ve kanaat önderlerinin sosyal sorumluluk çalışmalarıyla desteklenmesine diğer hedef kitlelere nazaran daha az gereksinim duyduğunun düşünülmesi ile açıklanabilirken STK'ların ise ülkemizdeki gelişimini sürdürmesi dolayısıyla halk tarafından yeterince bilinmemesi ve sosyal sorumluluk çalışmalarındaki etkisinin henüz keşfedilmemiş olmasına bağlanabilir.

3.7.4.4. Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Çalışmalarındaki Uygulama Yöntemlerine İlişkin Değerlendirmeleri

Anket formunda, sosyal sorumluluk çalışmalarında işletmelerin uygulayabilecekleri farklı yöntemlerin sıralandığı bir soru sorulmuştur. Katılımcıların "*Sosyal sorumluluk çalışmalarında en çok hangi uygulamalara öncelik verilmelidir?"* sorusuna vermiş oldukları cevapların önem derecelerine ilişkin betimsel istatistikleri Tablo-22'de verilmiştir.

Tablo-2217 Sosyal Sorumluluk Çalışmalarındaki Uygulama Yöntemlerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Sosyal sorumluluk çalışmalarında en çok hangi uygulamalara öncelik verilmelidir?	**1. sıra[i]**		**2. sıra**		**3. sıra**		**4. sıra**		**5. sıra**	
	N	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Kurumsal proje geliştirme	189	33,7	122	22,4	72	13,2	55	11,0	84	17,2
Gönüllü çalışan desteği	141	25,1	66	12,1	97	17,7	7	14,9	75	15,4
Mevcut proje ve uygulamalara destek olma	73	13,0	164	30,1	98	17,9	96	19,1	50	10,3
Nakit bağışı	70	12,5	74	13,6	92	16,8	100	19,9	74	15,2
Ürün bağışı	57	10,2	86	15,3	101	18,5	113	22,5	93	19,1
Ürün satışından belirli bir yüzde bağışı	31	5,2	33	6,1	87	15,9	63	12,5	111	22,8
Toplam	**561**	**100**	**545**	**100**	**547**	**100**	**502**	**100**	**487**	**100**

(i) Önem sıraları tek tek seçilerek hesaplamalar ayrı ayrı yapılmıştır.

Tablo-22'de yer alan sosyal sorumluluk uygulama yöntemleri arasında katılımcıların, önem derecesi olarak 1. sırada işaretlediklerinin yüzdelik dağılımlarına baktığımızda %33,7 ile ilk sırada '*Kurumsal proje geliştirme'*nin yer aldığı onu %25,1 ile *'Gönüllü çalışan desteği'*, %13 ile '*Mevcut proje ve uygulamalara destek olma'*, %12,5 ile *'Nakit bağışı'*, %10,2 ile '*Ürün bağışı' ve* son olarak %5,2 ile '*Ürün satışından belirli bir yüzde bağışı'* yöntemlerinin izlediği görülmektedir.

Katılımcıların, sosyal sorumluluk uygulama yöntemlerine ilişkin, önem derecesi olarak 2. sırada işaretledikleri yöntemlerin yüzdelik dağılımına baktığımızda %30 ile '*Mevcut proje ve uygulamalara destek olma'* maddesinin önem düzeyinin arttığı, onu %22,4 ile '*Kurumsal proje geliştirme'* ve %15,3 ile '*Ürün bağışı'* yöntemlerinin izlediği görülmektedir. %6,1 ile '*Ürün satışından belirli bir yüzde bağışı'* yine son sırada yer almıştır. Katılımcıların önem derecesine göre 3. sırada işaretledikleri yöntemlerin yüzdelik dağılımına baktığımızda, %18,5 ile ilk sırada '*Ürün bağışı'*nın yer aldığı onu %17,9 ile '*Kurumsal proje geliştirme'* ve %17,7 ile

*'Gönüllü çalışan desteği'*nin izlediği görülmektedir. Bu sıralamada ilginç olan, '*Ürün satışından belirli bir yüzde bağışı'* yönteminin yüzdesinin artarken (%15,9) '*Kurumsal proje geliştirme'* yönteminin (%13,2) azalarak son sırayı almış olmasıdır.

Katılımcıların önem derecesine göre 4. sırada işaretledikleri yöntemlerin yüzdelik dağılımlarına baktığımızda, %22,5 ile '*Ürün bağışı'* ilk sırayı alırken, onu %19,9 ile '*Nakit bağışı'* ve %19,1 ile '*Mevcut proje ve uygulamalara destek olma'*nın izlediği, diğer sıralamada bir değişiklik olmadığı görülmektedir. Katılımcıların önem derecesine göre 5. sırada işaretledikleri yöntemlerin yüzdelik dağılımlarına baktığımızda ise %22,8 ile '*Ürün satışından belirli bir yüzde bağışı'* yönteminin birinci sırayı aldığı görülmektedir. Onu sırasıyla, %19,1 ile '*Ürün bağışı',* %17,2 ile '*Kurumsal proje geliştirme',* %15,4 ile '*Gönüllü çalışan desteği'*, %15,2 ile '*Nakit bağışı*' ve son olarak %10,3 ile '*Mevcut proje ve uygulamalara destek olma'*nın izlediği görülmektedir.

Katılımcıların "*Sosyal sorumluluk çalışmalarında en çok hangi uygulamalara öncelik verilmelidir?"* sorusuna vermiş oldukları yanıtları içeren betimsel istatistiklere baktığımızda, sosyal sorumluluk çalışmalarında uygulama yöntemi olarak, toplumsal ihtiyaçların karşılanmasına yönelik olarak işletmelerden kurumsal proje geliştirmesi ve mevcut projelere destek olmasının yanı sıra çalışanlarıyla da projelere destek vermesinin beklendiği açıkça görülmektedir. Ayrıca, işletmenin ihtiyacı olanlara nakdi bağış yapması, ürünlerini karşılık beklemeksizin bağışlaması da talep edilmektedir. Sosyal sorumluluk çalışmalarında yaygın olarak uygulanan bir yöntem olan ürün satışından belirli bir yüzdenin bir hayır kurumuna veya vakfa bağışı da toplum tarafından önemsendiği ancak önem sırasının daha gerilerde olduğu görülmektedir. Bu durum, işletmelerin bir parçası oldukları toplumun sorunlarıyla ilgilenmek adına uzun vadeli projeler geliştirmesi, mevcut projelere destek olması ve bunu öncelikli olarak ele alması gerektiğinin bir göstergesi olarak yorumlanmıştır. Aynı zamanda işletmelerden dönemlik ihtiyaçlar ve talepler doğrultusunda nakit ve/veya ürün bağışı yapılması da beklenmekte ve toplumdaki farkındalığın arttırılması adına ürün satışından belirli bir yüzde bağışı gibi özel uygulamaların yapılmasının da beklendiği görülmektedir.

3.7.5. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Elde Edilen Bulgular

Bu bölümde anket aracılığı ile elde edilen sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar ölçek verilerinin analizi sonucundan ortaya çıkan bulgular ve bu bulguların demografik değişkenlerle olan ilişkisi ele alınmaktadır.

3.7.5.1. Sosyal Sorumluluk Ölçeğine İlişkin Elde Edilen Bulgular

Araştırmada, katılımcıların sosyal sorumluluk çalışmalarına ilişkin görüşlerini öğrenmek amacıyla kullanılan sosyal sorumluluk ölçeğine ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan alt boyutlarına ilişkin betimsel istatistikler Tablo-23'de yer almaktadır.

Tablo-18 Sosyal Sorumluluk Ölçek Verilerine İlişkin Betimsel İstatistikler

	N	Minimum	Maximum	$\bar{x}$	SS
Sosyal Sorumluluk [i]	**600**	**1,65**	**5,00**	**3,90**	**,53**
Yasal Sorumluluk	600	1,40	5,00	4,04	,62
Ahlaki Sorumluluk	600	1,00	5,00	4,01	,63
Ekonomik Sorumluluk	600	1,00	5,00	3,97	,66
Hayırseverlik Sorumluluğu	600	1,00	5,00	3,61	,72

(i) n=600 Sosyal Sorumluluk ölçüm verileri Crombach's Alfa= ,918, Ölçekte 1=Hiç Katılmıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi 2$= 1067,755 p=,000 F= 62,492 p=,000 sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Sosyal sorumluluk ölçek verileri betimsel istatistik sonuçları incelendiğinde aritmetik ortalama değerinin $\bar{x}$=3,90 ve standart sapma değerinin SS=,53 olduğu görülmektedir. Bu bulgu, araştırmaya katılanların sosyal sorumluluk algılarının yüksek olduğunu göstermektedir. Sosyal sorumluluk ölçek verilerine alt boyutları açısından baktığımızda en yüksek katılımın Yasal Sorumluluğa ilişkin olduğu ($\bar{x}$=4,02), onu sırası ile Ahlaki Sorumluluk ($\bar{x}$=4,00), Ekonomik Sorumluluk ($\bar{x}$=3,96) ve Hayırseverlik Sorumluluğu ($\bar{x}$=3,61) boyutlarının izlediği görülmektedir.

Ankette yer alan sosyal sorumluluk ölçek maddeleri ve bu maddelere ilişkin betimsel istatistikler Tablo-24'te yer almaktadır.

Tablo-19 Sosyal Sorumluluk Ölçek Maddelerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Sosyal Sorumluluk Ölçek Maddeleri [i]	N	$\bar{x}$	SS
Konya Şeker kârlı ve başarılı bir işletme olarak tanınmaya önem verir.	597	4,18	,84
Konya Şeker yüksek verimliliğe önem verir.	598	4,16	,82
Konya Şeker yasal yükümlülüklerini yerine getiren başarılı bir işletme olarak tanınır.	597	4,08	,79
Konya Şeker toplum tarafından benimsenen ahlaki kuralları bilir ve saygı gösterir.	597	4,06	,78
Konya Şeker ahlaki yönden kendinden beklentileri yerine getiren iyi bir kurumsal vatandaş olarak tanınır.	597	4,05	,76
Konya Şeker rekabette güçlü bir pozisyon elde etmek için çabalar.	596	4,04	,92
Konya Şeker toplumsal normlara ve ahlaki kurallara uygun bir biçimde hareket eder.	596	4,04	,78
Konya Şeker devletin ve yasaların beklentileriyle uyum içinde hareket eder.	598	4,03	,79
Konya Şeker bölgesel ve yerel düzenlemelere uygun hareket eder.	595	4,03	,79
Konya Şeker yasalara saygı gösteren iyi bir kurumsal vatandaştır.	595	4,03	,80
Konya Şeker kurumsal hedeflerine ulaşmak için ahlaki kuralları terk etmez.	596	4,02	,83
Konya Şeker asgari yasal gereklilikleri karşılayan ürün ve hizmetler sağlar.	592	3,99	,85
Konya Şeker kârlılığını en üst düzeye çıkarmaya çabalar.	600	3,89	,91
Konya Şeker ahlaki davranışın yasalar ve düzenlemelerin ötesine geçtiğinin bilincinde olarak hareket eder.	593	3,85	,78
Konya Şeker toplumun hayırseverlik beklentilerine uygun şekilde hareket eder.	599	3,74	,92
Konya Şeker toplumun "yaşam kalitesini" arttıracak projelere gönüllü olarak destek verir.	594	3,73	,90
Konya Şeker eğitim kurumlarına yardım sağlar.	591	3,58	,92
Konya Şeker maliyetlerini düşürmeye çabalar.	598	3,56	,07
Konya Şeker kültürel sanatsal faaliyetleri destekler.	596	3,54	,92
Konya Şeker yöneticileri ve çalışanları gönüllü olarak yardımsever faaliyetlere katılır.	594	3,45	,90

(i) n=600 Sosyal Sorumluluk ölçüm verileri Crombach's Alfa= ,918, Ölçekte 1=Hiç Katılmıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi 2$= 1067,755 p=,000 F= 62,492 p=,000 sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Sosyal sorumluluk ölçek maddelerine ilişkin betimsel istatistik sonuçları incelendiğinde aritmetik ortalama değerlerinin $\bar{x}$=4,18-3,45 arasında; standart sapma değerleri SS=,76-1,07 arasında olduğu görülmektedir. Bu bulgu, araştırmaya katılanların sosyal sorumluluk algılarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılanların Konya Şeker'in sosyal sorumluluk çalışmalarına ilişkin maddelere katılım düzeylerine bakıldığında, en yüksek katılımın olduğu maddenin *'Konya Şeker kârlı ve başarılı bir işletme olarak tanınmaya önem verir.*' ($\bar{x}$=4,18) maddesi olduğu görülmektedir. Bu maddeyi, *'Konya Şeker yüksek verimliliğe önem verir'* ($\bar{x}$=4,16) ve *'Konya Şeker yasal yükümlülüklerini yerine getiren başarılı bir işletme olarak tanınır.*' ($\bar{x}$=4,08) maddeleri takip etmektedir.

'Konya Şeker yöneticileri ve çalışanları gönüllü olarak yardımsever faaliyetlere katılır' ($\bar{x}$=3,45), *'Konya Şeker kültürel sanatsal faaliyetleri destekler'* ($\bar{x}$=3,54) ve *'Konya Şeker maliyetlerini düşürmeye çabalar'* ($\bar{x}$=3,56) maddelerinde ise katılım düzeyinin düştüğü görülmektedir. Bu bulgular, katılımcıların Konya Şeker'in sosyal sorumluluk çalışmalarına ilişkin algılarının yüksek olduğunu göstermektedir. Ölçeğin alt boyutları ve bu boyutları temsil eden maddelere ilişkin betimsel istatistikler aşağıda sıralanmaktadır.

3.7.5.1.1. Yasal Sorumluluk Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Sosyal sorumluluk ölçüm verilerine boyutları açısından baktığımızda en yüksek katılımın Yasal Sorumluluk boyutuna ilişkin olduğu ($\bar{x}$=4,04) görülmektedir (Bknz. Tablo-23). Yasal Sorumluluk boyutuna ilişkin betimleyici istatistikler Tablo-25'de yer almaktadır.

Tablo-20 Yasal Sorumluluk Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Yasal Sorumluluk Maddeleri [i]	N	$\bar{x}$	SS	$\bar{x}$	SS	Çarpıklık	Basıklık
9.Konya Şeker yasal yükümlülüklerini yerine getiren başarılı bir işletme olarak tanınır.	597	4,09	,79	4,04	,62	-,699	1,154
7.Konya Şeker bölgesel ve yerel düzenlemelere uygun hareket eder.	595	4,04	,79				
8.Konya Şeker yasalara saygı gösteren iyi bir kurumsal vatandaştır.	595	4,04	,80				
6.Konya Şeker devletin ve yasaların beklentileriyle uyum içinde hareket eder.	598	4,03	,79				
10.Konya Şeker asgari yasal gereklilikleri karşılayan ürün ve hizmetler sağlar.	592	3,99	,85				

(i) n=600 Yasal Sorumluluk ölçüm verileri Crombach's Alfa= ,830, Ölçekte 1=Hiç Katılmıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi 2$= 6,435 p=,000 F= 1,610 p=,169

Tablo-25 incelendiğinde, Yasal Sorumluluk boyutuna ilişkin en yüksek katılımın "*Konya Şeker yasal yükümlülüklerini yerine getiren başarılı bir işletme olarak tanınır."* ($\bar{x}$=4,09) maddesine olduğu görülmektedir. Yasal Sorumluluğa ilişkin maddelere katılım oranlarının oldukça yüksek olduğu dikkati çekmektedir. Yasal Sorumluluk boyutu, Sosyal Sorumluluk ölçeği içerisinde en yüksek ortalamaya sahip olan boyut olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.7.5.1.2. Ahlaki Sorumluluk Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Sosyal sorumluluk ölçüm verilerine boyutları açısından baktığımızda, en yüksek katılımın ikinci sırada Ahlaki Sorumluluk boyutuna ilişkin ($\bar{x}$=4,01) olduğu görülmektedir (Bknz. Tablo-23). Ahlaki Sorumluluk boyutuna ilişkin betimleyici istatistikler Tablo-26'da yer almaktadır.

Tablo-21 Ahlaki Sorumluluk Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Ahlaki Sorumluluk Maddeleri [i]	N	$\bar{x}$	SS	$\bar{x}$	SS	Çarpıklık	Basıklık
12.Konya Şeker toplum tarafından benimsenen ahlaki kuralları bilir ve saygı gösterir.	597	4,07	,78	4,01	,63	-,592	,862
14.Konya Şeker ahlaki yönden kendinden beklentileri yerine getiren iyi bir kurumsal vatandaş olarak tanınır.	597	4,06	,76				
11.Konya Şeker toplumsal normlara ve ahlaki kurallara uygun bir biçimde hareket eder.	596	4,04	,78				
13.Konya Şeker kurumsal hedeflerine ulaşmak için ahlaki kuralları terk etmez.	596	4,02	,83				
15.Konya Şeker ahlaki davranışın yasalar ve düzenlemelerin ötesine geçtiğinin bilincinde olarak hareket eder.	93	3,86	,78				

(i) n=600 Ahlaki Sorumluluk ölçüm verileri Crombach's Alfa= ,865, Ölçekte 1=Hiç Katılmıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi 2$= 68,350 p=,000 F= 17,575 p=,000 sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo-26 incelendiğinde, Ahlaki Sorumluluk boyutuna ilişkin en yüksek katılımın "*Konya Şeker toplum tarafından benimsenen ahlaki kuralları bilir ve saygı gösterir."* ($\bar{x}$=4,07) maddesine olduğu görülmektedir. Ahlaki Sorumluluğa ilişkin maddelere katılım oranlarının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Ahlaki Sorumluluk boyutu, Sosyal Sorumluluk ölçeği içerisinde ikinci en yüksek ortalamaya sahip olan, ölçek güvenirliği açısından ise en yüksel Alpha değerine sahip olan boyut olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.7.5.1.3. Ekonomik Sorumluluk Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Sosyal sorumluluk ölçüm verilerine boyutları açısından baktığımızda, en yüksek katılımın üçüncü sırada Ekonomik Sorumluluk boyutuna ilişkin ($\bar{x}$=3,97) olduğu görülmektedir (Bknz. Tablo-23). Ekonomik Sorumluluk boyutuna ilişkin betimleyici istatistikler Tablo-27'de yer almaktadır.

Tablo-27 Ekonomik Sorumluluk Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Ekonomik Sorumluluk Maddeleri [i]	N	x̄	SS	x̄	SS	Çarpıklık	Basıklık
5.Konya Şeker kârlı ve başarılı bir işletme olarak tanınmaya önem verir.	597	4,18	,84	3,97	,66	-1,079	2,145
4.Konya Şeker yüksek verimliliğe önem verir.	598	4,15	,82				
3.Konya Şeker rekabette güçlü bir pozisyon elde etmek için çabalar.	596	4,04	,92				
1.Konya Şeker kârlılığını en üst düzeye çıkarmaya çabalar.	600	3,89	,91				
2.Konya Şeker maliyetlerini düşürmeye çabalar.	598	3,56	1,07				

(i) n=600 Ekonomik Sorumluluk ölçüm verileri Crombach's Alfa= ,770, Ölçekte 1=Hiç Katılmıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi 2$= 271,681 p=,000 F= 76,626 p=,000 sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo-27 incelendiğinde, Ekonomik Sorumluluk boyutuna ilişkin en yüksek katılımın "*Konya Şeker kârlı ve başarılı bir işletme olarak tanınmaya önem verir.*" (x̄=4,18) maddesine olduğu görülmektedir. Ekonomik Sorumluluk maddelerine katılım oranlarının oldukça yüksek olduğu, sadece "*Konya Şeker maliyetlerini düşürmeye çabalar*" maddesine katılım oranın düşük olduğu (x̄=3,56) dikkati çekmektedir. Ancak en yüksek standart sapmanın yine bu maddede olması, katılımcıların bu konudaki kararsızlığının yüksekliğine bağlanmış yani konuya katılımcılar tarafından farklı açılardan yaklaşıldığı şeklinde yorumlanmıştır.

3.7.5.1.4. Hayırseverlik Sorumluluğu Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Sosyal sorumluluk ölçüm verilerine boyutları açısından baktığımızda, en düşük katılımın Hayırseverlik Sorumluluğu boyutuna ilişkin (x̄=3,61) olduğu görülmektedir (Bknz. Tablo-23). Hayırseverlik Sorumluluğu boyutuna ilişkin betimleyici istatistikler Tablo-28'de yer almaktadır.

Tablo-22 Hayırseverlik Sorumluluğu Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Hayırseverlik Sorumluluğu Maddeleri [i]	N	x̄	SS	x̄	SS	Çarpıklık	Basıklık
16.Konya Şeker toplumun hayırseverlik beklentilerine uygun şekilde hareket eder.	599	3,74	,92	3,61	,72	-,556	,942
20.Konya Şeker toplumun "yaşam kalitesini" arttıracak projelere gönüllü olarak destek verir.	594	3,73	,9				
19.Konya Şeker eğitim kurumlarına yardım sağlar.	591	3,58	,92				
17.Konya Şeker kültürel sanatsal faaliyetleri destekler.	596	3,54	,92				
18.Konya Şeker yöneticileri ve çalışanları gönüllü olarak yardımsever faaliyetlere katılır.	594	3,45	,90				

(i) n=600 Hayırseverlik Sorumluluğu ölçüm verileri Crombach's Alfa= ,847, Ölçekte 1=Hiç Katılmıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi 2$= 98,375 p=,000 F= 25,638 p=,000 sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo-28 incelendiğinde, Hayırseverlik Sorumluluğu boyutuna ilişkin en yüksek katılımın "*Konya Şeker toplumun hayırseverlik beklentilerine uygun şekilde hareket eder."* (x̄=3,74) maddesine olduğu görülmektedir. Hayırseverlik Sorumluluğu boyutunun ölçek genelinde en düşük katılım oranlarına sahip olması ve ölçek maddeleri açısından da ortalaması en düşük üç maddeye sahip olması, bu boyutta yer alan maddelerin katılımcılar tarafından diğer boyutlara oranla daha az bilinmesine bağlanmıştır.

3.7.5.2. Demografik Değişkenlere Göre Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Algı Düzeylerine İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde araştırma kapsamında Sosyal Sorumluluk ölçek verileri ve alt boyutlarına ilişkin olarak elde edilen veriler ile demografik değişkenler arasındaki ilişkinin analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular ve yorumlar yer almaktadır.

3.7.5.2.1. Sosyal Sorumluluk ve Alt Boyutları ile Cinsiyet Değişkeni Gruplarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Cinsiyet değişkenine göre sosyal sorumluluk ve alt boyutlarının algı düzeyleri ortalamaları arasındaki anlamlı farklılığa ilişkin bağımsız örneklemler t-testi analizi yapılmıştır. Sosyal Sorumluluk ile alt boyutlarının algı düzeyleri ortalamalarına ilişkin bağımsız örneklemler t-testi analiz sonuçları incelendiğinde Sosyal Sorumluluk ölçüm verileri (t=-1,192 p>,05) ile alt boyutları olan Yasal Sorumluluk ölçüm verileri (t=-

1,547 p>,05), Ahlaki Sorumluluk ölçüm verileri (t=-1,309 p>,05) ve Hayırseverlik Sorumluluğu ölçüm verileri (t=,768 p>,05) algı düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Sosyal Sorumluluk ve alt boyutlarına ilişkin ölçüm verilerinin yüksek ve birbirine yakın değerlere sahip olduğu tespit edilmiştir. Ancak Sosyal Sorumluluğun alt boyutlarından biri olan Ekonomik Sorumluluk ölçüm verileri (t=-1,984 p<,05) ile cinsiyet değişkeni arasında düşük de olsa (p=,048) anlamalı bir farklılık olduğu ve bu farklılığın, Ekonomik Sorumluluk boyutuna erkeklerin ($\bar{X}$=4,02) kadınlardan ($\bar{X}$=3,92) daha fazla önem vermesinden kaynaklandığı tespit edilmiştir.

3.7.5.2.2. Sosyal Sorumluluk ve Alt Boyutları ile Medeni Durum Değişkeni Gruplarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Medeni durum değişkenine göre Sosyal Sorumluluk ve alt boyutları algı düzeyleri ortalamaları arasındaki anlamlı farklılığa ilişkin bağımsız örneklemler t-testi analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo-29'da yer almaktadır.

Tablo-23 Sosyal Sorumluluk ve Alt Boyutları ile Medeni Durum Değişkeni Gruplarına İlişkin Bağımsız Örnekler T-testi Analiz Sonuçları

		Medeni Durum	N	$\bar{X}$	SS	df	t	p
Sosyal Sorumluluk		Evli	397	3,96	,52	598	3,417	**,001***
		Bekâr	203	3,80	,53			
	Yasal Sorumluluk	Evli	397	4,10	,59	598	3,456	**,001***
		Bekâr	203	3,91	,66			
	Ahlaki Sorumluluk	Evli	397	4,04	,65	598	1,837	,067
		Bekâr	203	3,94	,60			
	Ekonomik Sorumluluk	Evli	397	4,01	,66	598	2,378	**,018***
		Bekâr	203	3,88	,66			
	Hayırseverlik Sorumluluğu	Evli	397	3,68	,71	598	3,323	**,001***
		Bekâr	203	3,47	,74			

* p<,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Katılımcıların medeni durum değişkenine göre sosyal sorumluluk ve alt boyutları ölçüm verileri ortalamalarına ilişkin bağımsız örneklemler t-test analiz sonuçları incelendiğinde, Sosyal Sorumluluk ölçüm verileri (t=3,417 p<,05) ile alt boyutları olan Yasal Sorumluluk ölçüm verileri (t=3,456 p<,05), Ekonomik Sorumluluk ölçüm verileri (t=2,378 p<,05) ve Hayırseverlik Sorumluluğu ölçüm verileri (t=3,323 p<,05) algı düzeylerinin medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür. Ancak Sosyal Sorumluluğun alt boyutlarından biri

olan Ahlaki Sorumluluk ölçüm verileri (t=1,837 p>,05) ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Sosyal Sorumluluk ve alt boyutlarına ilişkin ölçüm verilerinin yer aldığı Tablo-29 incelendiğinde, evli katılımcıların işletmenin sosyal sorumluluk uygulamalarına ilişkin tutumlarının, bekâr katılımcılara göre daha olumlu olduğu görülmektedir. Bu bulgu doğrultusunda, sosyal sorumluluğa ilişkin tutumlar ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ve bu ilişkinin evli katılımcıların sosyal sorumluluk ve alt boyutlarının önemi konusunda daha yüksek bir katılım oranına sahip olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

3.7.5.2.3. Sosyal Sorumluluk ve Alt Boyutları ile Eğitim Durumu Değişkeni Gruplarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Eğitim durumu değişkenine göre Sosyal Sorumluluk ve alt boyutları algı düzeyleri ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığa ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo-30'de yer almaktadır.

Tablo-30 Sosyal Sorumluluk ve Alt Boyutları ile Eğitim Durumu Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		Eğitim Durumu	N	$\bar{x}$	SS	df	F	p
Sosyal Sorumluluk		İlköğretim	84	4,09	,58	596	4,547	**,004***
		Ortaöğretim	135	3,88	,56			
		Üniversite	296	3,89	,50			
		Lisansüstü	85	3,81	,52			
		Toplam	600	3,90	,53			
	Yasal Sorumluluk	İlköğretim	84	4,27	,64	596	5,996	**,000***
		Ortaöğretim	135	4,02	,60			
		Üniversite	296	4,02	,60			
		Lisansüstü	85	3,89	,67			
		Toplam	600	4,04	,62			
	Ahlaki Sorumluluk	İlköğretim	84	4,23	,65	596	4,928	**,002***
		Ortaöğretim	135	3,96	,70			
		Üniversite	296	4,00	,58			
		Lisansüstü	85	3,88	,62			
		Toplam	600	4,01	,63			
	Ekonomik Sorumluluk	İlköğretim	84	4,05	,79	596	1,394	,244
		Ortaöğretim	135	3,88	,73			
		Üniversite	296	3,98	,60			
		Lisansüstü	85	4,01	,59			
		Toplam	600	3,97	,66			
	Hayırseverlik Sorumluluğu	İlköğretim	84	3,81	,73	596	4,448	**,004***
		Ortaöğretim	135	3,68	,79			
		Üniversite	296	3,56	,69			
		Lisansüstü	85	3,45	,67			
		Toplam	600	3,60	,72			

Katılımcıların eğitim durumu ile sosyal sorumluluk ve alt boyutları ortalamalarına ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde, Ekonomik Sorumluluk alt boyutu hariç, değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p<,05). Çoklu karşılaştırma testinin seçimi için yapılan homojenlik testi sonuçları Tablo-31'de yer almaktadır.

Tablo-31 Sosyal Sorumluluk ve Alt Boyutları ile Eğitim Durumu Değişkeni Gruplarına İlişkin Varyans Homojenliği Analiz Sonuçları

	Levene İstatistiği	df1	df2	p
Sosyal Sorumluluk Boyutu Ölçüm Verileri	1,407	3	596	**,240***
Yasal Sorumluluk Boyutu Ölçüm Verileri	,591	3	596	**,621***
Ahlaki Sorumluluk Boyutu Ölçüm Verileri	2,766	3	596	,041
Ekonomik Sorumluluk Boyutu Ölçüm Verileri	3,393	3	596	,018
Hayırseverlik Sorumluluğu Boyutu Ölçüm Verileri	1,287	3	596	**,278***

*p>,05 anlamlılık seviyesinde varyans homojenliği sağlanmaktadır.

Tablo-31 incelendiğinde Sosyal Sorumluluk ve alt boyutlarından Yasal Sorumluluk ile Hayırseverlik Sorumluluğuna ilişkin ölçüm verilerinin varyanslarının homojen dağıldığı görülmektedir. Değişkenler arasındaki farklılaşmanın kaynağının tespit edilmesi için Post Hoc testlerinden Tukey HSD testi sonuçları incelendiğinde, Sosyal Sorumluluk ölçüm verileri için ilköğretim mezunlarının ($\bar{x}$=4,09), ortaöğretim ($\bar{x}$=3,89), üniversite ($\bar{x}$=3,90) ve lisansüstü eğitim ($\bar{x}$=3,80) mezunlarına oranla sosyal sorumluluk uygulamalarına daha fazla önem verdikleri; Yasal Sorumluluk boyutu ölçüm verileri için ilköğretim mezunlarının ($\bar{x}$=4,27), ortaöğretim ($\bar{x}$=4,02), üniversite ($\bar{x}$=4,02) ve lisansüstü eğitim ($\bar{x}$=3,89) mezunlarına oranla sosyal sorumluluk uygulamalarına daha fazla önem verdikleri; Hayırseverlik Sorumluluğu boyutu ölçüm verileri için ilköğretim mezunlarının ($\bar{x}$=3,81) üniversite ($\bar{x}$=3,56) ve lisansüstü eğitim ($\bar{x}$=3,45) mezunlarına oranla sosyal sorumluluk uygulamalarına daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Tablo-31 incelendiğinde Ekonomik Sorumluluk boyutu (p>,05) ile Ahlaki Sorumluluk (p<,05) boyutu ölçüm verilerinin varyanslarının homojen dağılmadığı görülmektedir. Değişkenler arasındaki farklılaşmanın kaynağının edilmesi için yapılan Post Hoc testlerinden Games-Howel testi sonuçları incelendiğinde, Ahlaki Sorumluluk boyutu ölçüm verileri için ilköğretim mezunlarının ($\bar{x}$=4,23), ortaöğretim ($\bar{x}$=3,96), üniversite ($\bar{x}$=4,00) ve lisansüstü eğitim ($\bar{x}$=3,88) mezunlarına oranla sosyal sorumluluk uygulamalarına daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Betimsel istatistikler incelendiğinde, Sosyal Sorumluluk ölçeği ile Yasal Sorumluluk, Hayırseverlik Sorumluluğu ve Ahlaki Sorumluluk alt boyutları ölçüm verilerinde ilköğretim mezunları lehine bir artış olduğu görülmektedir. Bu durum, ilköğretim mezunlarının sosyal sorumluluğa ilişkin tutumlarının ortaöğretim, üniversite ve lisansüstü mezunlarına oranla daha olumlu olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

3.7.5.2.4. Sosyal Sorumluluk ve Alt Boyutları ile Meslek Değişkeni Gruplarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Meslek değişkenine göre Sosyal Sorumluluk ve alt boyutları algı düzeyleri ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığa ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo-32'de yer almaktadır.

Tablo-32 Sosyal Sorumluluk ve Alt Boyutları ile Meslek Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Eğitim Durumu	N	$\bar{X}$	SS	df	F	p
Sosyal Sorumluluk	İşçi	133	3,79	,65	592	2,852	**,007***
	Memur	217	3,92	,46			
	Sanayici/tüccar	31	4,02	,46			
	Serbest meslek	67	3,97	,56			
	Emekli	23	3,91	,61			
	Ev hanımı	50	4,11	,40			
	İşsiz	20	3,76	,50			
	Öğrenci	59	3,83	,48			
	Toplam	600	3,90	,53			
Yasal Sorumluluk	İşçi	133	3,85	,73	592	4,199	**,000***
	Memur	217	4,04	,57			
	Sanayici/tüccar	31	4,17	,54			
	Serbest meslek	67	4,14	,59			
	Emekli	23	4,00	,70			
	Ev hanımı	50	4,34	,47			
	İşsiz	20	3,89	,59			
	Öğrenci	59	4,04	,61			
	Toplam	600	4,04	,62			
Ahlaki Sorumluluk	İşçi	133	3,91	,72	592	2,107	**,041***
	Memur	217	3,98	,61			
	Sanayici/tüccar	31	4,22	,52			
	Serbest meslek	67	4,08	,63			
	Emekli	23	4,05	,72			
	Ev hanımı	50	4,20	,57			
	İşsiz	20	3,84	,59			
	Öğrenci	59	4,01	,51			
	Toplam	600	4,01	,63			
Ekonomik Sorumluluk	İşçi	133	3,86	,79	592	1,695	,107
	Memur	217	4,07	,50			
	Sanayici/tüccar	31	3,99	,78			
	Serbest meslek	67	3,97	,74			
	Emekli	23	3,95	,81			
	Ev hanımı	50	4,02	,59			
	İşsiz	20	3,78	,55			
	Öğrenci	59	3,86	,69			
	Toplam	600	3,97	,66			
Hayırseverlik Sorumluluğu	İşçi	133	3,54	,82	592	2,260	**,028***
	Memur	217	3,59	,68			
	Sanayici/tüccar	31	3,74	,54			
	Serbest meslek	67	3,70	,72			
	Emekli	23	3,64	,86			
	Ev hanımı	50	3,89	,55			
	İşsiz	20	3,55	,72			
	Öğrenci	59	3,41	,73			
	Toplam	600	3,61	,72			

* p<,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Katılımcıların meslek değişkeni ile sosyal sorumluluk ve alt boyutları ortalamalarına ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde, Ekonomik Sorumluluk alt boyutu hariç, değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu

görülmektedir (p<,05). Çoklu karşılaştırma testinin seçimi için yapılan homojenlik testi sonuçları Tablo-33'de yer almaktadır.

Tablo-33 Sosyal Sorumluluk ve Alt Boyutları ile Meslek Değişkeni Gruplarına İlişkin Varyans Homojenliği Analiz Sonuçları

	Levene İstatistiği	df1	df2	p
Sosyal Sorumluluk Boyutu Ölçüm Verileri	2,114	7	592	,040
Yasal Sorumluluk Boyutu Ölçüm Verileri	1,446	7	592	**,184***
Ahlaki Sorumluluk Boyutu Ölçüm Verileri	1,407	7	592	**,200***
Ekonomik Sorumluluk Boyutu Ölçüm Verileri	3,682	7	592	,001
Hayırseverlik Sorumluluğu Boyutu Ölçüm Verileri	1,535	7	592	**,152***

*p>,05 anlamlılık seviyesinde varyans homojenliği sağlanmaktadır.

Tablo-33 incelendiğinde Sosyal Sorumluluğun alt boyutlarından Yasal Sorumluluk, Ahlaki Sorumluluk ile Hayırseverlik Sorumluluğuna ilişkin ölçüm verilerinin varyanslarının homojen dağıldığı görülmektedir. Değişkenler arasındaki farklılaşmanın kaynağının tespit edilmesi için Post Hoc testlerinden Tukey HSD testi sonuçları incelendiğinde, Yasal Sorumluluk boyutu ölçüm verileri için serbest meslek mensuplarının ($\bar{x}$=4,14) işçilere ($\bar{x}$=3,85) oranla, ev hanımlarının ($\bar{x}$=4,34) ise hem işçilere ($\bar{x}$=3,85) hem de memurlara ($\bar{x}$=4,04) oranla sosyal sorumluluk uygulamalarına daha fazla önem verdikleri; Hayırseverlik Sorumluğu boyutu ölçüm verileri için ev hanımlarının ($\bar{x}$=3,89) memurlara ($\bar{x}$=3,59), işçilere ($\bar{x}$=3,53) ve öğrencilere ($\bar{x}$=3,41) oranla sosyal sorumluluk uygulamalarına daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Ahlaki Sorumluluk alt boyutu ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir farklılık (p=,041) olduğu görülse de Tukey HSD testi sonucunda değişkenler arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır (p>,05).

Tablo-33 incelendiğinde Sosyal Sorumluluk ölçüm verilerinin varyanslarının homojen dağılmadığı görülmektedir. Sosyal Sorumluluk ölçüm verileri ile meslek durumu değişkenleri arasındaki farklılaşmanın kaynağının tespit edilmesi için Post Hoc testlerinden Games-Howell testi sonuçları incelendiğinde, ev hanımlarının ($\bar{x}$=4,11) öğrencilere ($\bar{x}$=3,83) ve işçilere ($\bar{x}$=3,79) oranla sosyal sorumluluk uygulamalarına daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Bu durum, ev hanımlarının sosyal sorumluluğa ilişkin tutumlarının işçi ve öğrencilere oranla daha olumlu olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

Betimsel istatistikler incelendiğinde, Sosyal Sorumluluk ölçeği ile Yasal Sorumluluk ve Hayırseverlik Sorumluluğu alt boyutları ölçüm verilerinde serbest meslek mensuplarının işçilere; ev hanımlarının işçi, memur ve öğrencilere oranla katılım oranlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, ev hanımlarının ve serbest meslek mensuplarının sosyal sorumluluğa ilişkin tutumlarının diğer meslek mensuplarına oranla daha olumlu olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

3.7.5.2.5. Sosyal Sorumluluk ve Alt Boyutları ile Yaş Değişkeni Gruplarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Yaş değişkenine göre Sosyal Sorumluluk ve alt boyutları algı düzeyleri ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığa ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo-34'de yer almaktadır.

Tablo-34 Sosyal Sorumluluk ve Alt Boyutları ile Yaş Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		Yaş Grubu	N	$\bar{x}$	SS	df	F	p
Sosyal Sorumluluk		18-29 yaş aralığı	178	3,85	,52	596	3,498	**,015***
		30-39 yaş aralığı	180	3,85	,56			
		40-49 yaş aralığı	153	3,95	,48			
		50 yaş ve üzeri	89	4,04	,56			
		Toplam	600	3,90	,53			
	Yasal Sorumluluk	18-29 yaş aralığı	178	3,97	,65	596	3,071	**,027***
		30-39 yaş aralığı	180	3,98	,63			
		40-49 yaş aralığı	153	4,08	,57			
		50 yaş ve üzeri	89	4,19	,61			
		Toplam	600	4,04	,62			
	Ahlaki Sorumluluk	18-29 yaş aralığı	178	3,99	,60	596	3,47	**,016***
		30-39 yaş aralığı	180	3,92	,66			
		40-49 yaş aralığı	153	4,04	,62			
		50 yaş ve üzeri	89	4,17	,61			
		Toplam	600	4,01	,63			
	Ekonomik Sorumluluk	18-29 yaş aralığı	178	3,91	,69	596	2,129	,095
		30-39 yaş aralığı	180	3,92	,60			
		40-49 yaş aralığı	153	4,02	,66			
		50 yaş ve üzeri	89	4,09	,70			
		Toplam	600	3,97	,66			
	Hayırseverlik Sorumluluğu	18-29 yaş aralığı	178	3,54	,73	596	1,425	,234
		30-39 yaş aralığı	180	3,59	,75			
		40-49 yaş aralığı	153	3,64	,62			
		50 yaş ve üzeri	89	3,72	,81			
		Toplam	600	3,61	,72			

* p<,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Katılımcıların eğitim durumu ile sosyal sorumluluk ve alt boyutları ortalamalarına ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde, Ekonomik

Sorumluluk (p>,05) ve Hayırseverlik Sorumluluğu (p>,05) alt boyutları hariç, değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p<,05). Çoklu karşılaştırma testinin seçimi için yapılan homojenlik testi sonuçları Tablo-35'de yer almaktadır.

Tablo-35 Sosyal Sorumluluk ve Alt Boyutları ile Yaş Değişkeni Gruplarına İlişkin Varyans Homojenliği Analiz Sonuçları

	Levene İstatistiği	df1	df2	p
Sosyal Sorumluluk Boyutu Ölçüm Verileri	2,256	3	596	**,081***
Yasal Sorumluluk Boyutu Ölçüm Verileri	,943	3	596	**,420***
Ahlaki Sorumluluk Boyutu Ölçüm Verileri	,701	3	596	**,552***
Ekonomik Sorumluluk Boyutu Ölçüm Verileri	,950	3	596	**,416***
Hayırseverlik Sorumluluğu Boyutu Ölçüm Verileri	1,988	3	596	**,115***

*p>,05 anlamlılık seviyesinde varyans homojenliği sağlanmaktadır.

Tablo-35 incelendiğinde Sosyal Sorumluluk ve alt boyutlarına ilişkin ölçüm verilerinin varyanslarının homojen dağıldığı görülmektedir. Değişkenler arasındaki farklılaşmanın kaynağının tespit edilmesi için Post Hoc testlerinden Tukey HSD testi sonuçları incelendiğinde, Sosyal Sorumluluk ölçüm verileri için 50 yaş ve üzerinde olan katılımcıların ($\bar{x}$=4,04), 18-29 yaş aralığında ($\bar{x}$=3,85) ve 30-39 yaş aralığında ($\bar{x}$=3,85) olanlara oranla sosyal sorumluluk uygulamalarına daha fazla önem verdikleri; Yasal Sorumluluk alt boyutu ölçüm verileri için 50 yaş ve üzerinde olan katılımcıların ($\bar{x}$=4,18), 18-29 yaş aralığında ($\bar{x}$=3,97) olanlara oranla sosyal sorumluluk uygulamalarına daha fazla önem verdikleri; Ahlaki Sorumluluk alt boyutu ölçüm verileri için 50 yaş ve üzerinde olan katılımcıların ($\bar{x}$=4,17), 30-39 yaş aralığında ($\bar{x}$=3,92) olanlara oranla sosyal sorumluluk uygulamalarına daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Betimsel istatistikler incelendiğinde, Sosyal Sorumluluk ölçeği ile Yasal Sorumluluk ve Ahlaki Sorumluluk alt boyutları ölçüm verilerinde 50 yaş ve üzeri katılımcıların lehine bir artış olduğu görülmektedir. Bu durum, 50 yaş ve üzerindeki katılımcıların sosyal sorumluluğa ilişkin tutumlarının 18-39 yaş aralığında olanlara oranla daha olumlu olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

3.7.5.2.6. Sosyal Sorumluluk ve Alt Boyutları ile İkamet Değişkeni Gruplarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

İkamet yeri değişkenine göre Sosyal Sorumluluk ve alt boyutları algı düzeyleri ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığa ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA)

yapılmıştır. Katılımcıların ikamet yeri ile sosyal sorumluluk ve alt boyutları ortalamalarına ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (p>,05).

3.7.5.2.7. Sosyal Sorumluluk ve Alt Boyutları ile Gelir Değişkeni Gruplarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Gelir değişkenine göre Sosyal Sorumluluk ve alt boyutları algı düzeyleri ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığa ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Katılımcıların gelir durumu ile sosyal sorumluluk ve alt boyutları ortalamalarına ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde, değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (p>,05).

Genel olarak testlerin anlamlılığı incelendiğinde, Sosyal Sorumluluk ve alt boyutlarına ilişkin ölçek verileri ile demografik değişkenlerden cinsiyet, ikamet yeri ve gelir durumu değişkenleri arasında %95 güven aralığı içinde p>,05 düzeyinde bir anlamlılık çıkmamış; medeni durum, eğitim durumu, meslek ve yaş grupları arasında ise %95 güven aralığı içinde p<,05 düzeyinde bir anlamlılık çıkmıştır. Bu nedenle;

H_8 = Demografik değişkenlerle sosyal sorumluluk algı düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

3.7.5.3. Kurumsal İtibar Ölçeğine İlişkin Elde Edilen Bulgular

Araştırmada, katılımcıların işletmenin kurumsal itibarına ilişkin görüşlerini öğrenmek amacıyla kullanılan Kurumsal İtibar ölçeğine ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan alt boyutlarına ilişkin betimsel istatistikler Tablo-36'da yer almaktadır.

Tablo-36 Kurumsal İtibar Ölçek Verilerine İlişkin Betimsel İstatistikler

	N	Minimum	Maximum	$\bar{x}$	SS
Kurumsal İtibar [i]	**600**	**1,43**	**5,00**	**3,99**	**,58**
Duygusal Çekicilik	600	1,50	5,00	4,16	,69
Ürünler ve Hizmetler	600	1,00	5,00	4,13	,69
Sosyal Sorumluluk	599	1,00	5,00	3,93	,70
Finansal Performans	600	1,25	5,00	3,92	,64
Çalışma Ortamı	600	1,00	5,00	3,90	,71
Vizyon ve Liderlik	600	1,00	5,00	3,80	,74

(i) n=600 Kurumsal İtibar ölçüm verileri Crombach's Alfa=,946, Ölçekte 1=Hiç Katılmıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi 2$=817,677 p=,000 F= 43,925, p=,000 sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Kurumsal İtibar ölçek verileri betimsel istatistik sonuçları incelendiğinde aritmetik ortalama değerinin $\bar{x}$=3,99 ve standart sapma değerinin SS=,58 olduğu ve Sosyal Sorumluluk ölçeğine göre daha yüksek bir katılım oranına sahip olduğu görülmektedir. Kurumsal İtibar boyutları içerisinde katılım düzeyinin en yüksek olduğu boyutun Duygusal Çekicilik boyutu ($\bar{x}$=4,16) olduğu, onu sırası ile Ürünler ve Hizmetler ($\bar{x}$=4,13), Sosyal Sorumluluk ($\bar{x}$=3,93), Finansal Performans ($\bar{x}$=3,92), Çalışma Ortamı ($\bar{x}$=3,89) ile Vizyon ve Liderlik ($\bar{x}$=3,80) boyutlarının izlediği görülmektedir.

Ankette yer alan Kurumsal İtibar ölçek maddeleri ve bu maddelere ilişkin betimsel istatistikler Tablo-37'de yer almaktadır.

Tablo-37 Kurumsal İtibar Ölçek Maddelerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Kurumsal İtibar Ölçek Maddeleri	N	$\bar{x}$	SS
Konya Şeker genel anlamda iyi bir itibara sahiptir.	598	4,20	,74
Konya Şeker yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar.	598	4,20	,80
Konya Şeker'i takdir ediyor ve ona saygı duyuyorum.	599	4,17	,80
Konya Şeker hakkında olumlu duygulara sahibim.	600	4,14	,80
Konya Şeker'e güveniyorum.	599	4,13	,84
Konya Şeker ürettiği ürün ve hizmetlerinin arkasında durur.	599	4,13	,79
Konya Şeker büyüme konusunda yüksek beklentilere sahip bir işletme gibi görünüyor.	600	4,13	,81
Konya Şeker yenilikçi ürün ve hizmetler sunar.	600	4,11	,84
Konya Şeker ödenen paraya değen ürün ve hizmetler sunar.	598	4,07	,87
Konya Şeker rakiplerinden daha iyi olma eğilimindedir.	598	4,05	,83
Konya Şeker çevreye karşı duyarlı bir işletmedir.	597	4,01	,86
Konya Şeker iyi amaçları destekler.	597	3,99	,79
Konya Şeker çalışmak için iyi bir işletme gibi görünüyor.	595	3,97	,82
Konya Şeker geleceğe dair net bir vizyona sahiptir.	600	3,87	,87
Konya Şeker pazar fırsatlarını tanır ve faydalanır (üstünlük sağlar).	598	3,87	,83
Konya Şeker güçlü bir kârlılık siciline sahiptir.	597	3,86	,81
Konya Şeker'in iyi yönetildiğini düşünüyorum.	597	3,85	,85
Konya Şeker iyi ve yetenekli çalışanlara sahip bir işletme gibi görünüyor.	599	3,85	,85
Konya Şeker insanlarla olan ilişkilerinde yüksek standartları korur.	595	3,80	,87
Konya Şeker mükemmel düzeyde bir lidere sahiptir.	600	3,68	1,04
Konya Şeker yatırım yapma açısından düşük riske sahiptir.	600	3,63	,91

(i) n=600 Sosyal Sorumluluk ölçüm verileri Crombach's Alfa= ,946, Ölçekte 1=Hiç Katılmıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi 2$= 817,677 p=,000 F= 43,925 p=,000 sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Kurumsal itibar ölçüm verileri betimsel istatistik sonuçları incelendiğinde aritmetik ortalama değerlerinin $\bar{x}$=4,20-3,63 arasında; standart sapma değerleri SS=,74-1,04 arasında olduğu görülmektedir. Bu bulgu, araştırmaya katılanların kurumsal itibar algılarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılanların, Konya Şeker'in itibarına ilişkin maddelere katılım düzeylerine bakıldığında, en yüksek katılımın olduğu maddenin '*Konya Şeker genel anlamda iyi bir itibara sahiptir*' ve *'Konya Şeker yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar'* ($\bar{x}$=4,20) maddelerine olduğu görülmektedir. Bu maddeleri, *'Konya Şeker'i takdir ediyor ve ona saygı duyuyorum'* ($\bar{x}$=4,17) ile *'Konya Şeker hakkında olumlu duygulara sahibim*' ($\bar{x}$=4,14) maddeleri takip etmektedir. Katılım düzeyinin en düşük olduğu maddeler ise *'Konya Şeker yatırım yapma açısından düşük riske sahiptir*' ($\bar{x}$=3,63), *'Konya Şeker mükemmel düzeyde bir lidere sahiptir'* ($\bar{x}$=3,68) ve *'Konya Şeker insanlarla olan ilişkilerinde yüksek standartları korur'* ($\bar{x}$=3,80) maddeleri oluşturmaktadır. Bu bulgular, katılımcıların Konya Şeker'in kurumsal itibarına ilişkin algılarının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Ölçeğin alt boyutları ve bu boyutları temsil eden maddelere ilişkin betimsel istatistikler aşağıda sıralanmaktadır.

3.7.5.3.1. Duygusal Çekicilik Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Kurumsal İtibar ölçüm verilerine boyutları açısından baktığımızda, en yüksek katılımın Duygusal Çekicilik boyutuna ilişkin ($\bar{x}$=4,16) olduğu görülmektedir (Bknz. Tablo-36). Duygusal çekicilik boyutuna ilişkin betimleyici istatistikler Tablo-38'de yer almaktadır.

Tablo-38 Duygusal Çekicilik Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Duygusal Çekicilik Maddeleri [i]	N	$\bar{x}$	SS	$\bar{x}$	SS	Çarpıklık	Basıklık
29.Konya Şeker genel anlamda iyi bir itibara sahiptir.	598	4,20	,74	4,16	,69	-,933	1,277
27.Konya Şeker'i takdir ediyor ve ona saygı duyuyorum.	599	4,17	,80				
26.Konya Şeker hakkında olumlu duygulara sahibim.	600	4,14	,80				
28.Konya Şeker'e güveniyorum.	599	4,13	,84				

(i) n=600 Duygusal Çekicilik ölçüm verileri Crombach's Alfa= ,891, Ölçekte 1=Hiç Katılmıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. Friedman çift yönlü Anova testine göre χ2= 9,909 p=,000 F= 3,316 p=,019 sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo-38 incelendiğinde, Duygusal Çekicilik boyutuna ilişkin en yüksek katılımın "*Konya Şeker genel anlamda iyi bir itibar sahiptir.*" ($\bar{x}$=4,20) maddesine olduğu görülmektedir. Duygusal Çekicilik boyutuna ilişkin maddelere katılım oranlarının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Duygusal Çekicilik boyutu, ayrıca Kurumsal İtibar ölçeği içerisinde en yüksek ortalamaya sahip olan ve güvenirliği en yüksek olan boyut olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.7.5.3.2. Ürünler ve Hizmetler Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Sosyal sorumluluk ölçüm verilerine boyutları açısından baktığımızda, en yüksek katılımın ikinci sırada Ürünler ve Hizmetler boyutuna ilişkin ($\bar{x}$=4,13) olduğu görülmektedir (Bknz. Tablo-36). Ürünler ve Hizmetler boyutuna ilişkin betimleyici istatistikler Tablo-39'da yer almaktadır.

Tablo-39 Ürünler ve Hizmetler Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Ürünler ve Hizmetler Maddeleri [i]	N	$\bar{x}$	SS	$\bar{x}$	SS	Çarpıklık	Basıklık
32.Konya Şeker yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar.	598	4,20	,80	4,13	,69	-,924	1,515
30.Konya Şeker ürettiği ürün ve hizmetlerinin arkasında durur.	599	4,13	,79				
31.Konya Şeker yenilikçi ürün ve hizmetler sunar.	600	4,11	,84				
33.Konya Şeker ödenen paraya değen ürün ve hizmetler sunar.	598	4,07	,87				

(i) n=600 Ürünler ve Hizmetler ölçüm verileri Crombach's Alfa= ,853, Ölçekte 1=Hiç Katılmıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi 2$= 18,026 p=,000 F= 6,060 p=,000 sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo-39 incelendiğinde, Ürünler ve Hizmetler boyutuna ilişkin en yüksek katılımın "*Konya Şeker yüksek kalitede ürün ve hizmet sunar.*" ($\bar{x}$=4,20) maddesine olduğu görülmektedir. Ürünler ve Hizmetler boyutuna ilişkin maddelere katılım oranlarının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Ürünler ve Hizmetler boyutu, Sosyal Sorumluluk ölçeği içerisinde ikinci en yüksek ortalamaya sahip olan, ölçek güvenirliği açısından da ikinci en yüksek Alpha değerine sahip olan boyut olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.7.5.3.3. Sosyal Sorumluluk Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Kurumsal İtibar ölçüm verilerine boyutları açısından baktığımızda, en yüksek katılımın üçüncü sırada Sosyal Sorumluluk boyutuna ilişkin ($\bar{x}$=3,93) olduğu

görülmektedir (Bknz. Tablo-36). Sosyal Sorumluluk boyutuna ilişkin betimleyici istatistikler Tablo-40'da yer almaktadır.

Tablo-40 Sosyal Sorumluluk Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Sosyal Sorumluluk Maddeleri [i]	N	$\bar{x}$	SS	$\bar{x}$	SS	Çarpıklık	Basıklık
41.Konya Şeker çevreye karşı duyarlı bir işletmedir.	597	4,01	,87	3,93	,70	-,606	,808
40.Konya Şeker iyi amaçları destekler.	597	3,99	,79				
42.Konya Şeker insanlarla olan ilişkilerinde yüksek standartları korur.	595	3,80	,87				

(i) n=600 Sosyal Sorumluluk ölçüm verileri Crombach's Alfa= ,778, Ölçekte 1=Hiç Katılmıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi 2$= 44,893 p=,000 F= 23,292 p=,000 sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo-40 incelendiğinde, Sosyal Sorumluluk boyutuna ilişkin en yüksek katılımın "*Konya Şeker çevreye karşı duyarlı bir işletmedir."* ($\bar{x}$=4,01) maddesine olduğu görülmektedir. Sosyal Sorumluluk maddelerine katılım oranlarının oldukça yüksek olduğu, sadece "*Konya Şeker insanlarla olan ilişkilerinde yüksek standartları korur."* maddesine katılım oranın biraz düşük olduğu ($\bar{x}$=3,80) dikkati çekmektedir. Ancak bu durum, katılımcıların madde hakkındaki kararsızlığının yüksekliğine bağlanmış yani konunun katılımcılar tarafından çok fazla bilinmediği için önem düzeyinin düşük olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

3.7.5.3.4. Finansal Performans Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Kurumsal İtibar ölçüm verilerine boyutları açısından baktığımızda, en yüksek katılım oranının dördüncü sırada Finansal Performans boyutuna ilişkin ($\bar{x}$=3,92) olduğu görülmektedir (Bknz. Tablo-36). Finansal Performans boyutuna ilişkin betimleyici istatistikler Tablo-41'de yer almaktadır.

Tablo-41 Finansal Performans Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Finansal Performans Maddeleri [i]	N	x̄	SS	x̄	SS	Çarpıklık	Basıklık
46.Konya Şeker büyüme konusunda yüksek beklentilere sahip bir işletme gibi görünüyor.	600	4,13	,81	3,92	,64	-,436	418
45.Konya Şeker rakiplerinden daha iyi olma eğilimindedir.	598	4,05	,83				
43.Konya Şeker güçlü bir kârlılık siciline sahiptir.	597	3,86	,81				
44.Konya Şeker yatırım yapma açısından düşük riske sahiptir.	600	3,63	,91				

(i) n=600 Finansal Performans ölçüm verileri Crombach's Alfa= ,762, Ölçekte 1=Hiç Katılmıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. Friedman çift yönlü Anova testine göre χ2= 202,100 p=,000 F= 75,824 p=,000 sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo-41 incelendiğinde, Finansal Performans boyutuna ilişkin en yüksek katılımın "*Konya Şeker büyüme konusunda yüksek beklentilere sahip bir işletme gibi görünüyor."* (x̄=4,13) maddesine olduğu görülmektedir. Finansal Performans boyutunun ölçek maddeleri genel anlamda yüksek katılım oranlarına sahip olmakla birlikte "*Konya Şeker yatırım yapma açısından düşük riske sahiptir.*" maddesine katılım oranının düşük olması katılımcıların madde hakkındaki kararsızlığının yüksekliğine bağlanmış yani konunun katılımcılar tarafından çok fazla bilinmediği için önem düzeyinin düşük olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

3.7.5.3.5. Çalışma Ortamı Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Kurumsal İtibar ölçüm verilerine boyutları açısından baktığımızda, katılım oranına göre beşinci sırada Çalışma Ortamı boyutuna ilişkin (x̄=3,90) olduğu görülmektedir (Bknz. Tablo-36). Çalışma Ortamı boyutuna ilişkin betimleyici istatistikler Tablo-42'de yer almaktadır.

Tablo-42 Çalışma Ortamı Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Çalışma Ortamı Maddeleri [i]	N	x̄	SS	x̄	SS	Çarpıklık	Basıklık
38.Konya Şeker çalışmak için iyi bir işletme gibi görünüyor.	595	3,97	,82	3,90	,71	-,437	,490
39.Konya Şeker iyi ve yetenekli çalışanlara sahip bir işletme gibi görünüyor.	599	3,85	,85				
37.Konya Şeker'in iyi yönetildiğini düşünüyorum.	597	3,85	,85				

(i) n=600 Çalışma Ortamı ölçüm verileri Crombach's Alfa= ,800, Ölçekte 1=Hiç Katılmıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. Friedman çift yönlü Anova testine göre χ2= 19,068 p=,000 F= 9,674 p=,000 sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo-42 incelendiğinde, Çalışma Ortamı boyutuna ilişkin en yüksek katılımın "*Konya Şeker çalışmak için iyi bir işletme gibi görünüyor."* ($\bar{x}$=3,97) maddesine olduğu görülmektedir. Çalışma Ortamı boyutunun ölçek maddelerine katılım oranının yüksek gözükmekle birlikte ölçek geneline bakıdığında daha düşük olduğu göze çarpmaktadır. Bu durum, katılımcıların genel halk kitlesi içerisinden olması nedeniyle işletmenin çalışma ortamına ilişkin bu sorulara katılım konusunda kararsızlık yaşamalarına bağlanmıştır.

3.7.5.3.6. Vizyon ve Liderlik Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Kurumsal İtibar ölçüm verilerine boyutları açısından baktığımızda, katılım oranına göre son sırada Vizyon ve Liderlik boyutuna ilişkin ($\bar{x}$=3,80) olduğu görülmektedir (Bknz. Tablo-36). Vizyon ve Liderlik boyutuna ilişkin betimleyici istatistikler Tablo-43'de yer almaktadır.

Tablo-43 Vizyon ve Liderlik Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Vizyon ve Liderlik Maddeleri i	N	$\bar{x}$	SS	$\bar{x}$	SS	Çarpıklık	Basıklık
36.Konya Şeker pazar fırsatlarını tanır ve faydalanır (üstünlük sağlar).	598	3,87	,83	3,80	,74	-,517	,660
35.Konya Şeker geleceğe dair net bir vizyona sahiptir.	600	3,87	,87				
34.Konya Şeker mükemmel düzeyde bir lidere sahiptir.	600	3,68	1,04				

(i) n=600 Vizyon ve Liderlik ölçüm verileri Crombach's Alfa= ,738, Ölçekte 1=Hiç Katılmıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi 2$= 33,187 p=,000 F= 17,039 p=,000 sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo-43 incelendiğinde, Vizyon ve Liderlik boyutuna ilişkin en yüksek katılımın "*Konya Şeker pazar fırsatlarını tanır ve faydalanır (üstünlük sağlar)."* ($\bar{x}$=3,87) maddesine olduğu görülmektedir. Katılım oranının en düşük olduğu madde ise "*Konya Şeker mükemmel düzeyde bir lidere sahiptir."* ($\bar{x}$=3,68) maddesidir. Bu boyut hem katılımcılar tarafından belirtilen önem derecesi açısından hem de güvenirlik analizinde en düşük alfa değerini (a=738) alması açısından önem taşımaktadır.

3.7.5.4. Demografik Değişkenlere Göre Katılımcıların Kurumsal İtibar Algı Düzeylerine İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde araştırma kapsamında Kurumsal İtibar ölçek verilerine ve alt boyutlarına ilişkin olarak elde edilen veriler ile demografik değişkenler arasındaki ilişkinin analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular ve yorumlar yer almaktadır.

3.7.5.4.1. Kurumsal İtibar ve Alt Boyutları ile Cinsiyet Değişkeni Gruplarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Cinsiyet değişkenine göre Kurumsal İtibar ve alt boyutlarının algı düzeyleri ortalamaları arasındaki anlamlı farklılığa ilişkin bağımsız örneklemler t-testi analizi yapılmıştır. Cinsiyet değişkenine göre Kurumsal İtibar ile alt boyutlarının algı düzeyleri ortalamalarına ilişkin bağımsız örneklemler t-testi analiz sonuçları incelendiğinde Kurumsal İtibar ölçüm verileri (t=-,610 p>,05) ile alt boyutları olan Duygusal Çekicilik ölçüm verileri (t=-,789 p>,05), Ürünler ve Hizmetler ölçüm verileri (t=-,404 p>,05) ve Sosyal Sorumluluk ölçüm verileri (t=-,537 p>,05), Finansal Performans ölçüm verileri (t=-,784 p>,05), Çalışma Ortamı ölçüm verileri (t=-,003 p>,05) ve Vizyon ve Liderlik ölçüm verileri (t=-,434 p>,05) algı düzeyleri cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği; Kurumsal İtibar ve alt boyutlarına ilişkin ölçüm verilerinin yüksek ve birbirine yakın değerlere sahip olduğu görülmüştür.

3.7.5.4.2 Kurumsal İtibar ve Alt Boyutları ile Medeni Durum Değişkeni Gruplarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Medeni durum değişkenine göre Kurumsal İtibar ve alt boyutlarının algı düzeyleri ortalamaları arasında anlamlı farklılığa ilişkin bağımsız örneklemler t-testi analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo-44'de yer almaktadır.

Tablo-44 Kurumsal İtibar ve Alt Boyutları ile Medeni Durum Değişkeni Gruplarına İlişkin Bağımsız Örnekler T-testi Analiz Sonuçları

		Medeni Durum	N	$\bar{X}$	SS	df	t	p
Kurumsal İtibar		Evli	397	4,04	,59	598	3,271	**,001***
		Bekâr	203	3,88	,55			
	Duygusal Çekicilik	Evli	397	4,20	,68	598	2,370	**,018***
		Bekâr	203	4,01	,70			
	Ürünler ve Hizmetler	Evli	397	4,19	,68	598	3,202	**,001***
		Bekâr	203	4,00	,69			
	Sosyal Sorumluluk	Evli	397	3,99	,68	598	2,907	**,004***
		Bekâr	203	3,82	,72			
	Finansal Performans	Evli	397	3,97	,65	598	2,581	**,010***
		Bekâr	203	3,82	,62			
	Çalışma Ortamı	Evli	397	3,92	,73	598	1,324	,186
		Bekâr	203	3,84	,66			
	Vizyon ve Liderlik	Evli	397	3,89	,73	598	4,056	**,000***
		Bekâr	203	3,63	,73			

* p<,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Medeni durum değişkenine göre Kurumsal İtibar ile alt boyutlarının algı düzeyleri ortalamalarına ilişkin bağımsız örneklemler t-testi analiz sonuçları incelendiğinde Kurumsal İtibar ölçüm verileri (t=3,271 p<,05) ile alt boyutları olan Duygusal Çekicilik ölçüm verileri (t=2,370 p<,05), Ürünler ve Hizmetler ölçüm verileri (t=3,202 p<,05) ve Sosyal Sorumluluk ölçüm verileri (t=2,907 p<,05), Finansal Performans ölçüm verileri (t=2,581 p<,05) ve Vizyon ve Liderlik ölçüm verileri (t=4,056 p<,05) algı düzeyleri medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ancak Sosyal Sorumluluğun alt boyutlarından biri olan Çalışma Ortamı ölçüm verileri (t=1,324 p>,05) ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Kurumsal İtibar ve alt boyutlarına ilişkin ölçüm verilerinin yer aldığı Tablo-44 incelendiğinde, evli katılımcıların işletmenin kurumsal itibarına ilişkin tutumlarının, bekâr katılımcılara göre daha olumlu olduğu görülmektedir. Bu bulgular doğrultusunda, kurumsal itibara ilişkin tutumlar ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ve bu ilişkinin evli katılımcıların kurumsal itibar ve alt boyutlarının önemi konusunda daha yüksek bir katılım oranına sahip olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

3.7.5.4.3. Kurumsal İtibar ve Alt Boyutları ile Eğitim Durumu Değişkeni Gruplarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Eğitim durumu değişkenine göre Kurumsal İtibar ve alt boyutları algı düzeyleri ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığa ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo-45'de yer almaktadır.

Tablo-45 Kurumsal İtibar ve Alt Boyutları ile Eğitim Durumu Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		Eğitim Durumu	N	$\bar{x}$	SS	df	F	p
Kurumsal İtibar		İlköğretim	84	4,23	,60	596	7,077	**,000***
		Ortaöğretim	135	4,01	,59			
		Üniversite	296	3,94	,56			
		Lisansüstü	85	3,86	,55			
		Toplam	600	3,99	,58			
	Duygusal Çekicilik	İlköğretim	84	4,35	,68	596	2,474	,061
		Ortaöğretim	135	4,14	,72			
		Üniversite	296	4,14	,68			
		Lisansüstü	85	4,10	,66			
		Toplam	600	4,16	,69			
	Ürünler ve Hizmetler	İlköğretim	84	4,36	,66	596	4,076	**,007***
		Ortaöğretim	135	4,14	,69			
		Üniversite	296	4,08	,70			
		Lisansüstü	85	4,06	,64			
		Toplam	600	4,13	,69			
	Sosyal Sorumluluk	İlköğretim	84	4,15	,78	595	5,676	**,001***
		Ortaöğretim	135	4,01	,68			
		Üniversite	296	3,87	,69			
		Lisansüstü	85	3,79	,63			
		Toplam	600	3,93	,70			
	Finansal Performans	İlköğretim	84	4,17	,67	596	6,501	**,000***
		Ortaöğretim	135	3,92	,66			
		Üniversite	296	3,89	,62			
		Lisansüstü	85	3,75	,60			
		Toplam	600	3,92	,64			
	Çalışma Ortamı	İlköğretim	84	4,15	,72	596	6,067	**,000***
		Ortaöğretim	135	3,93	,76			
		Üniversite	296	3,85	,66			
		Lisansüstü	85	3,71	,70			
		Toplam	600	3,89	,71			
	Vizyon ve Liderlik	İlköğretim	84	4,14	,76	596	8,060	**,000***
		Ortaöğretim	135	3,83	,72			
		Üniversite	296	3,74	,74			
		Lisansüstü	85	3,65	,68			
		Toplam	600	3,80	,74			

* p<,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Katılımcıların eğitim durumu ile kurumsal itibar ve alt boyutları ortalamalarına ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde, Duygusal Çekicilik alt boyutu hariç, değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p<,05). Çoklu karşılaştırma testinin seçimi için yapılan homojenlik testi sonuçları Tablo-46'da yer almaktadır.

Tablo-46 Sosyal Sorumluluk ve Alt Boyutları ile Eğitim Durumu Değişkeni Gruplarına İlişkin Varyans Homojenliği Analiz Sonuçları

	Levene İstatistği	df1	df2	p
Kurumsal İtibar Ölçüm Verileri	,666	3	596	**,573***
Duygusal Çekicilik Boyutu Ölçüm Verileri	,757	3	596	**,519***
Ürünler ve Hizmetler Boyutu Ölçüm Verileri	1,012	3	596	**,387***
Sosyal Sorumluluk Boyutu Ölçüm Verileri	1,217	3	595	**,303***
Finansal Performans Boyutu Ölçüm Verileri	,886	3	596	**,448***
Çalışma Oramı Boyutu Ölçüm Verileri	1,608	3	596	**,186***
Vizyon ve Liderlik Boyutu Ölçüm Verileri	,557	3	596	**,644***

* p>,05 anlamlılık seviyesinde varyans homojenliği sağlanmaktadır.

Tablo-46 incelendiğinde Kurumsal İtibar ve alt boyutlarına ilişkin ölçüm verilerinin varyanslarının homojen dağıldığı görülmektedir. Değişkenler arasındaki farklılaşmanın kaynağının tespit edilmesi için Post Hoc testlerinden Tukey HSD testi sonuçları incelendiğinde, Kurumsal İtibar ölçüm verileri için ilköğretim mezunlarının ($\bar{x}$=4,23), ortaöğretim ($\bar{x}$=4,01), üniversite ($\bar{x}$=3,94) ve lisansüstü eğitim ($\bar{x}$=3,86) mezunlarına oranla sosyal sorumluluk uygulamalarına daha fazla önem verdikleri; Ürünler ve Hizmetler boyutu ölçüm verileri için ilköğretim mezunlarının ($\bar{x}$=4,36), üniversite ($\bar{x}$=4,07) ve lisansüstü eğitim ($\bar{x}$=4,06) mezunlarına oranla sosyal sorumluluk uygulamalarına daha fazla önem verdikleri; Sosyal Sorumluluk boyutu ölçüm verileri için ilköğretim mezunlarının ($\bar{x}$=4,15), üniversite ($\bar{x}$=3,86) ve lisansüstü eğitim ($\bar{x}$=3,79) mezunlarına oranla sosyal sorumluluk uygulamalarına daha fazla önem verdikleri; Finansal Performans boyutu ölçüm verileri için ilköğretim mezunlarının ($\bar{x}$=4,17), ortaöğretim ($\bar{x}$=3,92), üniversite ($\bar{x}$=3,89) ve lisansüstü eğitim ($\bar{x}$=3,75) mezunlarına oranla sosyal sorumluluk uygulamalarına daha fazla önem verdikleri; Çalışma Ortamı boyutu ölçüm verileri için ilköğretim mezunlarının ($\bar{x}$=4,15), üniversite ($\bar{x}$=3,85) ve lisansüstü eğitim ($\bar{x}$=3,71) mezunlarına oranla sosyal sorumluluk uygulamalarına daha fazla önem verdikleri; Vizyon ve Liderlik boyutu ölçüm verileri için ilköğretim mezunlarının ($\bar{x}$=4,14) ortaöğretim ($\bar{x}$=3,83), üniversite ($\bar{x}$=3,74) ve lisansüstü eğitim ($\bar{x}$=3,65) mezunlarına oranla sosyal sorumluluk uygulamalarına daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Betimsel istatistikler incelendiğinde, Kurumsal İtibar ile alt boyutlarının ölçüm verilerinde ilköğretim mezunları lehine bir artış olduğu görülmektedir. Bu durum, ilköğretim mezunlarının Kurumsal İtibara ilişkin tutumlarının ortaöğretim, üniversite ve lisansüstü mezunlarına oranla daha olumlu olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

3.7.5.4.4. Kurumsal İtibar ve Alt Boyutları ile Meslek Değişkeni Gruplarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Meslek değişkenine göre Kurumsal İtibar ve alt boyutları algı düzeyleri ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığa ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo-47'de yer almaktadır.

Tablo-47 Sosyal Sorumluluk ve Alt Boyutları ile Meslek Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Eğitim Durumu	N	$\bar{x}$	SS	df	F	p
Kurumsal İtibar	İşçi	133	3,94	,69	592	3,401	**,001***
	Memur	217	3,96	,52			
	Sanayici/tüccar	31	4,25	,37			
	Serbest meslek	67	4,06	,61			
	Emekli	23	3,90	,70			
	Ev hanımı	50	4,23	,48			
	İşsiz	20	3,78	,56			
	Öğrenci	59	3,88	,54			
	Toplam	600	3,99	,58			
Duygusal Çekicilik	İşçi	133	4,07	,80	592	2,041	**,048***
	Memur	217	4,16	,63			
	Sanayici/tüccar	31	4,35	,61			
	Serbest meslek	67	4,30	,64			
	Emekli	23	4,01	,84			
	Ev hanımı	50	4,33	,55			
	İşsiz	20	4,06	,58			
	Öğrenci	59	4,04	,73			
	Toplam	600	4,16	,69			
Ürünler ve Hizmetler	İşçi	133	4,00	,81	592	3,912	**,000***
	Memur	217	4,13	,61			
	Sanayici/tüccar	31	4,42	,48			
	Serbest meslek	67	4,24	,68			
	Emekli	23	3,91	,87			
	Ev hanımı	50	4,41	,56			
	İşsiz	20	3,84	,76			
	Öğrenci	59	4,07	,64			
	Toplam	600	4,13	,69			
Sosyal Sorumluluk	İşçi	133	3,93	0,79	591	2,707	**,009***
	Memur	217	3,90	,61			
	Sanayici/tüccar	31	4,21	,51			
	Serbest meslek	67	3,97	,74			
	Emekli	23	3,86	,91			
	Ev hanımı	50	4,21	,63			
	İşsiz	20	3,76	,68			
	Öğrenci	59	3,75	,76			
	Toplam	600	3,93	,70			
Finansal Finansal Performans	İşçi	133	3,89	,70	592	1,513	,160
	Memur	217	3,87	,60			
	Sanayici/tüccar	31	4,11	,52			
	Serbest meslek	67	3,93	,73			
	Emekli	23	3,91	,66			
	Ev hanımı	50	4,11	,58			
	İşsiz	20	3,72	,64			
	Öğrenci	59	3,94	,63			
	Toplam	600	3,92	,64			

	Çalışma Ortamı	İşçi	133	3,90	,75	592	3,263	**,002***
		Memur	217	3,80	,67			
		Sanayici/tüccar	31	4,23	,66			
		Serbest meslek	67	3,95	,70			
		Emekli	23	3,86	,80			
		Ev hanımı	50	4,19	,67			
		İşsiz	20	3,70	,72			
		Öğrenci	59	3,80	,66			
		Toplam	600	3,89	,71			
	Vizyon ve Liderlik	İşçi	133	3,81	,82	592	4,057	**,000***
		Memur	217	3,77	,70			
		Sanayici/tüccar	31	4,15	,52			
		Serbest meslek	67	3,89	,72			
		Emekli	23	3,80	,80			
		Ev hanımı	50	4,07	,73			
		İşsiz	20	3,47	,70			
		Öğrenci	59	3,52	,71			
		Toplam	600	3,80	,74			

* p<,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Katılımcıların meslek değişkeni ile kurumsal itibar ve alt boyutları ortalamalarına ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde, Finansal Performans alt boyutu hariç değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p<,05). Çoklu karşılaştırma testinin seçimi için yapılan homojenlik testi sonuçları Tablo-48'de yer almaktadır.

Tablo-48 Sosyal Sorumluluk ve Alt Boyutları ile Meslek Değişkeni Gruplarına İlişkin Varyans Homojenliği Analiz Sonuçları

	Levene İstatistği	**df1**	**df2**	**p**
Kurumsal İtibar Ölçüm Verileri	2,691	7	592	,009
Duygusal Çekicilik Boyutu Ölçüm Verileri	,841	7	592	**,554***
Ürünler ve Hizmetler Boyutu Ölçüm Verileri	1,258	7	592	**,269***
Sosyal Sorumluluk Boyutu Ölçüm Verileri	2,219	7	591	,031
Finansal Performans Boyutu Ölçüm Verileri	1,148	7	592	**,331***
Çalışma Oramı Boyutu Ölçüm Verileri	,582	7	592	**,771***
Vizyon ve Liderlik Boyutu Ölçüm Verileri	1,135	7	592	**,339***

*p>,05 anlamlılık seviyesinde varyans homojenliği sağlanmaktadır.

Tablo-48 incelendiğinde Kurumsal İtibarın alt boyutlarından Duygusal Çekicilik, Ürünler ve Hizmetler, Çalışama Ortamı ile Vizyon ve Liderlik ölçüm verilerinin varyanslarının homojen dağıldığı görülmektedir. Değişkenler arasındaki farklılaşmanın kaynağının tespit edilmesi için Post Hoc testlerinden Tukey HSD testi sonuçları incelendiğinde, Ürünler ve Hizmetler boyutu ölçüm verileri için sanayici/tüccarın ($\bar{x}$=4,42) işçilere ($\bar{x}$=4,00) oranla, ev hanımlarının ($\bar{x}$=4,41) ise işçilere ($\bar{x}$=4,00) ve işsizlere ($\bar{x}$=3,84) oranla sosyal sorumluluk uygulamalarına daha fazla önem verdikleri; Çalışma Ortamı boyutu ölçüm verileri için sanayici/tüccarın

($\bar{x}$=4,23) memurlara ($\bar{x}$=3,80), ev hanımlarının ($\bar{x}$=4,19) da memurlara ($\bar{x}$=3,80) oranla sosyal sorumluluk uygulamalarına daha fazla önem verdikleri; Vizyon ve Liderlik boyutu ölçüm verileri için sanayici/tüccarın ($\bar{x}$=4,15) işsizlere ($\bar{x}$=3,47) ve öğrencilere ($\bar{x}$=3,51) oranla, ev hanımlarının ($\bar{x}$=4,07) da işsizlere ($\bar{x}$=3,47) ve öğrencilere ($\bar{x}$=3,52) oranla sosyal sorumluluk uygulamalarına daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Duygusal Çekicilik alt boyutu ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir farklılık (p=,048) olduğu görülse de Tukey HSD testi sonucunda değişkenler arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır (p>,05).

Tablo-48 incelendiğinde Kurumsal itibar ile Sosyal Sorumluluk alt boyutunun ölçüm verilerinin varyanslarının homojen dağılmadığı görülmektedir. Kurumsal itibar ve Sosyal Sorumluluk alt boyutu ölçüm verileri ile meslek değişkeni arasındaki farklılaşmanın kaynağının tespit edilmesi için Post Hoc testlerinden Games-Howell testi sonuçları incelendiğinde, Kurumsal İtibar ölçüm verileri için sanayici/tüccar'ın ($\bar{x}$=4,25), memurlara ($\bar{x}$=3,96), işçilere ($\bar{x}$=3,94), öğrencilere ($\bar{x}$=3,88) ve işsizlere ($\bar{x}$=3,78) oranla; ev hanımlarının ($\bar{x}$=4,23) ise memurlara ($\bar{x}$=3,96), işçilere ($\bar{x}$=3,94) ve öğrencilere ($\bar{x}$=3,88) oranla kurumsal itibara daha fazla önem verdikleri; Sosyal Sorumluluk boyutu ölçüm verileri için sanayici/tüccarın ($\bar{x}$=4,21) öğrencilere ($\bar{x}$=3,75) oranla, ev hanımlarının ($\bar{x}$=4,21) ise memurlara ($\bar{x}$=3,90) ve öğrencilere ($\bar{x}$=3,75) oranla kurumsal itibara daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Betimsel istatistikler incelendiğinde, kendini sanayici/tüccar olarak tanımlayan meslek grubuna sahip katılımcıların kurumsal itibara ilişkin tutumlarının memurlara, işçilere, öğrencilere ve işsizlere oranla; ev hanımlarının kurumsal itibara ilişkin tutumlarının ise memurlara, işçilere, işsizlere ve öğrencilere oranla daha olumlu olduğu görülmektedir. Bu durum, sanayici/tüccarın ve ev hanımlarının kurumsal itibara ilişkin tutumlarının diğer meslek mensuplarına oranla daha olumlu olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

3.7.5.4.5. Kurumsal İtibar ve Alt Boyutları ile Yaş Değişkeni Gruplarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Yaş değişkenine göre Kurumsal İtibar ve alt boyutları algı düzeyleri ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığa ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo-49'de yer almaktadır.

Tablo-49 Kurumsal İtibar ve Alt Boyutları ile Yaş Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		Yaş Grubu	N	$\bar{x}$	SS	df	F	p
Kurumsal İtibar		18-29 yaş aralığı	178	3,93	,55	596	2,263	,080
		30-39 yaş aralığı	180	3,95	,61			
		40-49 yaş aralığı	153	4,06	,53			
		50 yaş ve üzeri	89	4,07	,65			
		Toplam	600	3,99	,58			
	Duygusal Çekicilik	18-29 yaş aralığı	178	4,13	,64	596	3,225	**,022***
		30-39 yaş aralığı	180	4,06	,75			
		40-49 yaş aralığı	153	4,27	,64			
		50 yaş ve üzeri	89	4,24	,71			
		Toplam	600	4,16	,69			
	Ürünler ve Hizmetler	18-29 yaş aralığı	178	4,09	,65	596	1,171	,320
		30-39 yaş aralığı	180	4,08	,74			
		40-49 yaş aralığı	153	4,18	,63			
		50 yaş ve üzeri	89	4,20	,74			
		Toplam	600	4,13	,69			
	Sosyal Sorumluluk	18-29 yaş aralığı	178	3,86	,70	595	1,437	,231
		30-39 yaş aralığı	180	3,92	,71			
		40-49 yaş aralığı	153	4,01	,60			
		50 yaş ve üzeri	89	3,98	,83			
		Toplam	600	3,93	,70			
	Finansal Performans	18-29 yaş aralığı	178	3,86	,61	596	1,070	,361
		30-39 yaş aralığı	180	3,90	,67			
		40-49 yaş aralığı	153	3,95	,61			
		50 yaş ve üzeri	89	3,99	,69			
		Toplam	600	3,92	,64			
	Çalışma Ortamı	18-29 yaş aralığı	178	3,86	,72	596	1,701	,166
		30-39 yaş aralığı	180	3,83	,68			
		40-49 yaş aralığı	153	3,95	,68			
		50 yaş ve üzeri	89	4,00	,78			
		Toplam	600	3,89	,71			
	Vizyon ve Liderlik	18-29 yaş aralığı	178	3,66	,79	596	3,487	**,016***
		30-39 yaş aralığı	180	3,82	,74			
		40-49 yaş aralığı	153	3,88	,63			
		50 yaş ve üzeri	89	3,91	,80			
		Toplam	600	3,80	,74			

* p<,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Katılımcıların yaş değişkeni grupları ile kurumsal itibar ve alt boyutları ortalamalarına ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde, sadece Duygusal Çekicilik alt boyutu ile Vizyon ve Liderlik alt boyutu ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p<,05).

Çoklu karşılaştırma testinin seçimi için yapılan homojenlik testi sonuçları Tablo-50'de yer almaktadır.

Tablo-50 Kurumsal İtibar ve Alt Boyutları ile Yaş Değişkeni Gruplarına İlişkin Varyans Homojenliği Analiz Sonuçları

	Levene İstatistği	df1	df2	p
Kurumsal İtibar Ölçüm Verileri	1,870	3	596	**,133***
Duygusal Çekicilik Boyutu Ölçüm Verileri	,464	3	596	**,708***
Ürünler ve Hizmetler Boyutu Ölçüm Verileri	,501	3	596	**,682***
Sosyal Sorumluluk Boyutu Ölçüm Verileri	3,633	3	595	,013
Finansal Performans Boyutu Ölçüm Verileri	,569	3	596	**,636***
Çalışma Oramı Boyutu Ölçüm Verileri	,576	3	596	**,631***
Vizyon ve Liderlik Boyutu Ölçüm Verileri	1,933	3	596	**,123***

*p>,05 anlamlılık seviyesinde varyans homojenliği sağlanmaktadır.

Tablo-50 incelendiğinde Kurumsal İtibar ve alt boyutlarına ilişkin ölçüm verilerinin varyanslarının homojen dağıldığı görülmektedir. Değişkenler arasındaki farklılaşmanın kaynağının tespit edilmesi için Post Hoc testlerinden Tukey HSD testi sonuçları incelendiğinde, Duygusal Çekicilik alt boyutu ölçüm verileri için 40-49 yaş aralığında olan katılımcıların ($\bar{x}$=4,27) 30-39 yaş aralığında ($\bar{x}$=4,06) olanlara oranla sosyal sorumluluk uygulamalarına daha fazla önem verdikleri; Vizyon ve Liderlik alt boyutu ölçüm verileri için 18-29 yaş aralığında ($\bar{x}$=3,66) olanların 40-49 yaş aralığında olan katılımcılara ($\bar{x}$=3,88) ve 50 yaş ve üzerinde olan katılımcılara ($\bar{x}$=3,91) oranla sosyal sorumluluk uygulamalarına daha az önem verdikleri tespit edilmiştir.

Betimsel istatistikler incelendiğinde, Duygusal Çekicilik alt boyutu ile Vizyon ve Liderlik alt boyutu ölçüm verilerinde 50 yaş ve üzeri katılımcıların lehine bir artış olduğu görülmektedir. Bu durum, 50 yaş ve üzerindeki katılımcıların kurumsal itibara ilişkin tutumlarının daha olumlu olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

3.7.5.4.6. Kurumsal İtibar ve Alt Boyutları ile İkamet Değişkeni Gruplarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

İkamet yeri değişkenine göre Kurumsal İtibar ve alt boyutları algı düzeyleri ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığa ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Katılımcıların ikamet yeri ile kurumsal itibar ve alt boyutları ortalamalarına ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (p>,05).

3.7.5.4.7. Kurumsal İtibar ve Alt Boyutları ile Gelir Değişkeni Gruplarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Gelir değişkenine göre Kurumsal İtibar ve alt boyutları algı düzeyleri ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığa ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA)

yapılmıştır. Katılımcıların gelir durumu ile kurumsal itibar ve alt boyutları ortalamalarına ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde, değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (p>,05).

Genel olarak testlerin anlamlılığı incelendiğinde, Kurumsal İtibar ve alt boyutlarına ilişkin ölçek verileri ile demografik değişkenlerden cinsiyet, ikamet yeri, gelir durumu ve yaş değişkenleri arasında %95 güven aralığı içinde p>,05 düzeyinde bir anlamlılık çıkmamış; medeni durum, eğitim durumu, meslek ve yaş değişkenleri arasında ise %95 güven aralığı içinde p<,05 düzeyinde bir anlamlılık çıkmıştır. Bu nedenle;

H_9 = Demografik değişkenlerle kurumsal itibar algı düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

3.8. Ana Hipotezlere İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Araştırmanın ana hipotezleri olarak, çalışma kapsamında temel kavramlar olarak ele alınan sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar ile alt boyutlarının birbiriyle olan ilişkisi ve birbirlerini etkileme düzeyleri incelenmiştir.

3.8.1. Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar Algı Düzeylerinin Birbiri Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Sosyal sorumluluk ile kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla öncelikle basit korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo-51'de yer almaktadır.

Tablo-51 Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar Ortalamaları Arasında Basit Korelasyon Analizi Sonuçları

		Sosyal Sorumluluk	Kurumsal İtibar
Sosyal Sorumluluk	Pearson Correlation	1	,747**
	Sig. (2-tailled)		,000
	N	600	600
Kurumsal İtibar	Pearson Correlation	,747**	1
	Sig. (2-tailled)	,000	
	N	600	600

** p<,01 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı, (2-tailed).

Sosyal sorumluluk ile kurumsal itibar ortalamaları arasında anlamlı ilişkiye ait yapılan basit korelasyon analizi (Pearson) sonuçları Tablo-51'de incelendiğinde;

Sosyal Sorumluluk ölçüm verileri ile Kurumsal İtibar ölçüm verileri arasında (r=,747, p<,000) yüksek düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. İlişkinin etki düzeyini belirlemek amacıyla sosyal sorumluluk uygulamalarının kurumsal itibar üzerinde anlamlı etkisine ilişkin basit regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo-52'de yer almaktadır.

Tablo-52 Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Kurumsal İtibar Üzerinde Anlamlı Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	Standart Hata	Beta	t	p
Kurumsal İtibar (Log)	Sabit*	,113	,017	-	6,790	**,000***
	Sosyal Sorumluluk (Log)	,821	,028	,765	29,061	**,000***
Sosyal Sorumluluk (Log)	Sabit*	,163	,015	-	11,054	**,000***
	Kurumsal İtibar (Log)	,713	,025	,765	29,061	**,000***

* p<,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı (2-tailed).
(i) Determinasyon Katsayısı R= ,765 R^2= ,585 Regresyon Modeli Önemlilik Testi F = 844,542 p=,000

Değişkenler arasındaki ilişkinin matematiksel eşitlik ile açıklanması süreci olarak ifade edilen regresyon analizi sonucunda F testinin önemlilik değeri ,05'ten küçük olduğundan regresyon modeli önemlidir (F=844,542 p=,000) ve bulunan regresyon modeli tahmin için kullanılabilir anlamına gelmektedir. β parametresinin pozitif olması, sosyal sorumluluk uygulamaları ile kurumsal itibar arasında aynı yönlü bir ilişkinin olduğunu, yani bu iki değişkenden birinin artması durumunda diğerinin de artacağını göstermektedir. β parametresi için t-testinin önemlilik değeri ,05'ten küçük olduğunda önemlidir.

Modelin R^2 (Determinasyon katsayısı) değeri kurumsal itibarın %58,5 oranında sosyal sorumluluk ile açıklanabildiğini göstermektedir. Bütün bulgular birim ve yüzde olarak değerlendirildiğinde; Kurumsal itibarın diğer parametreler baz alınmadan doğrudan %11,3'lük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Sosyal sorumluluk uygulamaları ise %82,1'lik bir etkiye sahiptir. Sosyal sorumluluk uygulamaları kurumsal itibarı artırma eğilimindedir. Kurumsal itibarda meydana gelebilecek bir birimlik artış sosyal sorumluluk üzerinde ,8 birimlik bir artışa neden olacaktır. Ayrıca %95 güven aralığı içinde p iki yönlü anlamlılık değeri ,05'ten küçük çıkmıştır. Bu nedenle;

H_1 = Sosyal sorumluluğun kurumsal itibar algı düzeyi üzerinde anlamlı etkisi vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Modelin R^2 (Determinasyon katsayısı) değeri sosyal sorumluluğun da %58,5 oranında kurumsal itibar ile açıklanabildiğini göstermektedir. Bütün bulgular birim ve yüzde olarak değerlendirildiğinde; Sosyal sorumluluğun diğer parametreler baz alınmadan doğrudan %16,3'lük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Kurumsal itibar ise %71,3'lük bir etkiye sahiptir. Kurumsal itibar, sosyal sorumluluğu arttırma eğilimimdedir. Sosyal sorumlulukta meydana gelebilecek bir birimlik artış kurumsal itibar üzerinde ,7 birimlik bir artışa neden olacaktır. Ayrıca %95 güven aralığı içinde p iki yönlü anlamlılık değeri ,05'ten küçük çıkmıştır. Bu nedenle;

H_2 = Kurumsal itibarın sosyal sorumluluk algı düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuçlar hem değişkenlerin sabit değerleri açısından hem de sosyal sorumluluğun kurumsal itibarı etkileme gücünün ($\beta_{1=}$,821), kurumsal itibarın sosyal sorumluluğu etkileme gücünden ($\beta_{1=}$,713) daha yüksek olduğunu göstermesi açısından önem taşımaktadır.

3.8.2. Sosyal Sorumluluk Alt Boyutlarının Kurumsal İtibar Üzerinde Anlamlı Etkisine İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Sosyal sorumluluğun alt boyutları olan Ekonomik Sorumluluk, Yasal Sorumluluk, Ahlaki Sorumluluk ve Hayırseverlik Sorumluluğunun Kurumsal İtibarı ile arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla basit korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo-53'de yer almaktadır.

Tablo-53 Sosyal Sorumluluk Alt Boyutları ile Kurumsal İtibar Ortalamaları Arasında Basit Korelasyon Analizi Sonuçları

		(Y_1)	(Y_2)	(Y_3)	(Y_4)	(Y_5)
Kurumsal İtibar (Y_1)	Pearson Correlation	1				
	Sig. (2-tailed)					
	N	600				
Ekonomik Sorumluluk (Y_2)	Pearson Correlation	,508**	1			
	Sig. (2-tailed)	,000				
	N	600	600			
Yasal Sorumluluk (Y_3)	Pearson Correlation	,641**	,544**	1		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000			
	N	600	600	600		
Ahlaki Sorumluluk (Y_4)	Pearson Correlation	,630**	,505**	,746**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		
	N	600	600	600	600	
Hayırseverlik Sorumluluğu (Y_5)	Pearson Correlation	,635**	,387**	,528**	,529**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	600	600	600	600	600

** p<,01 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı (2-tailed).

Kurumsal itibar ile sosyal sorumluluk boyutları ortalamaları arasında anlamlı ilişkiye ait yapılan basit korelasyon analizi (Pearson) sonuçları Tablo-53'de incelendiğinde; Kurumsal İtibar ölçüm verileri ile Yasal Sorumluluk boyutu ölçüm verileri arasında (r=,641, p<,000); Hayırseverlik Sorumluluğu boyutu ölçüm verileri arasında (r=,635, p<,000); Ahlaki Sorumluluk boyutu ölçüm verileri arasında (r=,630, p<,000); Ekonomik Sorumluluk boyutu ölçüm verileri arasında (r=,508, p<,000) orta dereceli pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. İlişkinin etki düzeyini belirlemek amacıyla, sosyal sorumluluk uygulamalarının kurumsal itibar üzerinde anlamlı etkisine ilişkin çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo-54'de yer almaktadır.

Tablo-54 Sosyal Sorumluluk Alt Boyutları ile Kurumsal İtibar Ortalamaları Arasında Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model		β	Std. Hata	Beta	t	p	R	R^2	ΔR^2	Durbin - Watson[i]
1	Sabit	,144	,016		8,795	**,000***	,769	,592	,589	1,865
	Ekonomik Sorumluluk (Log)	,118	,025	,147	4,687	**,000***				
	Yasal Sorumluluk (Log)	,195	,039	,209	4,964	**,000***				
	Ahlaki Sorumluluk (Log)	,229	,037	,251	6,257	**,000***				
	Hayırseverlik Sorumluluğu (Log)	,234	,022	,341	10,653	**,000***				

* p<,01 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı (2-tailed).
(i) Bağımlı Değişken: Kurumsal İtibar Ölçüm Verileri
(ii) Regresyon Modeli Önemlilik Testi Sonucu F = 215,895 p=,000; Tolerans = ,386; VIF= 2,588; Atıkların Ortalaması = 0 Atıkların dağılımı normal ve doğrusaldır.
(iii) Durbin – Watson Otokorelasyon katsayısı varsayımı "Pozitif Otokorelasyon" olarak sağlanmıştır (Kalaycı, 2010: 228).

Sosyal sorumluluk boyutlarının kurumsal itibar üzerindeki anlamlı etkisine ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları incelendiğinde regresyon modeli F testi anlamlıdır (F= 215,895 p=,000). Dolayısıyla bulunan regresyon modeli önemlidir ve tahmin için kullanılabilir. Çoklu regresyon varsayımlarının tamamı sınanmıştır. Regresyon modelindeki β_0- β_1- β_2 –β_3 parametreleri pozitif çıkmıştır. Bu da değişkenlerin aynı yönlü bir ilişki içinde olduğunu ve birisinin artması durumunda diğerinin de artacağını göstermektedir.

Düzeltilmiş determinasyon katsayısı (ΔR2) incelendiğinde, kurumsal itibarın %58,9 oranında sosyal sorumluluğun boyutları ile açıklanabildiği tespit edilmiştir. t

değerleri bütün parametrelerde anlamlı çıkmıştır. Bu, bütün parametrelerin önemli ve etkili olduğunu göstermektedir. Kurumsal itibarın, diğer parametreler baz alınmadan doğrudan yaklaşık %14,4'lük sabit bir etkiye sahip olduğu; sosyal sorumluluğun Hayırseverlik boyutunun %23,4 Ahlaki boyutunun %22,9, Yasal boyutunun %19,5, Ekonomik boyutunun ise %11,8 düzeyinde bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Genel olarak %95 güven aralığı içinde p iki yönlü anlamlılık değeri ,05'ten küçük çıkmıştır. Bu nedenle;

H_3 = Sosyal sorumluluğun alt boyutlarının kurumsal itibar üzerinde anlamlı etkisi vardır hipotezi kabul edilmiştir.

3.8.3. Kurumsal İtibar Alt Boyutlarının Sosyal Sorumluluk Üzerinde Anlamlı Etkisine İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Kurumsal İtibarın alt boyutları olan Duygusal Çekicilik, Ürünler ve Hizmetler, Vizyon ve Liderlik, Çalışma Ortamı, Sosyal Sorumluluk ve Finansal Performans ile Sosyal Sorumluluk arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla basit korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo-55'de yer almaktadır.

Tablo-55 Kurumsal İtibar Alt Boyutları ile Sosyal Sorumluluk Ortalamaları Arasında Basit Korelasyon Analizi Sonuçları

		(Y_1)	(Y_2)	(Y_3)	(Y_4)	(Y_5)	(Y_6)	(Y_7)
Sosyal Sorumluluk (Y_1)	Pearson Correlation	1						
	Sig. (2-tailed)							
	N	600						
Duygusal Çekicilik (Y_2)	Pearson Correlation	,638**	1					
	Sig. (2-tailed)	,000						
	N	600	600					
Ürünler ve Hizmetler (Y_3)	Pearson Correlation	,664**	,779**	1				
	Sig. (2-tailed)	,000	,000					
	N	600	600	600				
Vizyon ve Liderlik (Y_4)	Pearson Correlation	,616**	,567**	,643**	1			
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000				
	N	600	600	600	600			
Çalışma Ortamı (Y_5)	Pearson Correlation	,587**	,547**	,617**	,750**	1		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000			
	N	600	600	600	600	600		
Sosyal Sorumluluk (Y_6)	Pearson Correlation	,655**	,578**	,632**	,667**	,703**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	599	599	599	599	599	599	
Finansal Performans (Y_7)	Pearson Correlation	,586**	,523**	,621**	,652**	,658**	,697**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	600	600	600	600	600	599	600

** p<,01 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı (2-tailed).

Sosyal sorumluluk ile kurumsal itibar boyutları ortalamaları arasında anlamlı ilişkiye ait yapılan basit korelasyon analizi (Pearson) sonuçları Tablo-55'de incelendiğinde; Sosyal Sorumluluk ölçüm verileri ile Kurumsal itibarın Ürünler ve Hizmetler boyutu ölçüm verileri arasında (r=,664, p<,000); Sosyal Sorumluluk boyutu ölçüm verileri arasında (r=,655, p<,000); Duygusal Çekicilik boyutu ölçüm verileri arasında (r=,638, p<,000); Vizyon ve Liderlik boyutu ölçüm verileri arasında (r=,616, p<,000); Çalışma Ortamı boyutu ölçüm verileri arasında (r=,587, p<,000); Finansal Performans boyutu ölçüm verileri arasında (r=,586, p<,000) orta dereceli pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. İlişkinin etki düzeyini belirlemek amacıyla, sosyal sorumluluk uygulamalarının kurumsal itibar üzerinde anlamlı etkisine ilişkin çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo-56'da yer almaktadır.

Tablo-56 Kurumsal İtibar Alt Boyutları ile Sosyal Sorumluluk Ortalamaları Arasında Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model		β	Std. Hata	Beta	t	p	R	R^2	ΔR^2	Durbin - Watson[i]
1	Sabit	,176	,015		11,884	**,000***	,769	,592	,588	1,908
	Duygusal Çekicilik (Log)	,176	,034	,225	5,141	**,000***				
	Ürünler ve Hizmetler (Log)	,183	,037	,239	4,990	**,000***				
	Vizyon ve Liderlik (Log)	,061	,029	,093	2,141	**,033***				
	Çalışma Ortamı (Log)	,049	,032	,066	1,501	,134				
	Sosyal Sorumluluk (Log)	,141	,028	,198	5,033	**,000**				
	Finansal Performans (Log)	,078	,033	,094	2,359	**,019**				

* p<,01 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı (2-tailed).

(i) Bağımlı Değişken: Sosyal Sorumluluk Ölçüm Verileri

(ii) Regresyon Modeli Önemlilik Testi Sonucu F = 143,396 p=,000; Tolerans = ,358; VIF= 2,794; Atıkların Ortalaması = 0 Atıkların dağılımı normal ve doğrusaldır.

(iii) Durbin – Watson Otokorelasyon katsayısı varsayımı "Pozitif Otokorelasyon" olarak sağlanmıştır (Kalaycı, 2010: 228).

Kurumsal İtibar boyutlarının sosyal sorumluluk üzerindeki anlamlı etkisine ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları incelendiğinde regresyon modeli F testi anlamlıdır (F= 143,396 p=,000). Dolayısıyla bulunan regresyon modeli önemlidir ve

tahmin için kullanılabilir. Çoklu regresyon varsayımlarının tamamı sınanmıştır. Regresyon modelindeki β_0 - β_1 - β_2 – β_3 - β_4 – β_5 parametreleri pozitif çıkmıştır. Bu da değişkenlerin aynı yönlü bir ilişki içinde olduğunu ve birisinin artması durumunda diğerinin de artacağını göstermektedir.

Düzeltilmiş determinasyon katsayısı (ΔR2) incelendiğinde, sosyal sorumluluğun %58,8 oranında kurumsal itibarın boyutları ile açıklanabildiği tespit edilmiştir. t değerleri Çalışma Ortamı hariç bütün parametrelerde anlamlı çıkmıştır. Bu, parametrelerin önemli ve etkili olduğunu göstermektedir. Sosyal Sorumluluğun, diğer parametreler baz alınmadan doğrudan yaklaşık %17,6'lık sabit bir etkiye sahip olduğu; kurumsal itibarın Ürünler ve Hizmetler boyutunun %18,3 Duygusal Çekicilik boyutunun %17,6, Sosyal Sorumluluk boyutunun %14,1, Finansal Performans boyutunun %07,8, Vizyon ve Liderlik boyutunun %06,1 düzeyinde bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Genel olarak %95 güven aralığı içinde p iki yönlü anlamlılık değeri ,05'ten küçük çıkmıştır. Bu nedenle;

H_4 = Kurumsal itibarın alt boyutlarının sosyal sorumluluk üzerinde anlamlı etkisi vardır hipotezi kabul edilmiştir.

3.8.4. Sosyal Sorumluluk Alt Boyutları ile Kurumsal İtibar Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Sosyal sorumluluğun alt boyutları olan Ekonomik Sorumluluk, Yasal Sorumluluk, Ahlaki Sorumluluk ve Hayırseverlik Sorumluluğu ile Kurumsal İtibarın alt boyutları olan Duygusal Çekicilik, Ürünler ve Hizmetler, Vizyon ve Liderlik, Çalışma Ortamı, Sosyal Sorumluluk ve Finansal Performans arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla basit korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo-57'de yer almaktadır.

Tablo-57 Sosyal Sorumluluk Boyutları ile Kurumsal İtibar Boyutları Ortalamaları Arasında Basit Korelasyon Analizi Sonuçları

		(Y_1)	(Y_2)	(Y_3)	(Y_4)	(Y_5)	(Y_6)	(Y_7)	(Y_8)	(Y_9)	(Y_{10}
Ekonomik Sorumluluk **(Y_1)**	Pearson Sig. (2- N	1 600									
Yasal Sorumluluk **(Y_2)**	Pearson Sig. (2- N	,544* ,000 600	1 600								
Ahlaki Sorumluluk **(Y_3)**	Pearson Sig. (2- N	,505* ,000 600	,746* ,000 600	1 600							
Hayırseverlik Sorumluluğu	Pearson Sig. (2- N	,387* ,000 600	,528* ,000 600	,529* ,000 600	1 600						
Duygusal Çekicilik **(Y_5)**	Pearson Sig. (2- N	,516* ,000 600	,540* ,000 600	,560* ,000 600	,452* ,000 600	1 600					
Ürünler ve Hizmetler **(Y_6)**	Pearson Sig. (2- N	,492* ,000 600	,581* ,000 600	,564* ,000 600	,513* ,000 600	,779* ,000 600	1 600				
Vizyon ve Liderlik **(Y_7)**	Pearson Sig. (2- N	,411* ,000 600	,494* ,000 600	,502* ,000 600	,574* ,000 600	,567* ,000 600	,643* ,000 600	1 600			
Çalışma Ortamı **(Y_8)**	Pearson Sig. (2- N	,341* ,000 600	,517* ,000 600	,509* ,000 600	,527* ,000 600	,547* ,000 600	,617* ,000 600	,750* ,000 600	1 600		
Sosyal Sorumluluk **(Y_9)**	Pearson Sig. (2- N	,377* ,000 599	,568* ,000 599	,530* ,000 599	,634* ,000 599	,578* ,000 599	,632* ,000 599	,667* ,000 599	,703* ,000 599	1 599	
Finansal Performans **(Y_{10})**	Pearson Sig. (2- N	,379* ,000 600	,511* ,000 600	,489* ,000 600	,515* ,000 600	,523* ,000 600	,621* ,000 600	,652* ,000 600	,658* ,000 600	,697* ,000 599	1 600

* p<,01 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı (2-tailed).

Sosyal sorumluluk boyutları ortalamaları arasındaki anlamlı ilişkiye ait yapılan basit korelasyon analizi sonuçları Tablo-57'de incelendiğinde; Ahlaki Sorumluluk ile Yasal Sorumluluk ölçüm verileri arasında (r=,746, p<,000) yüksek düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu; Ekonomik Sorumluluk ile Yasal Sorumluluk boyutu ölçüm verileri (r=,544, p<,000); Hayırseverlik Sorumluluğu ile Ahlaki Sorumluluk boyutu ölçüm verileri arasında (r=,529, p<,000), Hayırseverlik Sorumluluğu ile Yasal Sorumluluk boyutu ölçüm verileri arasında (r=,528, p<,000) orta düzeyde pozitif ve

anlamlı bir ilişki olduğu; Hayırseverlik Sorumluluğu ile Ekonomik Sorumluluk boyutu ölçüm verileri arasında (r=,387, p<,000) ise zayıf düzeyde pozitif ve anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Kurumsal İtibar boyutları ortalamaları arasındaki anlamlı ilişkiye ait yapılan basit korelasyon analizi sonuçları Tablo-57'de incelendiğinde; Ürünler ve Hizmetler boyutu ile Duygusal Çekicilik boyutu ölçüm verileri arasında (r=,779, p<,000), Çalışma Ortamı boyutu ölçüm verileri ile Vizyon ve Liderlik boyutu (r=,750, p<,000) ve Sosyal Sorumluluk boyutu ölçüm verileri arasında (r=,703, p<,000) yüksek düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu; Duygusal Çekicilik boyutu ölçüm verileri ile Finansal Performans boyutu ölçüm verileri (r=,523, p<,000), Çalışma Ortamı boyutu ölçüm verileri (r=,547, p<,000) ve Vizyon ve Liderlik boyutu ölçüm verileri arasında (r=,567, p<,000) orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Kurumsal İtibar boyutları ile Sosyal Sorumluluk boyutları ortalamaları arasındaki anlamlı ilişkiye ait yapılan basit korelasyon analizi sonuçları Tablo-57'de incelendiğinde; Sosyal sorumluluğun Hayırseverlik Sorumluluğu boyutu ile Kurumsal İtibarın Sosyal Sorumluluk boyutu ölçüm verileri (r=,634, p<,000) ve Vizyon ve Liderlik boyutu ölçüm verileri arasında (r=,574, p<,000) orta düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu; Sosyal Sorumluluğun Ekonomik Sorumluluk boyutu ile Kurumsal İtibarın Çalışma Ortamı (r=,341, p<,000), Sosyal Sorumluluk (r=,377, p<,000) ve Finansal Performans (r=,379, p<,000) boyutları ölçüm verileri arasında zayıf düzeyde pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Bütün testler için %95 güven aralığı içinde p iki yönlü anlamlılık değeri ,05'ten küçük çıkmıştır. Bu nedenle;

H_5 = Sosyal sorumluluğun alt boyutları ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

H_6 = Kurumsal itibarın alt boyutları ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

H_7 = Sosyal sorumluluk alt boyutları ile kurumsal itibar alt boyutları ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇLAR

Kurumsal sosyal sorumluluk işletmelerin gönüllü olarak çeşitli çevresel, sosyal ve toplumsal konulara destek olmaları, sorunların çözümüne katkıda bulunmaları, ihtiyaç sahibi grupları gözetmeleri, sürdürülebilirlik ve kalkınma açısından gerekli yatırımları yapmaları ve tüm bunları kurumsal vatandaşlığın gereği olarak sorumluluk bilinciyle ve toplum menfaatleri doğrultusunda yerine getirmek amacıyla yaptıkları çalışmalardır. İşletmelerin, sosyal sorumluluklarına ilişkin çalışmalar yaparken iyi niyet ve/veya stratejik bakış açısına sahip olmasına bakılmaksızın çeşitli kazanımlar elde ettiği ise çok sayıda araştırma ile desteklenmiş bir bulgudur. Bu kazanımlardan biri, belki de en önemlisi kurumsal itibar kavramıyla ifade edilen toplum nezdinde sağlanan güven ve saygınlık duygusudur.

Pek çok araştırma ile sosyal sorumluluk çalışmalarının, işletmenin kurumsal itibarını doğrudan ve pozitif yönde etkilediği ortaya koyulmuştur (Dalyan ve Gökbel, 2005; Bakan ve Kalender, 2007; Sohodol Bir, 2008; Gümüş ve Öksüz, 2009; Özmen, 2009; Durmaz, 2010; Gemici, 2010; Köker, 2020; Alnıaçık, 2011; Arıkol, 2012; Maden vd., 2012; Zengin, 2014; Akgül, 2015; Demirtaş, 2015; İnceöz, 2015; Yıldırım, 2015; Aksak vd., 2016; Geçikli vd., 2016; Çiçek, 2017; Karatepe ve Ozan, 2017; Kılıç, 2017; Öncel Güneş, 2017; Ateşoğlu, 2018; Çiftçioğlu ve Gök, 2018). Bu çalışma ile üretim sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerinin kurumsal itibarlarıyla olan ilişkisinin ortaya çıkartılarak literatüre katkı sağlama amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar kavramları alt boyutları açısından ele alınarak aralarındaki ilişki ve birbirlerini etkileme düzeylerinin ortaya koyulması ve genel halk kitlesinin sosyal sorumluluk uygulamalarına ilişkin işletmelerden beklentileri tespit edilerek sosyal sorumluluk çalışmaları konusunda işletmelere yol gösterecek yararlı bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında sosyal sorumluluk ölçümünde geçerliği ve güvenirliği test edilmiş uluslararası bir ölçek kullanılmış, ölçeğin geçerliği ve güvenirliği çalışma ile doğrulanmıştır (Bknz. Şekil-15). Araştırma sonucunda, katılımcıların Konya Şeker'e ilişkin sosyal sorumluluk algılarının oldukça yüksek olduğu ($\bar{x}$=3,90) görülmüştür. Sosyal sorumluluk ölçek verilerine alt boyutları açısından bakıldığında

en yüksek katılımın Yasal Sorumluluk boyutuna ($\bar{x}$=4,04) olduğu, onu sırası ile Ahlaki Sorumluluk ($\bar{x}$=4,01), Ekonomik Sorumluluk ($\bar{x}$=3,97) ve Hayırseverlik Sorumluluğu ($\bar{x}$=3,61) boyutlarının izlediği görülmüştür (Bknz. Tablo-23). Hayırseverlik Sorumluluğu boyutunun ölçek genelinde en düşük katılım oranına sahip olması, bu boyutta yer alan maddelerin katılımcılar tarafından diğer boyutlarda sıralanan maddelere oranla daha az bilinmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Konya Şeker'in sosyal sorumluluk uygulamalarına baktığımızda hayırseverlik başlığı altında çok sayıda uygulamaya imza atıldığı görülmektedir.[7] Ancak Konya Şeker A.Ş. Basın ve Halkla İlişkiler Müdürü Sayın Yusuf İnanç ile yapılan görüşmede, yapılan sosyal sorumluluk uygulamalarının hayırseverlik boyutunda değerlendirildiğinden sosyal sorumluluk iletişimine ağırlık verilmediği bilgisi alınmıştır. İşletmenin sosyal sorumluluk bağlamında yaptığı çalışmaların reklam aracı olarak kullanılmadığı, özel bir duyuru çabası yürütülmeden zaman zaman medyada, basında ve kurumsal yayınlarda duyuru ve bilgilendirme amaçlı haberlerin yer aldığı, bu haberlerin ise bölgeye ve bölge halkına yönelik olarak hizmet odaklı yürütülen çalışmaların toplumsal refaha sağladığı katkıların ortaya konularak bilinçlendirme ve farkındalık yaratma amaçlı olduğu belirtilmiştir (Y. İnanç ile kişisel iletişim, 3 Aralık 2019). Bu durum, hayırseverlik boyutunda değerlendirilen sosyal sorumluluk çalışmalarına katılım oranının düşük olmasının gerekçesi olarak değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında kurumsal itibarın ölçümünde de geçerliği ve güvenirliği test edilmiş uluslararası bir ölçek kullanılmış, ölçeğin geçerliği ve güvenirliği çalışma ile doğrulanmıştır (Bknz. Şekil-17). Araştırma sonucunda katılımcıların Konya Şeker'e ilişkin kurumsal itibar algılarının oldukça yüksek olduğu ($\bar{x}$=3,99) görülmüştür. Kurumsal itibar alt boyutları arasında katılım düzeyinin en yüksek olduğu boyutun Duygusal Çekicilik boyutu ($\bar{x}$=4,16) olduğu, onu sırası ile Ürünler ve Hizmetler ($\bar{x}$=4,13), Sosyal Sorumluluk ($\bar{x}$=3,93), Finansal Performans ($\bar{x}$=3,92), Çalışma Ortamı ($\bar{x}$=3,90) ile Vizyon ve Liderlik ($\bar{x}$=3,80) boyutlarının izlediği görülmüştür (Bknz. Tablo-36). Sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumsal itibar üzerinde önemli oranda etkisi olduğu pek çok çalışmada dile getirilmiş olsa da

[7] http://www.konyaseker.com.tr/tr/icerik/detay/2208/sosyal-sorumluluklar

sıralama açısından Kılıç'ın çalışmasında (2017) en önemli itibar bileşeni olarak değerlendirilirken; Alnıaçık ve arkadaşları (2010) ile Akgün'ün (2015) çalışmalarında çok düşük bir etkiye sahip olduğu değerlendirmesinde bulunulması dikkat çekicidir. Bu çalışma sonucunda, bir Kurumsal İtibar bileşeni olarak Sosyal Sorumluluk boyutunun, Köker (2010) ve Alnıaçık'ın (2011) çalışmalarında olduğu gibi önem düzeyi açısından üçüncü sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Kurumsal itibarın Sosyal Sorumluluk alt boyutunda yer alan maddeler, Sosyal Sorumluluğun alt boyutlarından Hayırseverlik boyutunda değerlendirilen çalışmalar olduğundan (Bknz. Tablo-40) ve yukarıda da değinildiği gibi Konya Şeker'in kurumsal sosyal sorumluluk politikası doğrultusunda çalışmalarını hayırseverlik anlayışıyla yürüterek iletişim çalışmalarına ağırlık vermemesinden dolayı düşük katılım oranına sahip olduğu yönünde değerlendirilmiştir. Yerinde ve yeterli düzeyde yapılacak iletişim çalışmaları ile kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ve sonuçlarının kamuoyu ile paylaşılmasının bu oranı çok daha yukarılara çekilebileceği düşünülmektedir. Leiva ve arkadaşları (2016) ile Karatepe ve Ozan'ın (2017) ortaya koyduğu gibi sosyal sorumluluk çalışmalarının yapılması kadar bunun doğru iletişim yönlemleriyle duyurulması da paydaşlar tarafından olumlu bir şekilde algılanması ve kurumsal itibara katkı sağlaması açısından önem taşıdığı tespit edilmiştir.

Sosyal sorumluluk ve alt boyutlarına ilişkin ölçek verileri ile demografik değişkenlerden cinsiyet, ikamet yeri ve gelir durumu değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki çıkmazken; medeni durum, eğitim durumu, meslek ve yaş grupları değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kurumsal itibar ve alt boyutlarına ilişkin ölçek verileri ile demografik değişkenlerden cinsiyet, ikamet yeri, gelir durumu ve yaş değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki çıkmazken; medeni durum, eğitim durumu ve meslek değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda demografik değişkenlerle sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar algı düzeyleri üzerinde düşük de olsa anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılanların Konya Şeker'in sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumsal itibarına etkisi konusundaki algılarının oldukça yüksek olduğu görülmüştür (Bknz. Tablo-13). Yapılan analizler genel olarak değerlendirildiğinde, Konya Şeker'in

yaptığı sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumsal itibarını olumlu yönde etkilediği (%67,8) ve Konya Şeker'in kurumsal itibarının diğer işletmelere oranla daha yüksek olmasında önemli bir etken olduğu (%63,8) tespit edilmiştir. Bu durum, sosyal sorumluluk çalışmalarına verilen değerin artması ve daha bilinçli uygulamalarla işletmenin topluma destek olmasının iyi bir kurumsal itibar yanı sıra diğer işletmelere oranla daha yüksek bir itibar olarak işletmeye döndüğünün göstergesi olarak değerlendirilmiştir. Bu bulgular, Aksak ve arkadaşları (2016) ile Hogarth ve arkadaşlarının (2018) ortaya koyduğu sosyal sorumluluğun topluma faydalarının yanı sıra işletme için de doğrudan ve dolaylı yoldan farklı faydaları olduğu görüşünü desteklemektedir.

Sosyal sorumlulukların yerine getirilmesi toplum nezdinde işletmenin kurumsal itibarını olumlu yönde etkilemenin yanı sıra kâr elde etme açısından da bir değer niteliği taşımaktadır (Aydede, 2007: 24). Araştırmaya katılanların %60 gibi büyük bir oranda Konya Şeker'in yaptığı sosyal sorumluluk çalışmalarından etkilenerek, Konya Şeker'in ürünlerini satın alma konusunda olumlu bir tutum oluşturduğu görülmüştür. Bu bulgular, sosyal sorumluluğu işletme kârlılığına katkısı olan temel iş değeri ve stratejisi olarak değerlendiren Aydede (2007) ve Kim'in (2011) çalışmasıyla aynı doğrultudadır.

Araştırmaya katılanların Konya Şeker'in yaptığı sosyal sorumluluk çalışmalarının yeterliliği konusundaki algılarının ise çok yüksek olmadığı görülmüştür ($\bar{x}$=3,55). Katılımcıların, %52,4'ü Konya Şeker'in yaptığı sosyal sorumluluk çalışmalarını yeterli bulurken; %9,2'sinin buna katılmadığı, %38,3'ünün ise kararsız kaldığı tespit edilmiştir (Bknz. Tablo-17). Aynı şekilde, Konya Şeker'in yaptığı sosyal sorumluluk çalışmalarının duyurulması konusundaki algıların da yüksek olmadığı ($\bar{x}$=3,31) ve katılım oranının %42'de kaldığı görülmüştür. Konya Şeker'in, kurumsal sosyal sorumluluk politikası gereği sosyal sorumluluk çalışmalarını hayırseverlik anlayışı doğrultusunda yaptığı ve duyurulması konusunda fazla çaba harcamadığı dile getirilmiştir (Y. İnanç ile kişisel iletişim, 3 Aralık 2019). Konya Şeker'in yaptığı sosyal sorumluluk çalışmalarının duyurusuyla ilgili özel bir iletişim çabası içerisinde olmaması, kurumsal politikası doğrultusunda sosyal sorumluluk çalışmalarını bir reklam ve halkla ilişkiler aracı olarak kullanmaması, sadece paydaşlarını gelişmelerden haberdar etmek amacıyla gerçekleştirdiği faaliyetler, kurumsal yayınlar

ve yerel/ulusal medyada yer alan az sayıda haberle sınırlı kalınması dolayısıyla katılımcıların Konya Şeker'i sosyal sorumluluk çalışmaları ve bu çalışmaların duyurulması noktasındaki algılarının düşük olması olağan bir sonuç olarak değerlendirilmiştir.

Elde edilen bulgular, işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmek kadar bunları toplum nezdinde duyurma sorumluluğu da bulunduğu ve bunun kurumsal itibar oluşumu açısından önemli bir bileşen olduğunun ortaya koyulması açısından önem taşımaktadır. Yapılan sosyal sorumluluk çalışmaları bir reklam veya halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmaktan ziyade işletmenin topluma karşı sorumluluklarını yerine getirdiğinin gösterilmesi ve çalışma alanları hakkında farkındalık ve toplumsal bilincin yaratılması açısından bir gereklilik olarak değerlendirilmelidir. Sosyal sorumluluk çalışmalarının hem işletme hem de toplum perspektifinden stratejik bakış açısıyla değerlendirilmesi gerektiği ve bunun işletmeye çok yönlü kazanımlar sağlayacağı düşünülmektedir. Aksi yönde, sosyal sorumluluk çalışmalarının hayırseverlik bağlamında değerlendirilerek duyurulmaması gerektiği yönünde görüşler olsa da elde edilen bulgular doğrultusunda sosyal sorumluluk iletişiminin yeteri kadar yapılmasının da toplum tarafından talep edilen bir unsur olduğu değerlendirmesinde bulunulabilir.

Katılımcıların sosyal sorumluluk çalışmalarına ilişkin görüşlerini öğrenmek amacıyla anket formunda dört adet önem sırasına göre sıralama sorusuna yer verilmiştir. Sosyal sorumluluk çalışmaları açısından önem taşıyan konular olan sosyal sorumluluk çalışmalarının temel amacı, konusu, hedef kitlesi ve uygulama yönteminin sorulduğu bu soruların altında yer alan maddeler literatür araştırması doğrultusunda oluşturulmuştur.

Katılımcıların sosyal sorumluluk çalışmalarının temel amaçlarına yönelik belirtmiş oldukları öncelikli seçenekler sırasıyla toplumsal ihtiyaçların karşılanması, hayırseverlik yapma, toplumsal kalkınmaya destek olma, kurumsal itibarı geliştirme ve işletme kârlılığını arttırma olarak sıralanmıştır (Bknz. Tablo-19). Özellikle ilk üç maddeye katılım oranının yüksek olması, işletmelerin sosyal sorumluluk çalışmalarında topluma destek vermesine yönelik talebin bir göstergesi olarak değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde topluma yönelik sosyal sorumluluk çabalarının önem sırası azaldıkça yüzdelik oranlarının düştüğü görülürken,

işletme ile doğrudan ilgili ve işletme menfaatine yönelik olarak sıralanan kurumsal itibarı geliştirme, işletme kârlılığını arttırma, kurumsal imajı güçlendirme, rakiplere üstünlük sağlama ile reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarının ise katılım oranlarının arttığı görülmüştür. Bu durum, katılımcıların sosyal sorumluluk çalışmalarının amaçları konusunda benzer hassasiyetlere sahip oldukları, işletmenin içinde bulunduğu topluma ve ihtiyaç sahiplerine öncelik verilmesi gerektiği, ancak bunu yaparken işletmenin kendi gelişimine ve menfaatine yönelik amaçları olmasının da toplum tarafından sosyal sorumluluk çalışmalarının bir gereği olarak normal karşılandığı yönünde değerlendirilmiştir.

Katılımcıların sosyal sorumluluk çalışmalarının konularına ilişkin görüşleri incelendiğinde, sosyal sorumluluk çalışmalarında ele alınması gereken konular sırasıyla çevre ve doğal yaşamın korunması, sağlık, toplumsal ihtiyaçların karşılanması, eğitim ve toplumsal kalkınma olarak sıralanmış; bölgesel kalkınma, sürdürülebilirlik ve spor konularına ise fazla önem verilmediği görülmüştür (Bknz. Tablo-20). Özellikle spor konusunun tüm sıralamalarda son madde olduğu dikkati çekmektedir. Bu durum, sporun gelişiminin desteklenmesi adına çok sayıda uygulamanın medyada yer alması ve dolayısıyla toplumun farklı yönde beklentilere sahip olduğunun bir ifadesi olarak değerlendirilmiştir. Sürdürülebilirlik açısından baktığımızda, ekonomik gelişmede temel kavramlardan biri olmasına rağmen genel halk kitlesi tarafından fazla bilinmemesi ve/veya sürdürülebilirlik kavramının işletmenin kendi sürdürülebilirliği açısından yorumlanması nedeniyle düşük yüzdeye sahip olabileceği düşünülmektedir. Özellikle toplumsal kalkınma, bölgesel kalkınma ve sürdürülebilirlik konularına verilen önemde öncelik sırası azaldıkça katılım oranında artış olduğu görülmektedir. Bu durum, katılımcılar açısından sosyal sorumluluk çalışmalarında işletmenin içinde bulunduğu ekolojik ve toplumsal çevre ile sosyal ihtiyaçlara öncelik verilmesi gerektiği ancak toplumsal kalkınma, bölgesel kalkınma ve sürdürülebilirlik konularının da önemli olduğu ve dikkate alınması gerektiği yönünde bir görüşe sahip olunduğu şeklinde yorumlanmıştır.

Sosyal sorumluluk çalışmalarında dikkate alınması gereken hedef kitle grupları sırasıyla toplumdaki ihtiyaç sahipleri, çalışanlar, hayır kurumları, tedarikçiler, toplumdaki ihtiyaç sahiplerine yardım konusunda aracılık yapan kamu kurum ve kuruluşları, hissedarlar ve yatırımcılar, STK'lar ile medya ve kanaat önderleri olarak

sıralanmıştır (Bknz. Tablo-21). Bu durum, katılımcıların işletmelerden bir parçası oldukları toplumun sorunlarıyla ilgilenmeleri ve ihtiyaç sahibi olarak gördüklerine öncelik vermeleri ama bunu hayır kurumları ve bu konuda faaliyet gösteren resmi kurum ve kuruluşlar aracılığıyla gerçekleştirmeleri yönündeki beklentilerinin bir ifadesi olarak değerlendirilmiştir. Özellikle medya ve kanaat önderleri ile STK'ların düşük yüzdeleri dikkati çekmektedir. Bu durum, medya ve kanaat önderlerinin sosyal sorumluluk çalışmalarıyla desteklenmeye diğer hedef kitlelere nazaran daha az ihtiyaç duyduğunun düşünülmesi ile açıklanabilirken, STK'ların ise ülkemizdeki gelişimini sürdürmesi dolayısıyla halk tarafından yeterince bilinmemesine ve sosyal sorumluluk çalışmalarındaki etkisinin henüz keşfedilmemiş olmasına bağlanmıştır. Ayrıca, seçenekler arasında alan hayır kurumları maddesinin yüksek katılım oranına sahip olması dolayısıyla, STK'ları hayır kurumu olarak değerlendiren katılımcıların olması durumu da göz önüne alınarak katılım oranının düşük çıkmış olabilceği düşünülmektedir.

Katılımcıların sosyal sorumluluk çalışmalarında uygulama yöntemi olarak işletmelerden kurumsal proje geliştirmesi ve mevcut proje ve uygulamalara destek olmasının yanı sıra çalışanlarıyla da projelere destek vermesi, ihtiyacı olanlara nakit bağışı yapması ve ürünlerini karşılık beklemeksizin bağışlaması beklenmektedir (Bknz. Tablo-22). Sosyal sorumluluk çalışmalarında yaygın olarak uygulanan bir yöntem olan ürün satışından belirli bir yüzdenin bir kuruma/konuya bağışının da toplum tarafından önemsendiği ancak önem sırasının daha gerilerde olduğu görülmektedir. Bu durum, işletmelerin bir parçası oldukları toplumun sorunlarıyla ilgilenmek adına kurumsal düzeyde el aldıkları uzun vadeli projeler yapması, mevcut projelere destek olması ve bunu birinci öncelik olarak ele alması gerektiğinin bir göstergesi olarak yorumlanmıştır. Aynı zamanda, işletmelerden, dönemlik ihtiyaçlar ve talepler doğrultusunda nakit ve/veya ürün bağışı yapması ve toplumdaki ihtiyaç sahiplerine destek olma ve farkındalığı arttırma adına ürün satışından belirli bir yüzde bağışı gibi özel uygulamalarla da topluma destek vermesi istenmektedir.

Günümüz kullanım yapısında sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkışı her ne kadar işletme çıkarlarına yönelik amaçlara hizmet etse de toplumsal talepler ve pazar yapısındaki değişim işletmeleri toplum çıkarlarını savunma ve bunu topluma yansıtma noktasında zorlamaktadır. Sosyal sorumluluk çalışmaları planlı ve doğru

amaçlarla yapıldığı takdirde, topluma olduğu kadar işletmeye de yarar sağlayan ve maddi kazanç yanı sıra güçlü bir kurumsal itibar gibi işletmenin parayla satın alamayacağı kadar büyük bir değere sahip olmasına katkıda bulunan önemli bir unsur haline gelmiştir. Yani, işletmeler açısından asgari bir gereklilik olarak başlayan sosyal sorumluluk uygulamaları stratejik bir zorunluluğa doğru evrilmiş ve kurumsal itibar oluşumunda etkili olan ana unsurlardan biri haline gelmiştir. Bu nedenle araştırmanın ana hipotezi sosyal sorumluluğun kurumsal itibar algı düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu yönünde oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda bu hipotez doğrulanmıştır. Sosyal sorumluluk ölçüm verileri ile kurumsal itibar ölçüm verileri arasında (r=,747, p<,000) yüksek düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. İlişkinin etki düzeyini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda, kurumsal itibarın %58,5 oranında sosyal sorumluluk ile açıklanabildiği görülmüştür (Bknz. Tablo-51). Sosyal sorumluluk uygulamalarının kurumsal itibarı artırma eğiliminde olduğu ve kurumsal itibar algısı üzerinde %82'lik bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Kurumsal itibarın, sosyal sorumluluk çalışmalarının algılanması ve değerlendirilmesinde önemli bir faktör, itici güç (Alnıaçık vd., 2010; Kim, 2011; Kaplan, 2018) ve yardımcı bir olgu (Akgöz, 2009) olarak gösterilmesi nedeniyle araştırmanın bir diğer ana hipotezi, kurumsal itibarın sosyal sorumluluk algı düzeyi üzerinde etkili olduğu yönünde oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda elde dilen veriler doğrultusunda, kurumsal itibarın sosyal sorumluluğu arttırma eğiliminde olduğu ve sosyal sorumluluk algısı üzerinde %71,3'lük bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Sosyal sorumluluğun kurumsal itibarı etkileme gücünün ($\beta_{1=}$,821), kurumsal itibarın sosyal sorumluluğu etkileme gücünden ($\beta_{1=}$,713) daha yüksek olması araştırma açısından önemli bir bulgudur (Bknz. Tablo-51).

Katılımcıların kurumsal itibar algı düzeyinin ($\bar{x}$=3,99) sosyal sorumluluk algı düzeyinden ($\bar{x}$=3,90) yüksek çıkması, kurumsal itibarın da sosyal sorumluluk uygulamaları üzerinde etkili olduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilmiştir. Ancak burada tespit edilmesi gereken başka bir durum ile karşılaşılmıştır. Kurumsal itibar, işletmelerin sosyal sorumluluk bilinciyle daha çok çalışma yapmalarında mı etkili oluyor yoksa kurumsal itibarı yüksek olan işletmelerin bir halo etkisiyle sosyal sorumlulukları yerine getirdiği yönünde bir kanı mı oluşuyor? Bu sorunun cevabıyla

ilgili olarak, Konya Şeker'in bilinen kültürel sanatsal bir faaliyeti olmamasına rağmen, katılımcıların "*Konya Şeker kültürel sanatsal faaliyetleri destekler*" ($\bar{x}$=3,54) maddesine katılım oranının yüksek olması bu durumun bir sonucu olarak değerlendirilmiş ve sosyal sorumluluğun oluşumunda halo etkisinin belirleyici bir rolü olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal sorumluluğun alt boyutlarının kurumsal itibara etkisini belirlemek amacıyla yapılan analizler sonucunda, kurumsal itibarın %58,9 oranında sosyal sorumluluğun boyutları ile açıklanabildiği tespit edilmiştir. Sosyal sorumluluğun Hayırseverlik boyutunun %23,4 Ahlaki Sorumluluk boyutunun %22,9, Yasal Sorumluluk boyutunun %19,5 Ekonomik Sorumluluk boyutunun ise %11,8 düzeyinde kurumsal itibar üzerinde etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmış ve sosyal sorumluluğun alt boyutlarının kurumsal itibar üzerinde etkili olduğu hipotezi doğrulanmıştır.

Kurumsal itibarın alt boyutlarının sosyal sorumluluk üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan analizler sonucunda, sosyal sorumluluğun %58,8 oranında kurumsal itibarın boyutları ile açıklanabildiği tespit edilmiştir. Kurumsal itibarın alt boyutlarından Çalışma Ortamı hariç bütün parametreler anlamlı çıkmıştır. Kurumsal itibarın Ürünler ve Hizmetler boyutunun %18,3 Duygusal Çekicilik boyutunun %17,6 Sosyal Sorumluluk boyutunun %14,1 Finansal Performans boyutunun %07,8 Vizyon ve Liderlik boyutunun %06,1 düzeyinde sosyal sorumluluk üzerinde bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmış ve kurumsal itibarın alt boyutlarının sosyal sorumluluk üzerinde etkili olduğu hipotezi doğrulanmıştır.

Sosyal sorumluluk boyutları ortalamaları arasındaki anlamlı ilişkiye ait yapılan analizler sonucunda, Ahlaki Sorumluluk ile Yasal Sorumluluk boyutu arasında (r=,746, p<,000) yüksek düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu; Ekonomik Sorumluluk ile Yasal Sorumluluk (r=,544, p<,000), Hayırseverlik Sorumluluğu ile Ahlaki Sorumluluk (r=,529, p<,000) ve Yasal Sorumluluk boyutları arasında (r=,528, p<,000) orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu; Hayırseverlik Sorumluluğu ile Ekonomik Sorumluluk boyutu arasında (r=,387, p<,000) ise zayıf düzeyde pozitif ve anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiş ve sosyal sorumluluğun alt boyutları ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki olduğu hipotezi doğrulanmıştır.

Kurumsal İtibar boyutları ortalamaları arasındaki anlamlı ilişkiye ait yapılan analizler sonucunda, Ürünler ve Hizmetler ile Duygusal Çekicilik boyutu arasında (r=,779, p<,000); Çalışma Ortamı ile Vizyon ve Liderlik (r=,750, p<,000) ve Sosyal Sorumluluk boyutları arasında (r=,703, p<,000) yüksek düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu; Duygusal Çekicilik ile Finansal Performans (r=,523, p<,000), Çalışma Ortamı (r=,547, p<,000) ve Vizyon ve Liderlik (r=,567, p<,000) boyutları arasında ise orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiş ve kurumsal itibarın alt boyutları ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki olduğu hipotezi doğrulanmıştır.

Kurumsal itibarın alt boyutları ile sosyal sorumluluğun alt boyutları arasındaki anlamlı ilişkiye ait yapılan analizler sonucunda (Bknz. Tablo-57), Sosyal Sorumluluğun Hayırseverlik Sorumluluğu boyutunun Kurumsal İtibarın Sosyal Sorumluluk (r=,634, p<,000) ile Vizyon ve Liderlik boyutu arasında (r=,574, p<,000) orta düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda, Kurumsal İtibarın alt boyutlarından Sosyal Sorumluluk ile Vizyon ve Liderlik boyutunun Sosyal Sorumluluk kavramı ile ilişkili olduğu, başka bir deyişle işletmenin yapacağı sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumsal itibara bu boyutlar üzerinden daha fazla etki edeceği tespit edilmiş ve bu yönde oluşturulan hipotez doğrulanmıştır.

Bu araştırma ile sosyal sorumluluğun paydaşları etkilemeye yönelik bir reklam halkla ilişkiler uygulaması olarak ele alınmasından ziyade, işletme ile toplum arasındaki iletişimi kuvvetlendiren ve işletmenin toplum tarafından kabulünü pekiştiren bir yönetim fonksiyonu olarak ele alınmasının hem işletme hem de toplum menfaatleri doğrultusunda yarar sağlayacağının ortaya çıktığı söylenebilir. İşletmelerin ekonomik ve yasal sorumluluklarının yanı sıra ahlaki ve hayırseverlik boyutunda da sorumlulukları olduğu, toplum tarafından bu sorumlulukların yerine getirilmesinin beklendiği, sorumluluklarını yerine getiren işletmelerin kurumsal itibarının olumlu yönde geliştiği, ürün satışlarının arttığı ve rakiplerine oranla daha yüksek bir kurumsal itibara sahip olduğu doğrulanmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda Carroll'ın (2015: 89), "kurumsal sosyal sorumluluğun bir uçta fedakârlık kategorisinden çıktığı ancak diğer uçta araçsal ve stratejik

rasyonalizasyonlara doğru gittiği" yorumunun ülkemiz uygulamaları açısından gerçeği yansıttığı söylenebilir.

Günümüz sosyal sorumluluk anlayışının işletme yöneticilerinin hayırseverliğinden ziyade işletmeler tarafından toplumun beklentilerini karşılamaya yönelik stratejik bir araç olarak kullanılmaya başlandığı ve ileride bunun artarak devam edeceği öngörülmektedir. Pazarda güçlenmek isteyen işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışlarını geliştirmeleri, ülkemizde yaygın olan hayırseverlik anlayışının yanı sıra toplumsal gereksinim ve beklentilerin tespitinden sonra profesyonel bir bakış açısıyla bu işi ele almaları, yaptıkları çalışmaları kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler yöntemlerini kullanarak bilinçlendirme ve farkındalık yaratma amaçlı duyurmaları, doğrudan doğuya toplum yararına çalışmalar yaptıklarını ve olumlu sonuçlar aldıklarını göstermeleri gerektiği; tüm bunları yaparken de kurumsal menfaatleri doğrultusunda uygulamalara yön vermelerinin toplum tarafından olağan karşılandığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Bu araştırma, işletmelerin yaptığı sosyal sorumluluk çalışmaları ve bu çalışmaların işletmenin kurumsal itibarına etkisine ilişkin bölge halkının algılarını belirleme ve uluslararası ölçekte geçerliği ve güvenirliği kanıtlanmış bir ilişki ağının yerel bazda geçerliğinin test edilmesi açısından önem taşımaktadır. Aynı zamanda sosyal sorumluluk çalışmalarında dikkate alınması gereken "*Temel amaç ne olmalıdır*?", "*Hangi konulara öncelik verilmelidir*?", "*Hangi hedef kitlelere daha çok destek verilmelidir*?" ve "*Hangi sosyal sorumluluk uygulamalarına öncelik verilmelidir*?" sorularının cevapları da bulunmaya çalışılmıştır. Böylece, işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirme düzeyinin, aynı zamanda gerçek ve potansiyel müşterileri olan genel halk kitlesi tarafından hangi boyutlarda algılandığının ve kurumsal itibara ne kadar etki ettiğinin belirlenmesi yanı sıra sosyal sorumluluk uygulamalarında yerel işletmelerin dikkat etmesi gereken konu başlıklarının derlenmesiyle işletmeler için sosyal sorumluluk uygulamalarında kullanılabilecek yararlı bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun ahlaki sorumluluk ve hayırseverlik sorumluluğu kapsamında yapılan çalışmaların, işletme menfaatlerini de kapsar tarzda ele alınması, paydaşlara yönelik bilgilendirme ve tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesi ve kitle iletişim araçlarından daha çok faydalanılmasının çalışmaların

paydaşlar tarafından bilinmesi ve dolayısıyla kurumsal itibara yansıması konusunda daha etkili olacağı düşünülmektedir. Hayırseverlik anlayışı doğrultusunda yapılan sosyal sorumluluk çalışmaları doğası gereği duyurulmaması nedeniyle paydaşlar nezdinden değerlendirilmesi zor olan bir kavramdır. Bu konuda uluslararası ölçeklerden ziyade yerel bazda oluşturulan ve sadece bu boyuta odaklanan ölçüm yöntemleri kullanılarak yapılan araştırmaların daha faydalı sonuçlar ortaya koyacağı düşünülmektedir. Ancak, Türk-İslam geleneği doğrultusunda benimsenen hayırseverlik anlayışında yapılan bağış ve yardım çalışmalarının duyurulmaması gereği söz konusu olduğundan konuyla ilgili çalışma yapma ve ölçek geliştirme zorluğu da göz önünde bulundurulmalıdır.

Çok boyutlu bir kavram olan kurumsal itibar bu araştırmada tüm boyutlarıyla ele alınmış, ancak sadece işletmenin sosyal sorumluluk çalışmaları baz alınarak ve genel halk kitlesi üzerinde uygulama yapılmıştır. Sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumsal itibara etkisinin tam anlamıyla ortaya çıkarılması için işletmenin temel paydaş gruplarının tamamı (çalışanlar, hissedarlar, tedarikçiler, müşteriler vb.) üzerinde ve ülkemiz sosyal sorumluluk anlayışına uygun yapıda ölçekte değişiklik yapılarak uygulanmasının daha kapsamlı ve net sonuçlar elde etme açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, Adnan (2014). "İnsanlık onurunu koruma ve kırma arasında hayırseverlik anlayışı", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, I, 69-92.

Agarwal, James, Osiyevskyy, Oleksiy ve Feldman, Percy M. (2015). "Corporate reputation measurement: Alternative factor structures, nomological validity, and organizational outcomes", Journal of Business Ethics, 130, 485–506.

Akdağ, Mustafa (2007). "Halkla ilişkilerde sosyal sorumluluk". Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Editör: Metin Işık). Konya: Eğitim Kitabevi, 207-231.

Akgöz, Erkan (2009). Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İtibar Yönetimine Etkileri: Örnek Bir Uygulama. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Akgül, Hatice (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibar ve İmaj ile İlişkisi: GSM Sektöründe Bir Alan Araştırması. Yüksek Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.

Akgün, V. Özlem (2015). Rekabetçi Üstünlük Sağlamada Kurumsal İtibar Yönetimi Uygulamalarının Marka Değeri Üzerine Etkileri: Kamu-Özel Hastane Karşılaştırılması ve Bir Model Önerisi. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Akgün, Vasfiye Özlem ve Tekin, Mahmut (2019). "Çalışanlar açısından kurumsal itibar yönetimi uygulamalarının marka değeri üzerine etkilerini ölçmeye yönelik bir saha çalışması", Gaziantep University Journal of Science, 1, 638-661.

Akmeşe, Halil (2017). Muhasebede Sosyal Yaklaşımlar. Konya: Eğitim Yayınevi.

Aksak, Emel Özdora, Ferguson, Mary Ann ve Duman, Şirin Atakan (2016). "Corporate social responsibility and CSR fit as predictors of corporate reputation: A global perspective". Public Relations Review, 42, 79-81.

Aktan, Coşkun C. ve Börü, Deniz (2007). "Kurumsal sosyal sorumluluk". Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk (Editör: Coşkun Can Aktan). İstanbul: İGİAD Yayınları, 6-24 [http://www.canaktan.org/can-aktan-kitaplar/kurumsal-sosyal_sorumluluk.pdf].

Aktan, Coşkun Can (2011). "Toplam ahlak felsefesi ve toplam ahlak yönetimi", Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi, 3 (2), 65-82.

Alakavuklar, Ozan Nadir, Kılıçaslan, Selcen ve Öztürk, Engin Barış (2009). "Türkiye'de hayırseverlikten kurumsal sosyal sorumluluğa geçiş: Bir kurumsal değişim öyküsü", Yönetim Araştırmaları Dergisi, 9 (2), 103-143.

Alnıaçık, Esra, Alnıaçık Ümit ve Genç, Nurullah (2010). "Kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önemi demografik özelliklerden etkilenmekte midir?", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(23), 93-114.

Alnıaçık, Ümit (2011). "Kurumsal itibarı oluşturan farklı bileşenlerin müşteri bağlılığı üzerindeki etkileri", Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 7, 65-96.

Alpar, Reha (2011). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler. Ankara: Detay Yayıncılık.

Alzghoul, Amro, Elrehail, Hamzah, Saydam, Serdar, Alnajdawi, Sakher ve Al'Ararah, Kayed (2016). "The impact of corporate social responsibility on corporate reputation using marketing as moderate variable: An emprical study on Jordanian Telecommunication Company", International Journal of Online Marketing Research, 2 (1), 1-13.

Arıkol, Gözde (2012). Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation Relationship from Individual's Value Priorities. Master Thesis. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ateşoğlu, Hülya (2018). Kurumsal Sürdürülebilirliğin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bağlamında Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisine Yönelik Algının Araştırılması. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Avrupa Komisyonu (2019). Corporate Social Responsibility & Responsible Business Conduct.https://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_en. Erişim Tarihi: 12.01.2019.

Aydede, Ceyda (2007). Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Aydın, Davut, Çizakça, Murat,Çarkoğlu, Ali ve Gökşen, Fatoş (2006). Türkiye'de Hayırseverlik: Vatandaşlar, Vakıflar ve Sosyal Adalet (Editörler: Rana Zincir ve Filiz Bikmen). İstanbul: TÜSEV. https://www.tusev.org.tr/usrfiles/files/Kavramsal_Cerceve_ve_Yonetici_Ozeti.pdf. Erişim Tarihi: 17.07.2019.

Aydınalp, Güzin Ilıcak (2013). Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.

Aydınoğlu, Ömer (2018). Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Marka Farkındalığı Açısından Değerlendirilmesi. Doktora tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

BSR (2019). Five Reporting Trends for 2019: Insights on The Future of Reporting. https://www.bsr.org/reports/BSR_Five_Sustainability_Reporting_Trends_2019.pdf. Erişim Tarihi: 02.01.2019.

Bakan, Ömer (2005), Kurumsal İmaj: Oluşumu ve Etkili Faktörler. Konya: Tablet.

Bakan, Ömer ve Kalender, Ahmet (2007). "Halkla ilişkiler bağlamında kurumsal itibar ve sosyal sorumluluk". İletişim ve Ötesi. (Editörler: Bilal Arık ve Mustafa Şeker). Konya: Tablet Yayınları, 345-370.

Balcı, Ali (2009). Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler. 7. Baskı. Ankara: Pagem Akademi.

Bali, Rıfat N. (2013). Tarz-ı Hayat'tan Life Stayle'a: Yeni Seçinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar. İstanbul: İletişim Yayınları.

Barnett, Michael L., Jermier, John M. ve Lafferty, Barbara A. (2006). "Corporate reputation: The definitional landscape", Corporate Reputation Review, 9 (1), 26-38.

Başar, A. Banu ve Başar, Mehmet (2006). "Sosyal sorumluluk raporlaması ve Türkiye'deki durum", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (2), 213-230.

Bayrak, Sebahat (2001). İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk. İstanbul: Beta Basım Yayın.

Bayraktaroğlu, Gül, İlter, Burcu ve Tanyeri, Mustafa (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Becan, Cihan (2011). "Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının paydaş teorisi ve iletişim yaklaşımı açısından değerlendirilmesi: Bankaların basın bültenlerine yönelik bir içerik analizi", Selçuk İletişim, 7 (1), 16-35.

Berens, Guido ve Van Riel, Cees B.M. (2004). "Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature", Corporate Reputation Review, 7 (2), 161-178.

Besler, Senem (2011). "Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ve kurumsal itibar", Kurumsal İtibar ve Paradigmalar (Editör: A. Nurhan Şakar). İstanbul: Beta, 35-56.

Bıçakçı, A. Banu (2016). "Halkla ilişkilerin kurumsal sosyal sorumluluktaki rolleri", Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Güncel Yönelim ve Yaklaşımlar (Editörler: Sibel Hoştut ve Seçil Deren Van Het Hof). Ankara: Nobel, 39-8.

Bonsu, Samuel (2019). "Corporate social responsibility: Assessing the alignment of theory and practice utilizing case studies", Journal of Marketing and Management, 10 (1), 1-18.

Brammer, Stephen ve Millington, Andrew (2005) "Corporate reputation and philanthropy: An empirical analysis", Journal of Business Ethics, 61 (1), 29–44.

Bromley, Dennis (2002). "Comparing corporate reputation: League tables, quotients, benchmarks or case studies?", Corporate Reputation Review, 5 (1), 35-50.

Budak, Gönül ve Budak, Gülay (2014). İmaj Mühendisliği Vizyonunda Halkla İlişkiler. (6. Baskı) Ankara: Nobel.

Büyüköztürk, Şener (2017). Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uugulamaları ve Yorum. Ankara: Pagem Akademi.

Carroll, Archie B. (1979). "A three-dimensional conceptual model of corporate social performance", Academy of Management Review, 4 (4), 497-505.

Carroll, Archie B. (1991). "The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders", Business Horizons, 34 (4), 39-48.

Carroll, Archie B. (1999). "Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct", Business & Society, 38(3), 268-295.

Carroll, Archie B. (2015). "Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks". Organizational Dynamics, 44, 87-96.

Carroll, Archie B. (2016). "Carroll's pyramis of CSR: Taking another look", International Journal of Corporate Social Responsibility, 1, 1-8.

Carroll, Archie B. (2018). "Corporate social responsibility (CSR) and corporate social performance (CSP)", (Edited by: Robert W. Kolb), The SAGE Encyclopedia of Business Ethics and Society, 746-754.

Caruane, Albert ve Chircop, Savior (2000). "Measuring crporate reputation: A case Example", Corporate Reputation Review, 3 (1), 43-57.

Chaffee, Eric C. (2017). "The origins of corporate social responsibility", University of Cincinnati Law Review, 85, 347-373.

Cherchiello, Paola (2011). "Statistical models to measure corporate reputation", Journal of Applied Quantitative Methods, 6(4), 58-71.

Coşkun, Gül (2010). Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Cravens, Karen, Goad Oliver, Elizabeth ve Ramamoorti, Sridhar (2003). "The reputation index: Measuring and managing corporate reputation", European Management Journal, 21 (2), 201-212.

Croker, Norman C. ve Barnes, Lisa (2016). "Epistemological development of corporate social responsibility: The evolution continues", Paper presented at the Accounting & Finance Association of Australia and New Zealand Conference, Gold Coast, Australia. https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/SRJ-02-2016-0029. Erişim tarihi: 08.05.2019.

Çakırkaya, Murat (2016). İtibar Yönetimi: Perakende Sektöründe İtibar Yönetimi, Konya: Eğitim Kitabevi.

Çalışkan, Osman (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılama Boyutunun Personelin İş Tatminine ve İşte Kalma Niyetine Etkisi: Antalya Bölgesinde Yer Alan Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Çalışanlar Üzerinde Bir Araştırma. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Çetintaş, H. Buluthan (2016). "Etik kodları bağlamında kurumsal etik ilkelerin incelenmesi: İstanbul Sanayi Odası Türkiye'nin 500 büyük sanayi kuruluşu örneği", Turkish Studies, 11 (8), 167-186.

Çiçek, Ercan (2017). "Kurumsal itibarın kazanılmasında kurumsal sosyal sorumluluk bilincinin ve etik yaklaşımın rolü", Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, 13, 194-218.

Çiftçioğlu, B. Aydem (2009). Kurumsal İtibar Yönetimi, Bursa: Dora Basım Yayın.

Çiftçioğlu, Başak Aydem ve Gök, Burcu (2018). "Kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibara etkisi ve bir uygulama", Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(2), 183-196.

Çiftçioğlu, Başak Aydem ve Sak, Emre (2019). "Kurumsal sosyal sorumluluk ve müşteri bağlılığı ilişkisi", TURAN: Stratejik Araştırmalar Merkezi Dergisi, 11 (41), 305-309.

Çilingir, Lokman (2014). "Din mi ahlak mı?", International Journal of Science Culture and Sport, July, Special Issue: 1, 711-720.

Çizakça, Murat (2006). "Osmanlı dönemi vakıflarının tarihsel ve ekonomik boyutları", Türkiye'de Hayırseverlik: Vatandaşlar, Vakıflar ve Sosyal Adalet (Editörler: Rana Zincir ve Filiz Bikmen). İstanbul: TÜSEV, 19-32.

Dalyan, Figen ve Gökbel, Serpil A. (2005). İşletmelerde sosyal sorumluluk: İMKB'de işlem gören bankaların sosyal sorumluluk faaliyetleri ile kârlılıkları arasındaki ilişki. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Davis, Anthony (2006). Halkla İlişkilerin ABC'si (Çeviren: Ümit Şendilek). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Davis, Keith (1960). "Can business afford to ignore social responsibilities", California Management Review, 2, 70-76.

Demirtaş, Mine (2015). "Türkiye'de yapılan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin uluslararası gelişmeler bağlamında değerlendirilmesi", Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar (Editör: Mine Demirtaş). İstanbul: Derin Yayınları, 1-54.

Diken, Ahmet ve Çelebi, Meral Erdiren (2015). "İşletmelerde iş ahlakı ve sosyal sorumluluk", Değerler Bilançosu: Felsefe, Sosyoloji, Kamu, Eğitim (Editörler: Hasan Hüseyin Bircan ve Bülent Dilmaç). Konya: Çizgi Kitabevi.

Durak, İbrahim ve Yücel, Atilla (2010). "Ahiliğin sosyo-ekonomik etkileri ve günümüze yansımaları", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15 (2), 151-168.

Durmaz, Tuğba (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Çağrışımı ve Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi ve Bir İşletme Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Eckert, Christian (2017). "Corporate reputation and reputation risk: Definition and measurement from a (risk) management perspective", The Journal of Risk Finance, 18 (2), 145-158.

Eker Akgöz, Burcu ve Engin, Elif (2016). "Corporate social responsibility in Turkey: An analysis through web sites". Journal of Business Research Turk, 8 (2), 18-30.

Erdem, Hüsamettin (2016). "Ahlak ve sorumluluk", Ahilik ve Meslek Ahlakı (Editörler: Ömer Akdağ ve Meltem Kurtuluş). Konya: KTO Karatay Üniversitesi, 349-364.

Erdoğan, İrfan (2008). Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler (2. Baskı). Ankara: Pozitif Matbaacılık.

Eren, Erol (2000). İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası. İstanbul: Beta Basım Yayın.

Eren-Erdoğmuş, İrem, Çobanoğlu, Emine ve Öğüt, Burcu (2014). "Success in philanthropic corporate social responsibility: The case of Turkey", Corporate Social Responsibility in the Global Business World, (Editörler: Mermod Ay, Idowu So). Heidelberg: Springer, 271–286.

Ergül, H. Fazlı ve Kurtulmuş, Mehmet (2014). "Sosyal sorumluluk anlayışının geliştirilmesinde topluma hizmet uygulamaları dersine ilişkin öğretim elemalarının görüşleri", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 13 (49), 221-232.

Ersöz, Halis Yunus (2009). "Kurumsal sosyal sorumluluk". İşletmelerde İş Etiği (Editörler: Sabri Orman ve Zeki Parlak). İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2009-23, 131-170.

European Commission (2014). The Corporate Social Responsibility Strategy of The European Commission: Results of the Public Consultation, carried out between 30 April and 15 August 2014. https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/results-public-consultation-eu-corporate-social-responsibility-strategy. Erişim Tarihi: 07.05.2019.

Fisk, Peter (2010). Sürdürülebilir Büyüme: İnsanlar, Gezegen ve Kâr (Çeviren: Eren Yıldırım). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Fombrun, Charles J. (1996). Reputation: Realizing Value From The Corporate Image. Boston, Massachusett: Harvard Business School Press.

Fombrun, Charles J. (2005). “Building corporate reputation through CSR initiatives: Evolving standards”, Corporate Reputation Review, 8 (1), 7–11.

Fombrun, Charles J. Ponzi, Leonard J. ve Newburry, William (2015). “Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak® system for measuring corporate reputation”, Corporate Reputation Review, 18 (1), 3–24.

Fombrun, Charles J. ve Van Riel, Cees (1997). “The reputational landscape", Corporate Reputation Review, 1 (1), 5-13.

Fombrun, Charles J. ve Van Riel, Cees B.M. (2003). Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputation, https://proquestcombo.safaribooksonline.com, Erişim Tarihi: 17.09.2018.

Fombrun, Charles J., Gardberg, Naomi A., Sever, Joy M. (2000). “The Reputation Quotient: A Multi-stakeholder measure of corporate reputation”, The Journal of Brand Management, 7 (4), 241-255.

Fombrun, Charles ve Shanley, Mark (1990). “What's in a name? Reputation building and corporate strategy", Academy of Management Journal, 33, 233-258.

Friedman, Milton (2007). “The social responsibility of business is to increase its profits”, Corporate Ethics & Corporate Governance (By Zimmerli, Walther Ch). Holzinger, Markus; Richter, Klaus. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag. 173-178.

Frynas, Jedrzej George ve Yamahaki, Camila (2016). “Corporate social responsibility: Review and roadmap of theoritical perspectives”, Business Ethics: A European Review, 25 (3), 258-285.

Gazzola, Patrizia (2014). “Corporate social responsibility and companies’ reputation”, Network Intelligence Studies, 2 (3), 74-84.

Gazzola, Patrizia (2018). “Ethical behaviour integrated in CSR: How to create and maintain the corporate reputation”, Economia Aziendale Online, 9 (2), 175-185.

Gazzola, Patrizia ve Mella, Piero (2015). “Reputation in the creation of value for stakeholders”, Annals of The University of Oradea, Economic Science Series, 24 (2), 27-36.

Geçikli, Fatma, Erciş, M. Serdar ve Okumuş, Meryem (2016). “Kurumsal itibarın bileşenleri ve parametreleri üzerine deneysel bir çalışma: Türkiye’nin öncü kurumlarından biri”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20 (4), 1549-1562.

Gemici, Banu Çiçek (2010). Kurumsal İmaj ve İtibar Yönetiminde Güncel Bir İletişim Stratejisi Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

GfK (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Araştırması. https://www.gfk.com/tr/icgoerueler/report/kurumsal-sosyal-sorumluluk-arastirmasi-2018. Erişim Tarihi: 15.09.2019.

Gotsi, Manto ve Wilson, Alan M. (2001). "Corporate reputation: Seeking a definition", Corporate Communications: An International Journal, 6 (1), 24-30.

Gökçe, Birsen (1999). Toplumsal Bilimlerde Araştırma, 3. Baskı. Ankara: Savaş Yayınevi.

Graafland, Johan J. ve Smid, H. (2004). "Reputation, corporate social responsibility and market regulation", Tijdschrift voor Economie en Management, 49 (2), 271-308.

Gülsünler, Makbule Evrim (2005). "Kurum kimliği süreci ve işleyişi üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 8 (1), 281-294.

Gümüş, Murat ve Öksüz, Burcu (2009). "İtibar süresinde kilit rol: Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi", Journal of Yasar University, 4 (14), 2129-2150.

Güvener, Cansu (2015). The Mediating Role of Reputation on the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Organizational Commitment. Master Thesis. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Güzelcik, Ebru (1999). Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Güzelcik Ural, Ebru (2012). "İtibar yönetimi: Değer yaratan bir halkla ilişkiler çalışması olarak itibar yönetimi", İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 12, 83-93.

Hall, Richard (1992). "The strategic analysis of intangible resources", Strategic Management Journal, 13, 135-144.

Handy, Charles (2005). "İşletme ne için vardır?". Harvard Business Review Dergisinden Seçmeler: Şirketlerin Toplumsal Sorumluluğu (Çeviren: Murat Çetinbakış). İstanbul: MESS, 71-87.

Harris Interactive (2000). The Euro-RQ: A Multi-Country Study of Corporate Reputation (A Reputation Institute Project).

https://changecom.files.wordpress.com/2012/11/reputation_institute_2000_-_the_euro-rq_-_a_multi-country_study_of_corporate_reputation.pdf. Erişim Tarihi: 20.05.2019.

Hart, Stuart L. (2001). "Yeşilleşmenin ötesinde: Sürdürülebilir bir dünya için stratejiler", İş ve Çevre: Harvard Business Review Dergisinden Seçmeler (Çeviren: Ahmet Kardam). İstanbul: MESS, 115-138.

Helm, Sabrina (2007). "One reputation or many? Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation", Corporate Communications: An International Journal, 12 (3), 238-254.

Hillenbrand, Carola ve Money, Kevin (2007). "Corporate responsibility and corporate reputation: Two separate concepts or two sides of the same coin?", Corporate Reputation Review, 10 (4), 261-277.

Hogarth, Kate, Hutchinson, Marion ve Scaife, Wendy (2018). " Corporate philanthropy, reputation risk management and shareholder value: A study of Australian corporate giving", Journal of Business Ethics, 151, 375–390.

Hohnen, Paul (2007). Corporate Social Responsibility: An Implementation Guide For Business (Editor: Jason Potts). Manitoba Canada: International Institute for Sustainable Development (IISD). http://www.iisd.org/pdf/2007/csr_guide.pdf. Erişim Tarihi: 20.05.2019.

İnceöz, Serap (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibara Etkileri: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Jarolimek, Stefan (2016). "Kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminde ölçme sorunları" (Çeviren: Seçil Deren Van Het Hof), Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Güncel Yönelim ve Yaklaşımlar (Editörler: Sibel Hoştut ve Seçil Deren Van Het Hof). Ankara: Nobel, 117-136.

Kadıbeşegil, Salim (2013). İtibar Yönetimi (7. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Kağnıcıoğlu, Deniz (2007). Endüstri İlişkileri Boyutuyla Sosyal Sorumluluk. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Kaku, Ryuzaburo (2005). "Kyosei Tarzı", Harvard Business Review Dergisinden Seçmeler: Şirketlerin Toplumsal Sorumluluğu (Çeviren: Murat Çetinbakış). İstanbul: MESS, 109-131.

Kalaycı, Şeref (Editör) (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kaplan, Aslı (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme Üzerine Etkisi. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Kapu, Hüsnü (2009). "Akademik bir disiplin olarak iş ahlakı", İşletmelerde İş Etiği (Editörler: Sabri Orman ve Zeki Parlak). İstanbul: İTO, 52-113.

Karagöz, Yalçın (2017). SPSS ve AMOS Uygulamaları Nicel-Nitel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Araştırma Etiği. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Karaköse, Turgut (2012). Kurumların DNA'sı İtibar Yönetimi (2. Baskı). Ankara: Nobel.

Karasar, Niyazi (1994). Bilimsel Araştırma Yöntemleri: Kavramlar, İlkeler, Teknikler. 5. Basım. Ankara: 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık.

Karatepe, Selma ve Ozan, Mehmet Seyda (2017). "Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar ilişkisi üzerine bir değerlendirme", Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 8 (2), 80-101.

Karsak, Banu (2011). "Kurumsal itibarın oluşmasında CEO'nun rolü". Dünden Bugüne Halkla İlişkiler (Editörler: Metin Işık ve Mustafa Akdağ) (2. Baskı). Konya: Eğitim Kitabevi, 219-225.

Keskin, Fatih (2010). "Kurumsal sosyal sorumluluk: Tartışmalı bir kavramı konumlandırma çabası", Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2 (1), 3-36.

Kılıç, İlknur (2017). Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Sorumluluk Uygulamaları: Türkiye'deki Çevreci Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kırdar, Yalçın (2011). "Halkla ilişkilerde yeni eğilim: Kurumsal itibar yönetimi". Dünden Bugüne Halkla İlişkiler (Editörler: Metin Işık ve Mustafa Akdağ) (2. Baskı). Konya: Eğitim Kitabevi, 203-218.

Kim, Boiyong (2013). A Study of The Relationship Between Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation, Fan Identification and Fan Loyalty of Korean Sport Industry. A dissertation submitted to The Faculty of the United States Sports Academy in partial fulfillment of the requirements for

the degree of Doctor of Education in Sport Management. United States Sports Academy, Alabama.

Kim, Yeonsoo (2011). How to Manage Stakeholder Skepticism of Corporate Social Responsibility (CSR) Motives: Effects of CSR Fit, Corporate Repuatation, and Stated Motives. A Dissertation Presented to The Graduate School of The University of Florida in Partial Fulfillment of The Requirements for The Degree of Doctor of Philosophy. University of Florida.

Konya Şeker (2016). Konya Şeker Haber Bülteni, Mayıs Sayısı. http://www.konyaseker.com.tr/Upload/Contents/1509850_konya_seker_105201695044507.pdf. Erişim Tarihi: 03.10.2019.

Konya Şeker (2019). Konya Şeker Sanayi ve Ticaret A.Ş. 01.01.2019-30.06.2019 Ara Hesap Dönemine İlişkin Faaliyet Raporu. http://konyaseker.com.tr/Upload/Catalog/01-30-06-2019-Faaliyet-Raporu-Konya-Seker.pdf. Erişim Tarihi: 03.10.2019.

Kotler, Philip ve Caslione, John A. (2009). Kaos Yönetimi: Çalkantılar Çağında Yönetim ve Pazarlama (Çeviren: Kıvanç Dündar). İstanbul: Optimist Yayınları.

Kotler, Philip ve Lee, Nancy (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Çeviren: Sibel Kaçamak). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Köker, Nahit Erdem (2010). Kurum Değeri Yaratma ve Geliştirmede İtibar Yönetiminin Önemi. Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Köroğlu, Çağrı ve Ersöz, Hüseyin Önlem (2015). "Muhasebe meslek mensuplarının bakış açılarından kurumsal sosyal sorumluluk muhasebe ilişkisi", Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies, 1 (3), 123-153.

Lantos, G. P. (2001). "The boundaries of strategic corporate social responsibility", The Journal of Consumer Marketing, 18, 595-649.

Lazar, Judith (2001). İletişim Bilimi (Çeviren: Cengiz Anık). Ankara: Vadi Yayınları.

Leiva, Ricardo, Ferrero, Ignacio ve Calderon, Reyes (2016) "Corporate reputation in the business ethics field: Its relation with corporate identity, corporate image, and corporate social responsibility", Corporate Reputation Review, 19 (4), 299–315.

MacMillan, K., Money, K., Downing, S. ve Hillenbrand, C. (2004). "Giving your organisation SPIRIT: An overview and call to action for directors on issues of

corporate governance, corporate reputation and corporate responsibility", Journal of General Management, 30 (2), 15–42.

Maden, C., Arıkan, E., Telci, E.E. ve Kantur, D. (2012). "Linking corporate social responsibility to corporate reputation: A study on understanding behavioral consequences", Procedia - Social and Behavioral Sciences, 58, 655-664.

Mahon, John F. (2002). "Corporate reputation: Research agenda using strategy and stakeholder literature", Business & Society, 41 (4), 415-445.

Maignan, Isabelle ve Ferrell, O. C. (2000). "Measuring corporate citizenship in two countries: the case of The United States and France", Journal of Business Ethics, 23, 283–297.

Marquez, Antonio ve Fombrun, Charles (2005). "Measuring corporate social responsibility", Corporate Reputation Review, 7 (4), 304-308.

Martin, Roger L. (2005) "Erdem matrisi: Kurumsal sorumluluğun getirisinin hesaplanması", Harvard Business Review Dergisinden Seçmeler: Şirketlerin Toplumsal Sorumluluğu (Çeviren: Murat Çetinbakış). İstanbul: MESS, 89-107.

Melewar, T.C. (2003). "Determinants of the corporate indentity construct: A review of the literature". Journal Marketing Communication, 9 (4), 195-220.

Milli Eğitim Bakanlığı (2011). Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri: Sponsorluk. Ankara. https://docplayer.biz.tr/2975261-Halkla-iliskiler-ve-organizasyon-hizmetleri.html. Erişim Tarihi: 20.05.2019.

Milli Eğitim Bakanlığı (2015). Sağlık Hizmetleri Meslek Etiği ve İlkeleri. http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller/Meslek%20Eti%C4%9Fi%20ve%20%C4%B0lkeleri.pdf. Erişim Tarihi: 21.05.2018.

Mitra, Rahul (2011). "Framing the corporate responsibility-reputation linkage: The case of Tata Motors in India", Public Relations Review, 37, 392-398.

Nunez, Eloy L. (2007). Unintended Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation: When is Doing "Good" Not Good for Business? Student Theses, Dissertations, Portfolios and Projects. 230. https://spiral.lynn.edu/etds/230. Erişim Tarihi: 10.02.2018.

OECD (2001). Corporate Social Responsibility: Partners for Progress. http://www.oecd.org/cfe/leed/corporatesocialresponsibilitypartnersforprogress.htm. Erişim Tarihi: 05.03.2018.

Okay, Ayla (2013). Kurum Kimliği (7. Baskı). İstanbul: Derin Yayınları.

Orman, Sabri (2009). "İktisat ve ahlak ilişkilerine genel bakış", İşletmelerde İş Etiği (Editörler: Sabri Orman ve Zeki Parlak). İstanbul: İTO, 12-26.

Öncel Güneş, Özlem (2017). Kurumsal İtibar, Marka Değeri, Reklam, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Arasındaki İlişkilerin ve Aracı Etkilerinin Araştırılması. Doktora Tezi. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özbay, Deniz ve Selvi, Yakup (2014). "Kurumsal itibarın ölçümü: Bir model önerisi", İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi, 25 (76), 135-159.

Özcan, Barbaros Arif (2014). Kurumsal İletişim Yönetimi Çerçevesinde İletişim Etkinlikleri ve Uygulamaları: Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) Uygulama Örneği. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özdemir, Hilal Özden (2007). Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatminine Etkisi: OPET Çalışanlarına Yönelik Uygulama. Doktora tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özgen, Ebru (2007). "Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve çalışan memnuniyetine etkisi", Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi, 8, 1-6.

Özgener, Şevki (2000). Ahlâk ve Sosyal Sorumluluk: İmalat Sanayinde Bir Uygulama. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Özmen, Sinem Ozan (2009). Kurumsal İmaj ve İtibarın Geliştirilmesinde Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Rolü: Küresel Isınma Üzerine Türkiye'den Bir Örnek "Doğa için Garanti Kampanyası". Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Öztürk, Özgün Nazlı (2009). "Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişimi ve Türkiye'de Uygulanması". Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özüpek, M. Nejat (2005). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk. Konya: Eğitim Yayınevi.

Peltekoğlu, Filiz Balta (2014). Halkla İlişkiler Nedir? (8. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.

Pinkston, Tammie S. ve Carroll, Archie B. (1996). "A retrospective examination of CSR orientations: Have they changed?", Journal of Business Ethics, 15 (2), 199-206.

Ponzi, Leonard J., Fombrun, Charles J. ve Gardberg, Naomi A. (2011). "RepTrak ™ Pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation" Corporate Reputation Review, 14 (1), 15–35.

Porter, Michael E. ve Kramer, Mark R. (2005). "Kurumsal hayırseverliğin sağladığı rekabet avantajı". Harvard Business Review Dergisinden Seçmeler: Şirketlerin Toplumsal Sorumluluğu (Çeviren: Murat Çetinbakış). İstanbul: MESS, 35-69.

Pruzan, P. (2001). "Corporate reputation: Image and identity", Corporate Reputation Review, 4 (1-2), 50-64.

Roberts, Peter W. ve Dowling, Grahame R. (2002). "Corporate reputation and sustained superior financial performance", Strategic Management Journal, 23, 1077-1093.

Sabuncuoğlu, Zeyyat (1998). İşletmelerde Halkla İlişkiler. (4. Baskı) Bursa: Ezgi Kitapevi Yayınları.

Sarıkaya, Muammer (2009). "Kurumsal sosyal sorumluluk", Yönetim Yaklaşımlarıyla Kurumsal Sürdürülebilirlik (Editör: Senem Besler). İstanbul: Beta Basım, 65-89.

Sarıkaya, Muammer ve Kara, F. Zişan (2007). "Sürdürülebilir kalkınmada işletmenin rolü: Kurumsal vatandaşlık", Yönetim ve Ekonomi, 14 (2), 221-233.

Sarstedt, Marko, Wilczynski, Petra ve Melewar, T.C. (2013). "Measuring reputation in global markets: A comparison of reputation measures' convergent and criterion validities", Journal of World Business, 48(3), 329-339.

Saxton, M. Kim (1998). "Where do reputation come from?", Corporate Reputation Review, 1 (4), 393-399.

Schmitt, Bernd ve Simonson, Alex (2000). Pazarlama Estetiği: Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi (Çeviren: Zelal Ayman). İstanbul: Sistem.

Schnietz, Karen E. ve Epstein, Mark J. (2005). "Exploring the financial value of a reputation for corporate social responsibility during a crisis", Corporate Reputation Review, 7 (4), 327–345.

Schwaiger, Manfred (2004). "Components and parameters of corporate reputation: An empirical study", Schmalenbach Business Review, 56, 46-71.

Schwartz, Mark S. ve Carroll, Archie B. (2003). "Corporate social responsibility: A three-domain approach", Business Ethics Quarterly, 13 (4), 503-530.

Sert, Nuray Yılmaz (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İlişkisinin Araştırılması: Türkiye'de Özel Sektör, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İlişkisi. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Sever, Necip Serdar (2016). Ölçemediğin İtibar Senin Değildir: Bir Kurumsal İtibar Ölçüm Önerisi. Konya: Literatürk.

Sezgin, Deniz (2017). "Kurum çalışanı bakış açısıyla kurumsal itibar", Selçuk İletişim, 9 (4), 141-163.

Shabana, Kareem M., Buchholtz, Ann K. ve Carroll, Archie B. (2016). "The institutionalization of corporate social responsibility reporting", Business & Society, February, 1-29.

Sheehy, Benedict (2015). "Defining CSR: Problems and solutions", Journal of Business Ethics, 131 (3), 625-648.

Siltaoja, Marjo Elisa (2006). "Value priorities as combining core factors between CSR and reputation: A qualitative study", Journal of Business Ethics, 68, 91–111.

Smith, Craig (2005). "Yeni şirket hayırseverliği". Harvard Business Review Dergisinden Seçmeler: Şirketlerin Toplumsal Sorumluluğu (Çeviren: Murat Çetinbakış). İstanbul: MESS, 155-184.

Sohodol Bir, Çisil (2008). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme. Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Stein, Nicholas (2003). "America's most admired companies", Fortune, 147 (4). http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=9&sid=24f7b221-57a1-4815-80a9-05c81acc5c7f%40sessionmgr4009&bdata=Jmxhbmc9dHImc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=9128908&anchor=AN0009128908-9. Erişim Tarihi: 05.08.2019.

Steyn, Benita (2011). "Değişen iş ve halkla ilişkiler paradigmaları", Halkla İlişkilerden Stratejik Halkla İlişkilere (Editör: Çiğdem Karakaya Şatır). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 1-36.

Sungur, Suat (2015). "Kurumsal itibar epistemolojisi", Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar (Editör: Mine Demirtaş). İstanbul: Derin Yayınları, 181-192.

Şakar, Nurhan A. (2011). "İşletmelerde kurumsal itibar", Kurumsal İtibar ve Paradigmalar (Editör: A. Nurhan Şakar). İstanbul: Beta, 1-34.

Şendurur, Utku ve Karacaer, Semra (2017). "Üçlü sorumluluk raporlaması: BIST 100 Endeksi üzerine bir araştırma", UlakBilge, 5 (12), 897-930.

Şişli, Gülçin ve Köse, Sevinç (2013). "Kurum kültürü ve kurumsal imaj ilişkisi: Devlet ve vakıf üniversiteleri üzerinde bir uygulama", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 41, 165-193.

TDK (2019). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. https://sozluk.gov.tr/. Erişim Tarihi: 10.06.2018.

Tak, Bilçin (2009). İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Paydaş Grupları ile İlişkilerinin Yönetimi. İstanbul: Beta.

Taşlıyan, Mustafa (2012). "Kurumsal sosyal sorumluluk: Modern iş dünyasının vicdani gereği", Ankara Sanayi Odası Yayın Organı, Mayıs-Haziran, 22-42.

Temel Eğinli, Ayşen (2008). "Kurumların en önemli değeri: İtibar", Farklılaşma Çağında Kurumsal Başarıyı Yakalamak: Halkla İlişkiler – Pazarlama – İletişim (Editör: Nilay Başok Yurdakul). Ankara: Nobel, 51-83.

Tevrüz, Suna (2010). "Diğerkâmlık", Kurumlarda İyilik De Var (Editör: Güler İslamoğlu). Ankara: Nobel.

Thomson, John B. (2013). İdeoloji ve Modern Kültür: Kitle İletişim Çağında Eleştirel Toplum Kuramı (Çeviren: İdil Çetin). Ankara: Dipnot Yayınları.

TİSK (2016). Herkes İçin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesi: Türkiye Sürdürülebilirlik Raporlaması Ulusal İnceleme Raporu. http://tisk.org.tr/wp-content/uploads/2016/04/CSR.pdf. Erişim Tarihi: 02.05.2018.

Toprağın Tadı (2014). 60. Yıl Özel Sayısı. Konya: Konya Şeker Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Torlak, Ömer (2003). Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluk Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Türker, Duygu (2015). "An analysis of corporate social responsibility in the Turkish business context", Corporate Social Responsibility in Europe. CSR, Sustainability, Ethics & Governance (Editors: Idowu S., Schmidpeter R., Fifka M.). Cham: Springer, 483-499.

Türker, Duygu ve Vural, Ceren Altuntaş (2016). "Kurumsal sosyal sorumluluk ve hayırseverlik", Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Güncel Yönelim ve Yaklaşımlar (Editörler: Sibel Hoştut ve Seçil Deren Van Het Hof). Ankara: Nobel, 149-170.

TÜSEV (2006). Türkiye'de Hayırseverlik: Vatandaşlar, Vakıflar ve Sosyal Adalet Araştırması Sonuç Raporları. https://tusev.org.tr/tr/sosyal-yatirim/degisim-icin-bagis-projesi/yayin-turkiyede-hayirseverlik-vatandaslar-vakiflar-ve-sosyal-adalet-arastirmasi-sonuc-raporlari. Erişim Tarihi: 20.04.2019.

Uzoğlu, S. (2001). "Kurumsal kimlik, kurumsal kültür ve kurumsal imaj". Kurgu Dergisi, 6, 337.353.

Üzün, Cengiz (2000). Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

Van Het Hof, Seçil Deren (2016). "Kurumsal sosyal sorumlulukta başarı ve ödüller", Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Güncel Yönelim ve Yaklaşımlar (Editörler: Sibel Hoştut ve Seçil Deren Van Het Hof). Ankara: Nobel, 1-15.

Van Riel, Cees B. M. ve Fombrun, Charles J. (2007). Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management, New York: Routledge.

Vitezic, Neda (2011). "Corporate reputation and social responsibility: An analysis of large companies in Croatia", International Journal of Economics and Business Research, 8 (10), 85-96.

Vural, Z. Beril Akıncı ve Coşkun, Gül (2011). "Kurumsal sosyal sorumluluk ve etik", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1, 61-87.

Walker, Kent (2010). "A Systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory", Corporate Reputation Review, 12 (4), 357-387.

Walsh, Gianfranco, Beatty, Sharon E. ve Shiu, Edward M.K. (2009). "The customer-based corporate reputation scale: Replication and short form", Journal of Business Research, 62 (10), 924-930.

Wamitu, Susan Njeri (2014). "Corporate social responsibility: Intentions and practice", Open Journal of Business and Management, 2, 116-126.

Williams, Robert J. ve Barrett, J. Douglas (2000). "Corporate philantrophy, criminal activity and firm reputation: Is there a link". Journal of Business Ethics, 26 (4), 341-350.

World Economic Forum (2019) Global Corporate Citizenship Initiative. http://web.worldbank.org/archive/website00818/WEB/OTHER/GLOBAL-3.HTM. Erişim Tarihi: 10.01.2019.

Yalçın, İbrahim ve Bayram, Ali (2014). "Örgüt kültürünün kurumsal itibara etkilerinin tespit edilmesine yönelik bir araştırma", Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14 (28), 105-133.

Yamak, Sibel (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi. İstanbul: Beta.

Yener, Müjdelen ve Ergun, Sinem (2014). "İtibar yönetimi: Tanım, ölçüm ve teori", İtibar Yönetimi (Editörler: Haluk Sumer ve Helmut Pernsteiner). İstanbul: Beta, 3-23.

Yıldırım, Gonca (2015). "Girift bir ilişki: Kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında kurumsal itibar", Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar (Editör: Mine Demirtaş). İstanbul: Derin Yayınları, 127-154.

Yılmaz, İlker (2016). "Kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal performans ve finansal performans", Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Güncel Yönelim ve Yaklaşımlar (Editörler: Sibel Hoştut ve Seçil Deren Van Het Hof). Ankara: Nobel, 17-38.

Zengin, Mehtap Tunç (2014). Üniversitelere İlişkin İtibar Algısı ile Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Değerlendirme. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İNTERNET KAYNAKLARI

http://dictionary.cambridge.org. Erişim Tarihi: 21.05.2019.

http://kssd.org/site/dl/uploads/CSR_Report_in_Turkish.pdf. Erişim Tarihi: 10.05.2018.

http://torku.com.tr/. Erişim Tarihi: 04.10.2019.

http://torku.com.tr/tr/haber/detay/1907/torku-ormanlari-orman-ve-su-isleri-bakanligi- Erişim Tarihi: 14.10.2019.

http://tr.wkipedia.org. Erişim Tarihi: 19.06.2018.

http://www.capital.com.tr/. Erişim Tarihi: 14.05.2018.

http://www.iso500.org.tr. Erişim Tarihi: 04.10.2019.

http://www.itibarakademisi.com/haberler/turkiye-itibar-endeksi-icin-geri-sayim-basladi/. Erişim Tarihi: 11.06.2019.

http://www.itibarakademisi.com/turkiye-itibar-endeksi/. Erişim Tarihi: 27.04.2019.

http://www.konyaseker.com.tr/. Erişim Tarihi: 04.10.2019.

http://www.konyaseker.com.tr/tr/haber/liste/507/konya-seker-haberler. Erişim Tarihi: 04.10.2019.

http://www.konyaseker.com.tr/tr/icerik/basin/2231/yayinlarimiz. Erişim Tarihi: 04.10.2019.

http://www.konyaseker.com.tr/tr/icerik/detay/2113/konya-seker. Erişim Tarihi: 03.10.2019.

http://www.konyaseker.com.tr/tr/icerik/detay/2208/sosyal-sorumluluklar. Erişim Tarihi: 04.10.2019.

http://www.konyaseker.com.tr/tr/icerik/sertifikalar/2247/kalite-politikamiz. Erişim Tarihi: 03.10.2019.

http://www.kssd.org. Erişim Tarihi: 14.07.2018.

http://www.kurumsalsosyal.com. Erişim Tarihi: 10.05.2018.

http://www.zennadanismanlik.com/images/pdf/Capital_Dergisi_En_Begenilen_Sirketler_Arastirmasi_Raporu.pdf. Erişim Tarihi: 07.04.2019.

https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/results-public-consultation-eu-corporate-social-responsibility-strategy. Erişim Tarihi: 21.05.2019.

https://iso26000.info/history/. Erişim Tarihi: 14.09.2019.

https://tusev.org.tr/tr/sosyal-yatirim/degisim-icin-bagis-projesi/yayin-turkiyede-hayirseverlik-. Erişim Tarihi: 21.05.2019.

https://www.ahdictionary.com/word/search.html?q=reputation. Erişim Tarihi: 21.05.2019.

https://www.greatplacetowork.com.tr/hakkimizda/hakkimizda/. Erişim Tarihi: 27.02.2019.

https://www.haberturk.com/konya-haberleri/65538301-altin-marka-odulleri-sahiplerini-buldu-yilin-gida-markasi-torku-oldu. Erişim Tarihi: 07.04.2019.

https://www.kornferry.com/institute/fortune-worlds-most-admired-companies-2019. Erişim Tarihi: 17.04.2019.

https://www.reputationinstitute.com. Erişim Tarihi: 07.04.2019.

https://www.reputationinstitute.com/blog/how-csr-impacts-corporate-reputation. Erişim Tarihi: 11.06.2019.

https://www.reputationinstitute.com/blog/how-csr-impacts-corporate-reputation. Erişim Tarihi: 07.04.2019.

https://www.reputationinstitute.com/ceo-reptrak. Erişim Tarihi: 11.06.2019.

https://www.reputationinstitute.com/sites/default/files/pdfs/2017-US-RepTrak.pdf. Erişim Tarihi: 11.06.2019.

https://www.reputationinstitute.com/solutions/perception-reptrak. Erişim Tarihi: 07.04.2019.

https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles. Erişim Tarihi: 21.05.2019.

www.bik.gov.tr. Erişim Tarihi: 03.08.2019.

www.forbes.com. Erişim Tarihi: 03.08.2019.

EK-1. ANKET FORMU

Bir İtibar Bileşeni Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk:

Konya Şeker Firmasının Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının

Kurumsal İtibarına Etkisi Anketi

Bu çalışmanın amacı, sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumsal itibar üzerindeki etkisini ölçmektir. **Sosyal sorumluluk**; işletmelerin, faaliyetleri sürecince ilişkide bulunduğu hedef kitlelerine karşı ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllülük esasına dayalı hayırseverlik sorumluluklarını yerine getirmek için yaptığı çalışmaları ifade ederken; **kurumsal itibar**, işletmeye olan güveni ve saygı duyma halini ifade eder. Bu anket, Konya Şeker firmasının yürüttüğü sosyal ve çevresel sorumluluk çalışmalarının, kurumsal itibarına etkisini tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Anketten elde edilecek veriler sadece bilimsel çalışmada kullanılacak, bireysel bir değerlendirmeye tabi tutulmayacaktır. Sorularda size en uygun olan seçeneği içtenlikle seçmeniz, araştırma açısından oldukça önemlidir.

Ayşe GEDİKÇİ ÖNDOĞAN
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı (Doktora Öğrencisi)

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLE İLGİLİ İFADELER Lütfen ifadelere katılma derecenizi ilgili daire "O" içine alarak belirtiniz.		**Hiç Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1.	Konya Şeker kârlılığını en üst düzeye çıkarmaya çabalar.	1	2	3	4	5
2.	Konya Şeker maliyetlerini düşürmeye çabalar.	1	2	3	4	5
3.	Konya Şeker rekabette güçlü bir pozisyon elde etmek için çabalar.	1	2	3	4	5
4.	Konya Şeker yüksek verimliliğe önem verir.	1	2	3	4	5
5.	Konya Şeker kârlı ve başarılı bir işletme olarak tanınmaya önem verir.	1	2	3	4	5
6.	Konya Şeker devletin ve yasaların beklentileriyle uyum içinde hareket eder.	1	2	3	4	5
7.	Konya Şeker bölgesel ve yerel düzenlemelere uygun hareket eder.	1	2	3	4	5
8.	Konya Şeker yasalara saygı gösteren iyi bir kurumsal vatandaştır.	1	2	3	4	5
9.	Konya Şeker yasal yükümlülüklerini yerine getiren başarılı bir işletme olarak tanınır.	1	2	3	4	5
10.	Konya Şeker asgari yasal gereklilikleri karşılayan ürün ve hizmetler sağlar.	1	2	3	4	5
11.	Konya Şeker toplumsal normlara ve ahlaki kurallara uygun bir biçimde hareket eder.	1	2	3	4	5
12.	Konya Şeker toplum tarafından benimsenen ahlaki kuralları bilir ve saygı gösterir.	1	2	3	4	5
13.	Konya Şeker kurumsal hedeflerine ulaşmak için ahlaki kuralları terk etmez.	1	2	3	4	5
14.	Konya Şeker ahlaki yönden kendinden beklentileri yerine getiren iyi bir kurumsal vatandaş olarak tanınır.	1	2	3	4	5
15.	Konya Şeker ahlaki davranışın yasalar ve düzenlemelerin ötesine geçtiğinin bilincinde olarak hareket eder.	1	2	3	4	5
16.	Konya Şeker toplumun hayırseverlik beklentilerine uygun şekilde hareket eder.	1	2	3	4	5
17.	Konya Şeker kültürel sanatsal faaliyetleri destekler.	1	2	3	4	5

18.	Konya Şeker yöneticileri ve çalışanları gönüllü olarak yardımsever faaliyetlere katılır.	1	2	3	4	5
19.	Konya Şeker eğitim kurumlarına yardım sağlar.	1	2	3	4	5
20.	Konya Şeker toplumun "yaşam kalitesini" arttıracak projelere gönüllü olarak destek verir.	1	2	3	4	5
21.	Konya Şeker yeterli düzeyde sosyal sorumluluk çalışması yapıyor.	1	2	3	4	5
22.	Konya Şeker sosyal sorumluluk çalışmalarının duyurusunu yeterince yapıyor.	1	2	3	4	5
23.	Konya Şeker'in yaptığı sosyal sorumluluk çalışmaları, ürünlerini satın alma kararımı olumlu yönde etkiliyor.	1	2	3	4	5
24.	Konya Şeker'in sosyal sorumluluk çalışmalarının, kurumsal itibarını olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
25.	Konya Şeker'in yaptığı sosyal sorumluluk çalışmalarının, Konya Şeker'in kurumsal itibarının diğer işletmelere oranla daha yüksek olmasında önemli etken olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
	KURUMSAL İTİBAR İLE İLGİLİ İFADELER Lütfen ifadelere katılma derecenizi ilgili kutucuğa daire "O" içine alarak belirtiniz.	**Hiç Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
26.	Konya Şeker hakkında olumlu duygulara sahibim.	1	2	3	4	5
27.	Konya Şeker'i takdir ediyor ve ona saygı duyuyorum.	1	2	3	4	5
28.	Konya Şeker'e güveniyorum.	1	2	3	4	5
29.	Konya Şeker genel anlamda iyi bir itibara sahiptir.	1	2	3	4	5
30.	Konya Şeker ürettiği ürün ve hizmetlerinin arkasında durur.	1	2	3	4	5
31.	Konya Şeker yenilikçi ürün ve hizmetler sunar.	1	2	3	4	5
32.	Konya Şeker yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar.	1	2	3	4	5
33.	Konya Şeker ödenen paraya değen ürün ve hizmetler sunar.	1	2	3	4	5
34.	Konya Şeker mükemmel düzeyde bir lidere sahiptir.	1	2	3	4	5
35.	Konya Şeker geleceğe dair net bir vizyona sahiptir.	1	2	3	4	5
36.	Konya Şeker Pazar fırsatlarını tanır ve faydalanır (üstünlük sağlar).	1	2	3	4	5
37.	Konya Şeker'in iyi yönetildiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
38.	Konya Şeker çalışmak için iyi bir işletme gibi görünüyor.	1	2	3	4	5
39.	Konya Şeker iyi ve yetenekli çalışanlara sahip bir işletme gibi görünüyor.	1	2	3	4	5
40.	Konya Şeker iyi amaçları destekler.	1	2	3	4	5
41.	Konya Şeker çevreye karşı duyarlı bir işletmedir.	1	2	3	4	5
42.	Konya Şeker insanlarla olan ilişkilerinde yüksek standartları korur.	1	2	3	4	5
43.	Konya Şeker güçlü bir kârlılık siciline sahiptir.	1	2	3	4	5
44.	Konya Şeker yatırım yapma açısından düşük riske sahiptir.	1	2	3	4	5
45.	Konya Şeker rakiplerinden daha iyi olma eğilimindedir.	1	2	3	4	5
46.	Konya Şeker büyüme konusunda yüksek beklentilere sahip bir işletme gibi görünüyor.	1	2	3	4	5

47. Sosyal sorumluluk çalışmalarının temel amaçları ne olmalıdır? (<u>Lütfen önem sırasına göre 1'den 5'e kadar numaralandırarak parantez içindeki boş alana yazınız. En önemli olana 1 numarasını vererek başlayınız.</u>)

1 ( ) Hayırseverlik yapmak
2 ( ) İşletme kârlılığını arttırmak
3 ( ) Kurumsal imajı güçlendirmek
4 ( ) Kurumsal itibarı geliştirmek
5 ( ) Rakiplere üstünlük sağlamak
6 ( ) Reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarına destek olmak
7 ( ) Toplumsal ihtiyaçları karşılamak
8 ( ) Toplumsal kalkınmaya destek olmak
9 ( ) Diğer (Lütfen belirtiniz)**……..**

48. Sosyal sorumluluk çalışmalarında en çok hangi konulara öncelik verilmelidir? (Lütfen önem sırasına göre 1'den 5'e kadar numaralandırarak parantez içindeki boş alana yazınız. En önemli olana 1 numarasını vererek başlayınız.)

1 ( ) Çevre ve Doğal Yaşamın korunması **2** ( ) Eğitim **3** ( ) Bölgesel Kalkınma
4 ( ) Sağlık **5** ( ) Spor **6** ( ) Sürdürülebilirlik
7 ( ) Toplumsal İhtiyaçların Karşılanması **8** ( ) Toplumsal Kalkınma
9 ( ) Diğer (Lütfen belirtiniz)**……**

49. Sosyal sorumluluk çalışmalarında hangi hedef kitlelere daha çok destek verilmelidir? (Lütfen önem sırasına göre 1'den 5'e kadar numaralandırarak parantez içindeki boş alana yazınız. En önemli olana 1 numarasını vererek başlayınız.)

1 ( ) Çalışanlar **2** ( ) Kamu Kurum ve Kuruluşları
3 ( ) Hissedarlar ve Yatırımcılar **4** ( ) Hayır Kurumları
5 ( ) STK'lar **6** ( ) Medya ve Kanaat Önderleri
7 ( ) Tedarikçiler **8** ( ) Toplumdaki İhtiyaç Sahipler
9 ( ) Diğer (Lütfen belirtiniz)**……**

50. Sosyal sorumluluk çalışmalarında en çok hangi uygulamalara öncelik verilmelidir? (Lütfen önem sırasına göre 1'den 5'e kadar numaralandırarak parantez içindeki boş alana yazınız. En önemli olana 1 numarasını vererek başlayınız.)

1 ( ) Gönüllü çalışan desteği
2 ( ) Kurumsal proje geliştirme
3 ( ) Mevcut proje ve uygulamalara destek olma
4 ( ) Nakit bağışı
5 ( ) Ürün bağışı
6 ( ) Ürün satışından belirli bir yüzde bağışı
7 ( ) Diğer (Lütfen belirtiniz)**…….**

51. Konya Şeker'in ürünlerini hangi sıklıkta kullanıyorsunuz?

1 ( ) Her gün **2** ( ) Haftada birkaç kere **3** ( ) 15 günde 1 kere
4 ( ) Ayda 1 kere **5** ( ) Yılda birkaç kere **6** ( ) Hiç kullanmıyorum

52. Cinsiyetiniz: **1** ( ) Kadın **2** ( ) Erkek

53. Medeni Durumunuz: **1** ( ) Evli **2** ( ) Bekâr

54. Eğitim Durumunuz: **1** ( ) İlköğretim **2** ( ) Lise
3 ( ) Üniversite **4** ( ) Lisansüstü

55. Mesleğiniz: **1** ( ) İşçi **2** ( ) Memur **3** ( ) Sanayici/Tüccar
4 ( ) Serbest Meslek **5** ( ) Emekli **6** ( ) Ev Hanımı
7 ( ) İşsiz **8** ( ) Öğrenci **9** ( ) Diğer (Lütfen belirtiniz)

56. Nerede İkamet Ediyorsunuz: **1** ( ) Karatay **2** ( ) Meram **3** ( ) Selçuklu

57. Yaşınız: ……

58. Aylık Geliriniz: ……

Katılımınız dolayısıyla teşekkür ederim…

EK-2. ÖZGEÇMİŞ

T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü
Özgeçmiş

Adı Soyadı:	Ayşe GEDİKÇİ ÖNDOĞAN
Doğum Yeri:	Ankara
Doğum Tarihi:	23 / 03 / 1980
Medeni Durumu:	Evli
Öğrenim Durumu	
Derece:	**Okulun Adı:**
İlköğretim:	Gazi Osman Paşa İlköğretim Okulu
Lise:	Zübeyde Hanım Kız Meslek Lisesi / Çocuk Gelişimi Bölümü
Lisans:	Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü
Yüksek Lisans:	Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Araştırma Yöntemleri (Tezli)
İlgi Alanları:	Kişisel Gelişim, Çocuk Gelişimi, Sağlıklı Yaşam, Seyahat, Bilimkurgu
Halen Yaptığı İş:	Selçuk Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi Tıbbi Arşiv Birimi, Birim Sorumlusu (2012-)
İş Deneyimleri:	Selçuk Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı, Süreli Yayınlar Birim Sorumlusu / Uzman Kütüphaneci (2005-2012) Selçuk Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı, Teknik Hizmetler Birimi Kataloglama ve Sınıflama / Uzman Kütüphaneci (2003-2005) SMG Yayıncılık, Satış Temsilcisi (2002)
Aldığı Ödüller:	Kültür ve Turizm Bakanlığı Başarı Ödülü / T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2002) Emily Dean Ödülü / Ankara Üniversitesi (2002)
Hakkımda bilgi almak için önerebileceğim şahıslar:	Prof. Dr. Ömer BAKAN Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Prof. Dr. Kadir CANÖZ Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Prof. Dr. Hüseyin ODABAŞ Çankırı Karatekin Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Doç. Dr. Erol YILMAZ TBMM Kütüphane ve Arşiv İşleri Başkanlığı
Tel:	0505 3167153
E-mail:	ayse_gedikci@selcuk.edu.tr

EK-3. KONYA ŞEKER A.Ş. KURUMSAL İZİN FORMU

SELÇUK UNIVERSITESI
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Anket / Uygulama / Araştırma İzin Dilekçesi

Öğrenci Bilgileri

Adı:	Ayşe	**Anabilim Dalı:**	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Soyadı:	GEDİKÇİ ÖNDOĞAN	**Bilim Dalı:**	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Numarası:	144121001010	**Programı:**	■ Doktora ☐ Yüksek Lisans ☐ Yüksek Lisans (II.Öğretim)
Danışmanı:	Prof. Dr. Ömer BAKAN	**Cep Telefonu:**	05053167153
Adres:	Yazır Mh. Turhanlar Sk. Yücel St.23/6 Selçuklu / KONYA	**Tarih:**	02.07.2019

Etik Kurul Raporu İsteniyor mu*?	☐ Evet	■ Hayır

Tez Konusu:	Bir İtibar Bileşeni Olarak Sosyal Sorumluluk
Anket Konusu:	Bir İtibar Bileşeni Olarak Sosyal Sorumluluk: Konya Şeker Firmasının Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Kurumsal İtibarına Etkisi

Anketin Uygulanacağı Kişi veya Kurumlar:			
1	Konya Şeker (Müşteriler)	**6**	
2		**7**	
3		**8**	
4		**9**	
5		**10**	

İmza
Danışman
Adı Soyadı
Prof. Dr. Ömer Bakan

Uygundur.
SADETTİN TEMİZ
İNSAN KAYNAKLARI MÜDÜRÜ

İmza
Uygundur
Anabilim Dalı Başkanı
Adı Soyadı
Prof. Dr. Davut SOLMAZ

EK-4. ANKET UYGULAMA İZİN DİLEKÇESİ

KONYA ŞEKER SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı'nda 2014 yılında başladığım doktora eğitimimde tez dönemindeyim. "Bir itibar bileşeni olarak kurumsal sosyal sorumluk" başlıklı Doktora tezimin araştırma bölümünde İşletmeniz ürünlerini kullanan müşterilere (genel halkla kitlesine) anket uygulamak istiyorum. "Kurumsal itibar" ve "Sosyal sorumluluk" algılarının standart ölçeklerle ölçülmesinin planlandığı çalışmada, çevre duyarlılığı ve sosyal sorumluluk çalışmalarına verdiğiniz önem dolayısıyla işletmenizin örnek gösterilmesinin çalışmam açısından daha yararlı olacağını düşündüğüm için işletmenizin adını kullanmak için izin talep ediyorum. Araştırma sonuçları, isteğiniz halinde işletmenizle paylaşılabilir veya isiminiz kullanılmadan yayınlanabilir. Konu hakkında menfi veya müspet kararınızın aşağıda yer alan iletişim bilgilerim aracılığıyla benimle paylaşılmasını talep eder ve bu hususta;

Gereğini arz ederim.

01.07.2014

Ayşe GEDİKÇİ ÖNDOĞAN

Adres: Yazır Mh. Turhanlar Sk.
No: 23/6 Selçuklu/KONYA
Telefon: 0 (505)3167153
E-posta: ayse_gedikci@selcuk.edu.tr