

**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ BİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ÇALIŞANLARIN KURUMSAL SOSYAL
SORUMLULUK ALGISI İLE İŞTE
KALMA NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ VE
HAVACILIK
SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

TÜLİN TUĞBA MUNGAN

2501130425

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. V. LALE TÜZÜNER

İSTANBUL-2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : TULIN TUĞBA MUNGAN Numarası : 2501130425
Anabilim Dalı /
Anasanat Dalı / Programı : İNSAN KAYNAKLARI
YÖNETİMİ Danışman : PROF.DR.VALA LALE TÖZÖNER
Tez Savunma Tarihi : 24.12.2019 Saati : 11.00
Tez Başlığı : ÇALIŞANLARIN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGISI İLE İŞTE KALMA
NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ VE HAVACILIK SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA.

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış,
sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / **ÖYKÜLE** KARAR verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
PROF.DR.VALA LALE TÖZÖNER		Kabul
PROF.DR.GÖNEN İLKAR DÜNDAR		Kabul
PROF.DR.DENİZ BÖRÜ		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
DOÇ.DR.FULYA AYDINLI KULAK		
DOÇ.DR.SERDAR BOZKURT		

ÖZ

ÇALIŞANLARIN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGISI İLE İŞTE KALMA NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ VE HAVACILIK SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

TÜLİN TUĞBA MUNGAN

Kurumsal sosyal sorumluluk algısının önemi anlaşıldıkça bu konuyla ilgili yapılan araştırma sayısında artış görülmektedir. KSS'nin marka algısı, firma performansı, iş tatmini, örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi sürekli incelenen konulardan bazılarıdır.

Bu çalışmada KSS ile işte kalma niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Havayolu işletmelerinde KSS ve işte kalma niyeti ilişkisini inceleyen ilk çalışma olması bakımından önemlidir.

Çalışmanın uygulama bölümünde anket yardımıyla katılımcıların KSS algısı ve işte kalma niyeti seviyeleri ile demografik değişkenleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuçlar analiz edilirken faktör analizi, korelasyon analizi, Mann-Whitney U Testi ve Kruskal Wallis tek yönlü varyans analizi yöntemlerinden faydalanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) ve İşte Kalma Niyeti

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN EMPLOYEE'S CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PERCEPTION AND INTENT TO REMAIN WITH A RESEARCH IN AVIATION INDUSTRY

TÜLİN TUĞBA MUNGAN

As the importance of Corporate Social Responsibility is realised, the amount of researches of the subject has been increased. Some of the subjects which are related to CSR are brand perception, organisational performance, job satisfaction and organisational commitment have been studied by researchers for many years.

In this study, the relationship between CSR and employee's intent to remain has been examined. It is an important work as it is the first CSR and intent to remain research in Aviation Industry.

The data was collected via scales of CSR and intention to remain. The survey was sent to the employees online. The correlation between CSR and intent to remain was significant and according to the results, CSR and intent to remain significantly changed depending on experience.

In the study, factor analysis, correlation analysis, Mann-Whitney U, Kruskal Wallis one way variant analysis were used to test the hypotheses.

Key Words: Corporate Social Responsibility (CSR) and Intent to Remain.

ÖNSÖZ

Kurumsal sosyal sorumluluk, önemi gittikçe artan ve işletmelere stratejik olarak katkı sağlayan konulardan birisi haline gelmiştir.

Bu çalışmada çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algıları ile işte kalma niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutları olan toplumsal ve toplumsal olmayan olaylara, etik ve yasal değerlere ve çalışanlara yönelik sorumluluklar ile çalışanların işte kalma niyetleri arasındaki ilişki bir örnek çalışma ile ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın sonucunda, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları ile işte kalma niyetleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Öncelikle çalışmamın tüm aşamalarında desteğiyle her konuda bana yol gösteren değerli tez hocam Prof. Dr. Vala Lale Tüzüner'e teşekkür etmek isterim.

Araştırma süresince benden desteğini hiç esirgemeyen değerli arkadaşım Fatma Bıyık Sarı'ya desteklerinden ötürü teşekkürü bir borç bilirim.

Öğrencilik ve çalışma hayatım boyunca hep arkamda duran ve varlıklarıyla beni onurlandıran canım annem ve canım babama sonsuz kere teşekkür ederim.

Beni yüreklendiren, cesaretlendiren, her durumda yanımda olan Canım'a ve hayatımdaki en güzel renk olan uslu oğluma benim oldukları için teşekkür ederim.

TÜLİN TUĞBA MUNGAN

İSTANBUL-2019

İÇİNDEKİLER LİSTESİ

ÖZ.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
TABLolar LİSTESİ	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUSAL SOSYAL SORUMLULUK

1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı	3
1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Amacı Ve Önemi.....	5
1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Gelişimi	7
1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlgili Kavramlar	9
1.5. Kurumsal Gönüllülük	10
1.5.1. Sürdürülebilirlik.....	10
1.5.2. İş Etiği.....	11
1.5.3. Sponsorluk	12
1.5.4. Sosyal Pazarlama	13
1.5.5. Kurumsal Vatandaşlık	14
1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları.....	15
1.6.1. Çalışanlara Karşı Sorumluluklar.....	15
1.6.2. Hissedarlara Karşı Sorumluluklar	16
1.6.3. Tüketicilere (Müşterilere) Karşı Sorumluluklar	17
1.6.4. Doğaya ve Çevreye Karşı Sorumluluklar	18
1.6.5. Topluma Karşı Sorumluluklar	18
1.6.6. Devlete Karşı Sosyal Sorumluluklar	19
1.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları	20
1.7.1. Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı.....	20
1.7.2. Modern Sosyal Sorumluluk Anlayışı	21
1.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri	22
1.8.1. Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli	22
1.8.2. Ackerman'ın Sosyal Sorumluluk Modeli	23

1.8.3. Sethi'nin Sosyal Cevap Verebilirlik Sorumluluk Modeli.....	24
1.8.4. Carroll'un Sosyal Sorumluluk Modeli	25
1.8.4.1. <i>Ekonomik Sorumluluklar</i>	26
1.8.4.2. <i>Yasal Sorumluluklar</i>	27
1.8.4.3. <i>Etik Sorumluluklar</i>	29
1.8.4.4. <i>Gönüllü Sorumluluklar</i>	30
1.8.5. Lantos'un Sosyal Sorumluluk Modeli	31
1.8.5.1. <i>Etik KSS</i>	32
1.8.5.2. <i>Hayırseverlik Odaklı Kss</i>	32
1.8.5.3. <i>Stratejik Kss</i>	33
1.9. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Avantaj ve Dezavantajları.....	34

İKİNCİ BÖLÜM

İŞTE KALMA NİYETİ

2.1. İşte Kalma Niyeti ile İlişkili Kavramlar	39
2.1.1. İş Tatmini.....	40
2.1.1.1. İş Tatminini Etkileyen Faktörler	42
2.1.1.1.1. <i>İş Tatminini Etkileyen Bireysel Faktörler</i>	43
<i>Cinsiyet</i>	43
<i>Medeni Durum</i>	43
<i>Tecrübe</i>	44
2.1.1.1.2. İş Tatminini Etkileyen Örgütsel Faktörler Örgütsel Faktörler	44
<i>İşin Niteliği</i>	44
<i>Ücret</i>	45
<i>Çalışma Ortamı</i>	45
<i>Terfi</i>	46
2.1.2. Devamsızlık	46
2.1.3. İşten Ayrılma Niyeti	47
2.1.4. Örgütsel Bağlılık.....	49
2.2. İşte Kalma Niyeti İle İş Tatmini Arasında Yapılan Araştırmalar.....	51
2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı ile İşte Kalma Niyeti Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Araştırmalar	53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇALIŞANLARIN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGISI VE İŞTE KALMA NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3. KSS Algısı ile İşte Kalma Niyeti İlişkisi Üzerine Bir Araştırma	58
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	58

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Evreni	59
3.3. Araştırmanın Varsayımı ve Kısıtları.....	60
3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	60
3.5. Kullanılan Veri Toplama Araçları ve Analiz Teknikleri.....	62
3.6. Analiz ve Bulgular	63
SONUÇ	81
KAYNAKÇA.....	88
EKLER.....	105



TABLolar LİSTESİ

TABLE 1.1:	KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK TANIMLARI.....	12
TABLO 1.2:	KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN YASAL VE İKTİSADİ BİLEŞENLERİ.....	36
TABLO 1.3:	KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN ETİK VE GÖNÜLLÜ BİLEŞENLERİ.....	38
TABLO 1.4:	KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI.....	44
TABLO 3.1:	ÇALIŞMADAKİ DEĞİŞKENLERİN NORMALLİK TESTİ SONUÇLARI.....	72
TABLO 3.2:	KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALT BOYUTLARIN PUAN DAĞILIMI.....	73
TABLO 3.3:	KMO VE BARLETTKÜRESELLİK TESTİ SONUÇLARI.....	73
TABLO 3.4:	ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ.....	74
TABLO 3.5:	FAKTÖR ANALİZİ SORU DAĞILIMI VE FAKTÖR İSİMLENDİRME TABLOSU.....	75
TABLO 3.6:	KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÖLÇEĞİNİN SORULARINA VERİLEN CEVAPLARIN DAĞILIMI.....	77
TABLO 3.7:	KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALT ÖLÇEKLERİN PUANLARIN DAĞILIMI.....	81
TABLO 3.8:	İŞTE KALMA NİYETİ ÖLÇEĞİNİN SORULARINA VERİLEN YANTLARIN DAĞILIMI.....	81
TABLO 3.9:	İŞTE KALMA NİYETİNİN PUANLARININ DAĞILIMI.....	82
TABLO 3.10:	KSS ALT BOYUTLARI İLE İŞTE KALMA NİYETİ ARASINDAKİ KORELASYON DEĞERLERİ.....	82
TABLO 3.11:	KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÖLÇEĞİ ALT BOYUTLARININ CİNSİYETE GÖRE DEĐİŐİMİ.....	83

TABLO 3.12: KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÖLÇEĞİ ALT BOYUTLARININ MEDENİ DURUMA GÖRE DAĞILIMI.....	84
TABLO 3.13: KSS ÖLÇEĞİ ALT BOYUTLARININ PUANLARININ ÇALIŞMA YILLARINA GÖRE DAĞILIMI	85
TABLO 3.14: KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÖLÇEĞİ ALT GRUPLARININ EĞİTİM DURUMUNA GÖRE DAĞILIMI	87
TABLO 3.15: İŞTE KALMA NİYETİ ÖLÇEĞİNİN CİNSİYETE GÖRE PUANLARININ DAĞILIMI.....	88
TABLO 3.16: İŞTE KALMA NİYETİNİN CİNSİYETE GÖRE PUANLARIN DAĞILIMI.....	88
TABLO 3.17: İŞTE KALMA NİYETİ ÖLÇEĞİNİN KIDEME GÖRE DAĞILIMI	89
TABLO 3.18: İŞTE KALMA NİYETİ ÖLÇEĞİNİN EĞİTİM DURUMUNA GÖRE DAĞILIMI.....	90

GİRİŞ

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı son yıllarda şirketlerin politikalarını belirleyen konulardan biri haline gelmiştir. Modern döneme geçilmesiyle birlikte işletmeler artık tek amaçlarının ürün ve hizmet üretmek olmadığını ve aslında yaşayan bir varlık olduklarının farkına varmıştır.

Sanayi devrimi işletmelerin tarihinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Sanayi devrimine kadar olan dönemde Kurumsal Sosyal Sorumluluk dini değerlerden kaynaklanan hayırseverlik anlayışı doğrultusunda gerçekleşirken, sanayileşmeyle birlikte gelen kaynakların etkin kullanılması düşüncesi, çalışanların daha iyi şartlarda çalışma çabaları ve girişimleri kurumsal sosyal sorumluluk düşüncesinin gelişiminde ve değişiminde büyük rol oynamıştır. 1960'lı yıllarla birlikte insanların işletmeler ve sorumluluklarıyla ilgili bakış açıları değişmiştir. Artık işletmelerden çalışanlarını, çevreyi, toplumu ve gelecek nesilleri etkileyen konularda aktif rol almaları beklenmektedir. 1992 yılından 2012 yılına kadar tüm dünyada hazırlanan KSS raporu sayısı 52.000'den fazladır. Türkiye'de de benzer bir eğilim gözlenmekte, 2005 yılında Türkiye'de ilk kez Aksa Akrylic tarafından hazırlanan KSS raporu ile 2013 yılının ortalarına kadar 49 farklı işletme 120 farklı rapor hazırlamıştır (Göçenoğlu, 2014:2).

Günümüzde ise, KSS. "hesap verilebilirlik", "şeffaflık", "sürdürülebilirlik", ve "kurumsal vatandaşlık" gibi kavramlarıyla birlikte açıklanmaktadır.

KSS' nin işletmelere sağladığı çok sayıda fayda bulunmaktadır. KSS, tüketicilerin satın alma davranışına etki edecek stratejik bir kavramdır. KSS faaliyetlerine önem veren şirketler marka farkındalığı sağlayarak, pazardaki konumlarını güçlendirmektedir. Fortune ve Capital gibi dergiler her yıl yayınladıkları araştırmalarda işletmeler için en önemli gördükleri başarı ölçütleri arasında sosyal sorumluluk faaliyetlerini de göstermektedirler.

Nitelikli personelin işletmeye çekilmesinde ve işe devamının sağlanmasında da KSS önemli bir yer tutmaktadır. Çalışanlar, yaşamlarının büyük kısmını geçirdikleri kurumlarının toplumsal faaliyetlerle ilgilenmesini önemsemekte ve bu durum kuruma olan bağlılıklarını arttırmaktadır.

Tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı incelenmiş, amacı, önemi ve faydalarından bahsedilmiştir. KSS'nin geçirdiği tarihsel gelişim irdelenmiş, klasik ve modern dönemlerdeki KSS anlayışı kıyaslanmıştır. Bu alanda çalışmış olan araştırmacıların geliştirmiş oldukları tüm modellerden bahsedilmiş ve günümüzde en yaygın kullanıma sahip olan Carroll'un KSS piramidi üzerinde yoğunlaşmıştır. KSS ile ilişkili kavramlardan bahsedilmiş, KSS'nin avantaj ve dezavantajlarına değinilmiştir. En son bölümde Türkiye'de gerçekleştirilen güncel sosyal sorumluluk faaliyetleri örneklerine yer verilmiştir. Birinci bölümün amacı çalışanlardaki KSS algısının oluşmasında etkili olan tüm sosyal sorumluluk kavramlarının açıklanmaya çalışılmasıdır.

İkinci bölümde işte kalma niyeti kavramı, bu kavramla doğrudan ilgili bulunan iş tatmini, işten ayrılma niyeti gibi kavramlar incelenmiş, işte kalma niyetine doğrudan ya da dolaylı olarak etki eden bireysel ve örgütsel kavramlardan bahsedilmiştir.

Üçüncü ve son bölümde ise sosyal sorumluluk faaliyetleri algısının, çalışanların işte kalma niyetleri ile olan ilişkisinin incelendiği uygulama kısmı bulunmaktadır. Değerlendirmede istatistiksel yöntemlerden faktör analizi, Mann-Whitney U testi ve Kruskal-Wallis tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KURUSAL SOSYAL SORUMLULUK

1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Kurumsal sosyal sorumluluk bugün sahip olduğu kavram tanımına ulaşana kadar birçok süreçten geçmiştir. Bugünkü tanımına en yakın tanım 1953 yılında Bowen tarafından yazarın “İş Adamlarının Sosyal Sorumlulukları” adlı kitabında yapılmış ve artık işletmelerce gündeme alınmaya başlanmıştır (Carroll, 1999). Bowen’a göre iş adamlarının sorumlulukları halk için arzu edilen kararlar almak, bunlara uygun politikalar üretmek ve bu politikalara uygun eylemleri takip etmek süreçlerinden oluşmaktadır (Aydede, 2007:23).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavram olarak literatürde değişik şekillerde kullanılmıştır. Öncelikle bazı uluslararası kuruluşların bu kavrama nasıl yaklaştığını belirtmek gerekmektedir.

Bu konuda Avrupa Birliği yayınlamış olduğu Green Paper’da KSS’yi işletmelerin sosyal çevre meselelerini, örgütsel faaliyetleri ve paydaşlarıyla bütünleştirdiği gönüllülük esasına dayalı olan bir kavram olarak nitelemiştir. Buna göre sosyal sorumlu olmak resmi beklentileri yerine getirmenin ötesinde insan sermayesine, çevre ve hissedar ilişkilerine yatırım yapmak olarak nitelendirilebilir (Green Paper, 2001:8).

Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi’nin (World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)) 2008 yılında yapmış olduğu tanımlamada ise KSS, firmaların ahlaki davranışları sonucunda ekonomik kalkınmaya katkıda bulunması ve buna paralel olarak iş görenlerin, ailelerinin ve tüm toplumun yaşam seviyesinde devamlı bir artış göstereceğine dair vermiş olduğu sözlerin toplamıdır (World Business Council for Sustainable Development, 2008).

Uluslararası Standardizasyon Organizasyonu (ISO)’nun KSS konusuyla ilgilenen stratejik danışma grubu KSS’yi işletmelerin ekonomik, toplumsal ve çevresel problemlere işaret ederken, insanlar ve tüm toplumun faydasını gözetilen bir yaklaşım

olarak ele almaktadır (ISO Advisory Group, 2004; Leonard & McAdam, 2003).

Araştırmacılar KSS ile ilgili birçok farklı tanımlama yapmışlardır;

Tablo 1.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımları

Yazar Adı	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımı
Bowen	“İş adamının sosyal sorumlulukları bazı yükümlülüklerinin toplamından oluşmaktadır. Bu yükümlülükler arasında halk için arzu edilebilir kararları alarak, bunlara uygun politikaları ve eylemleri takip etmek gelmektedir”.
Frederick	Sosyal sorumluluklar, iş adamlarının toplumun beklentileriyle tam olarak uyuşan ekonomik sistemin faaliyetlerini denetlemeleridir.
Davis	İş adamlarının kendi nedenleri doğrultusunda aldıkları kararlar ve uyguladıkları aksiyonlar, en azından kısmen de olsa firmanın doğrudan ekonomik ve teknik ilgi alanlarının ötesine geçmelidir.
McGuire	Sosyal sorumluluk düşüncesi işletmelerin sadece ekonomik ve yasal zorunlulukları değil, bununla birlikte ve bu zorunluluklara ilave olarak bir anlam ifade eden toplumsal sorumlulukları da olduğunu savunmaktadır
Sethi	Sosyal sorumluluk kurumsal davranışı genel sosyal normlarla, değerlerle ve performans beklentileriyle uyumlu bir seviyeye çıkarmayı işaret etmektedir
Mohr, Web ve Haris	Kurumsal Sosyal Sorumluluk, şirketlerin topluma verdiği her zararlı etkiyi minimum seviyeye indireceği veya yok edeceği ve uzun vadeli yararları azami seviyeye çıkaracağını sözüdür.
Carroll	İşletmelerin ekonomik faaliyetlerinin ötesinde gönüllü bir şekilde daha refah bir toplum ve daha iyi bir çevre için önemli roller üstlenmesi gerekmektedir

Kotler ve Lee	“Kurumsal sosyal sorumluluk, isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülüktür”.
Fitch	Kurumsal Sosyal Sorumluluk işletmenin sosyal problemleri çözmek için bütün olarak ya da kısmen ciddi girişimlerde bulunmasıdır
Jones	Kurumsal Sosyal Sorumluluk düşüncesine göre, işletmelerin paydaşlarının dışında, toplumun bütün unsurlarına karşı da yasada ve sendikal sözleşmelerde belirtilenin ötesinde bir mükellefiyetleri bulunmaktadır

Kaynak (Türker, 2006)

“Geniş anlamıyla kuruluşlar tarafından alınacak kararların, kamu üzerinde yaratacağı etkinin etraflı biçimde düşünülmesi olarak özetlenebilen sosyal sorumluluk, karar verme sürecinde kişisel-kurumsal karar ve faaliyetlerin tüm sosyal sistem üzerinde yaratacağı olası etkilerini değerlendirme zorunluluğudur.”(Peltekoğlu, F.B, 2001:169-170)

Genişletilmiş tanımıyla KSS, “Bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, işletme içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesi, insanları mutlu ve memnun etmesidir” (Eren, 2000:99).

1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Amacı Ve Önemi

19. yüzyıldaki endüstri devrimi sırasında, işletmelerin kar elde etmeye odaklanmışlardı. Toplumun en temel iktisadi birimi olan işletmelerin öncelikli ve esas görevi toplum için ihtiyaç duyulan ürün ve hizmet üretiminde bulunmak, ana gayeleri de varlıklarını devam ettirebilmektir (Bayrak, 2001). Bu haliyle işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütmesi onlar için ekstra gider oluşturmaktadır. Bu sebeple bazı ekonomistler kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını negatif değerlendirmektedir. Milton Friedman’a göre “işletmelerin sadece ve sadece tek bir sosyal sorumluluğu vardır: hilesiz, dolansız, açık ve serbest rekabete dayalı olan bir

oyunun kuralları dahilinde kaldığı sürece ekonomik kaynaklarını kullanarak karlılığını arttıracak faaliyetlerde bulunmak” (Friedman, 1962:133).

1960’lı yıllarla birlikte işletmelerin üstlendikleri sorumluluklara ve çevrenin etkilerine atıfta bulunan çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Rachel Carson’ın “Silent Spring” isimli eseri bunlardan birisidir. Sosyal sorumluluk kavramı işletmelerce artık daha çok ilgi toplayan bir kavram olmuş hatta üniversitelerde bu konuda dersler verilmeye başlanmıştır (Özdemir, 2009).

Dünyada son 20 yıldır daha çok sıklıkla konuşulan bir kavram olan Kurumsal sosyal sorumluluk, gelinen süreçte Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği ve Dünya Bankası gibi uluslararası kurumların gündemindedir ve bu konuya büyük önem vermektedirler hatta İngiltere’de bir KSS Bakanlığı bile bulunmaktadır (Özgen ,2006:28)

Fortune dergisinin yapmış olduğu ve kurumsal itibarın ölçümlendiği araştırmalarda ilk 500’e giren firmaların oldukça büyük bir bölümünün internet sitelerinde KSS’ye yer vermeleri, bu konunun etik boyutunun ötesinde artık ekonomik bir zorunluluk olduğunun bir ifadesidir (Bayraktaroğlu, İlter ve Tanyeri, 2009:1).

İşletmeler KSS bilincine sahip olduklarında ve bu konuyla ilgili yerinde politikalar uyguladıklarında yeni pazarlara girme ve tüketici bağlılığı gibi konularda büyük getiriler edinmektedirler. KSS uygulamaları dünyadaki birçok fon kuruluşunun ve büyük yatırımcıların bir firmaya yatırımda bulunmadan önce ilk olarak araştırdıkları konulardan birisi haline gelmiştir (Aktan ve Börü, 2007:18).

Pazarda yaşanan rekabet, tüketicilerin tercihleri ile ilgili olarak daha çok bilinçlenmesi, teknolojik alanda yaşanan gelişmeler, gönüllü kuruluşların işletme üzerinde kurduğu baskının artması, toplumun artık elde ettiği karın bir bölümünü toplum için harcayan firmaları tercih etme yönünde gösterdiği eğilim gibi konular kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını işletmeler için gerekli kılmaktadır (Göztaş ve Baytekin, 1998:2004).

KSS’nin sadece tüketici tercihleri konusunda faydaları bulunmamaktadır. Aynı zamanda KSS uygulamaları firmaların iş gören davranışları üzerinde de olumlu etki

yapmaktadır. Toplumsal olaylara karşı gösterilen destek çok yönlü ve nitelikli personelin kurumu tercih etmesine ve çalışanların organizasyona daha çok bağlanmasına sebebiyet vermektedir. Çalışanlar, birlikte yaşadığı toplumun faydası için sorumluluk alan kuruluşlara kendileri daha yakın hissetmekte ve sadece bir çalışan değil, aynı zamanda değerli bir parçası olarak hissetmektedir bunun sonucu olarak bu tarz işletmelerdeki iş görenlerin iş tatmini artmaktadır (Argüden, 2002).

Sorumluluk anlayışı ile hareket etmeyen işletmelerin uğradıkları zarar iflasa kadar uzanabilmektedir. ABD'deki GAP ve Nike gibi giyim sektöründe faaliyet gösteren dev markaların yaşadıkları bojkotlar, KSS'nin işletme için ne kadar önemli olduğuna örnek gösterilebilir. Küçük çocukların üretimde kullanıldığını duyan tüketiciler bu iki firmaya kitlesel olarak tepki göstermişlerdir (Özdemir, 2009:67)

1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Gelişimi

İşletmelerin sahip oldukları sorumluluklar ile ilgili görüşleri tarihsel olarak üçe ayırabiliriz. Bunlar, sosyal sorumluluğun medeniyet ve dinlerle başlamış olduğu 1.Dönem, M.S 1100'den 1800'e kadar olan özellikle sanayi devrimi öncesini içine alan 2.Dönem ve 18.yüzyıldan, 2.Dünya Savaşı'nın bitimine kadar olan Endüstri Devrimi sonrası yıllardır (Özüpek, 2004:23).

1. Dönem: Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı çok eskilere dayanan ve gelişimi süresince birçok değişkenden etkilenmiş olan bir olgudur. Bu değişkenler kültürel, dini, sosyoekonomik olarak sınıflandırılabilir. Toplumsal fayda, varlığı tarihin ilk dönemlerine kadar uzanan bir kavramdır. Yardımlaşma taş devrinden itibaren toplumların öğrendiği ve uygulamaya koyduğu bir fiildir. Sosyal sorumluluk beraber yaşamaya başlanan toplumun bir biriyle yardımlaşma, aynı toprak parçasını kullanma, aynı düşmana karşı birlikte hareket etmeyi öğrenmeleri sonucunda ortaya çıkmış bir kavramdır.

İslam dini açısından KSS' ye bakmak gerekirse, İslam dininin beş şartından biri olan zekat, kişinin yeterli bir zenginliğe sahip olduktan sonra sahip olduklarının bir kısmını muhtaç durumda olan kişilere verilmesidir. Bir mal zekatı ödenmediği takdirde helal olma durumundan çıkar ve hatta gayrimeşru bir servet halini alır.

Böylece kişi sorumluluğunu yerine getirmemiş olur ve yarım muhtaç kişilere yardım etmeyip ihtiyacından fazlasını kullanan kişi toplumun gözünde kötü kişi olarak görülerek yadırganır. Kurumdaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk anlayışı da buna paraleldir (Aydede, 2007:17)

2. Dönem: M.S 1100'den Sanayi Devrimi'ne kadar olan bu dönem işletmelerin örgütlendiği dönem olarak görülmektedir. Bu dönemde işletmeler, aldıkları siparişler doğrultusunda üretim yapan ve bilimsel temellerin uzağında küçük ölçekli ticarethaneler olarak görülmektedir (Aktan ve Börü, 2007:15).

16.yy ile 18.yy dönemleri arasında etki gösteren merkantalist dönemde, tüm merkezi ve mutlak gücü elinde tutan devlet, toplumu ilgilendiren tüm sosyal sorumluluk konularında da karar merciiydi. Bu dönemin en önemli özelliklerinden bir tanesi, ülkelerin sahip olduğu zenginliğinin mevcut madenlerle ölçüldüğü dönem olmasıdır ve işletmelerin sosyal sorumlulukları ülkeleri için çıkar sağlayan eylemlerde bulunmak gerekirse bu uğurda diğer ülkelere karşı sorumsuz davranışlarda bulunmak olarak ifade edilebilir (Ahmet, 1978:55-56).

3. Dönem: Sanayi Devrimi ile 2.Dünya Savaşı arasında geçen dönemdir. Sanayi Devrimi insanlık tarihini dolayısıyla da işletmeleri en çok etkileyen olaylardan bir tanesidir. 1765'te James Watt'ın buharın üretim faaliyetlerinde enerji kaynağı olarak kullanılabilceğini bulmasıyla birlikte insan ve hayvan gücüne dayalı olarak sürdürülen üretim faaliyetleri artık makinaların yardımıyla gerçekleştirilmeye başlamıştır. Devrim, her ne kadar İngiltere'de dokuma faaliyetleri için bulunmuş olsa da etkisi kısa sürede tüm Avrupa ardından dünyada hissedilmiştir (Aktan ve Börü, 2007:15)

Endüstri devriminin beraberinde getirdiği çocuk ve kadın işçilerin gereğinden fazla çalıştırılması, çevrenin ve tüm toplumun sağlığını ilgilendiren durumlar, işletmelerin artık yaşadıkları sosyal çevreye karşı bazı sorumluluklara sahip olmalarını gerekli kılmıştır. Endüstrileşme sonrasında, artan fakirlik ve işçi sınıfının daha fazla sömürülmeye başlanmasıyla birlikte İngiltere'de bulunan bazı kuruluşlar yardım faaliyetinde bulunmuşlardır. Bunun gibi oluşumlar sendikalaşmaya zemin hazırlamıştır (Pringle ve Thomson, 2000: 261).

1929 yılı yaşanan Büyük Buhran ya da Büyük Bunalım olarak nitelendirilen küresel kriz de işletmelerdeki yönetim anlayışının değişmesinde çok önemli bir rol üstlenmektedir. Büyük Bunalım, New York borsasının çökmesiyle birlikte ülkelerin ardı ardına yaşadıkları ekonomik krizin adıdır. Yaşanan kriz ardında çok sayıda işsiz bırakmıştır (Aktan ve Börü, 2007:15). İşsizliği önlemek için çalışma saatleri azaltılmış ve çalışma şartları iyileştirilmiştir. Çalışanlar artık bir takım sosyal ve kültürel haklar edinmeye başlamıştır. Artık, iş koşulları, ücret ve diğer sosyal haklarıyla ilgili söz sahibi olma gücünü elde etmişlerdir (Ataman, 2001:107).

Şirketlerin sahip olması gereken sosyal sorumlulukları ve buna karşılık olarak göstermeleri gereken davranışları konuşmak ve tartışmak için gerçekleştirilen ilk toplantı 1936'da Sears şirketi tarafından üst düzey yöneticiler tarafından gerçekleştirilmiştir (Aydede, 2007: 19).

1950'li yıllar ve sonrasında KSS işletmelerin gözünde daha büyük bir öneme sahip hale gelmiştir. 1953 yılında H.Bowen "İş Adamlarının Sosyal Sorumlulukları" adlı kitabında bir KSS tanımı yapmıştır. 1960'larla birlikte önemi gittikçe artan sivil toplum kuruluşları, kadın hakları ve çevrecilik gibi sosyal konuların işletmelerin sosyal sorumlulukları olarak gündemlerine alınmasına esas teşkil etmiştir (Aydede, 2007: 19). 1970'li yıllarda işletmelerde görülen başlıca KSS faaliyetlerini şu şekilde sınıflandırabiliriz; paydaşlara bilgi sağlamak, iş vermede adil davranmak, işletmenin karını çalışanlara dağıtmak, reklam faaliyetlerinde ahlak kurallarını gözetmek, çevreyi korumak ve işletme faaliyetlerinin toplum üzerindeki etkisini hesap etmek vb. (Aktan ve Börü, 2017:16).

1990 sonrasında KSS artık çeşitli uluslararası organizasyonlar için gündem maddesi olarak ise stratejik bir seçenek olmanın ilerisine gitmiştir. BM, Dünya Bankası, AB, Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD), ve diğer ulusal ve uluslararası kuruluşlar KSS'nin yaygınlaşmasında aktif bir rol oynamaktadırlar (Bayraktaroğlu vd., 2009: 36).

1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlgili Kavramlar

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı son zamanların en çok çalışılan

konularından biri olmuştur. Markaların son yıllarda bu konuya olan ilgileri çok hızlı bir şekilde artış göstermiştir. Bunun en önemli sebepleri arasında KSS' nin sağladığı marka imajı, toplumsal bilincin artması, iletişim kanallarının her geçen gün öneminin ve kullanımının artmasıyla bu konudaki farkındalığın gelişmesi gösterilebilir. KSS kavramı gelişirken birçok kavramı da beraberinde getirmiştir. Bunlar Kurumsal Gönüllülük, İş Etiği, Sürdürülebilirlik, Sponsorluk, Sosyal Pazarlama ve Kurumsal Vatandaşlık kavramlarıdır.

1.5. Kurumsal Gönüllülük

Gönüllülük, hiç bir çıkar gözetmeden kişinin toplumun faydasına olan işlerde görev almasıdır. Birleşmiş Milletler Gönüllüleri 2011 yılında bir Dünya Gönüllülüğü Durumu Raporu hazırlamış ve bu raporda “Gönüllülük, insan davranışının en temel ifadelerinden biridir; karşılıklı alıp vermeye ve paylaşmaya dayanan eski ve köklü geleneklerden doğmuştur. Özünde, ilişkiler ve bu ilişkilerin bireylerin ve toplulukların refahını artırma potansiyeli yatar” denilmektedir (Birleşmiş Milletler Gönüllüleri 2011: 2).

Kurumsal gönüllülük tanımı ise firmaların yönlendirmesiyle istekli çalışanların topluma destek amacıyla toplum yararına gönüllü çalışmalara yönelmesi veya çalışanın, yöneticilerinin desteğiyle hayırseverlik faaliyetlerinde rol almalarıdır. Burada üst yönetimin faaliyete olan inancı ve desteği çok önem kazanmaktadır. (Özgen, 2006:32).

Kurumsal Gönüllülük kavram olarak işletme çalışanlarının iş saatlerinin dışında veya içinde, kurumda yaptıkları işlerden bağımsız olarak sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmalarıdır. Gönüllülük kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan kavramlardan biri olsa bile tek başına KSS' yi açıklayamaz. Çünkü gönüllülükte sadece işletme paydaşlarından olan toplum yararı gözetilmektedir. Fakat KSS daha bütüncül bir yaklaşımdır ve paydaşların hepsinin gözetilmesi gerekmektedir (Peltekoğlu ve Tozlu, 2017:5-37).

1.5.1. Sürdürülebilirlik

Bilinen en yaygın tanımıyla sürdürülebilirlik; sosyoekonomik sistemin güncel

taleplerinin ve gereksinimlerinin, gelecek nesillerin ihtiyaçlarının karşılanmasını etkilemeyecek, önlemeyecek veya engellemeyecek şekilde, bugünden karşılanması demektir (Gönenç ve Wolflin, 2004:1).

Sürdürülebilirlik kavramı, özellikle Sanayi Devrimi'nin neden olduğu çevresel etkenlerin büyüyerek zamanla daha da gelişen bir kavram olmuştur. Sanayileşmenin sebep olduğu çevresel etkenler sonucunda, doğal kaynakların sorumsuz tüketimi neticesinde büyük problemler ortaya çıkmıştır. Örneğin küresel ısınma problemler içinde günümüz dünyasının en çok meşgul olduğu sorunlardan birisidir. KSS anlayışının öneminin artmasında, işletmelerin ekonomik faaliyetlerinden kaynaklanan olumsuzlukların etkisi büyüktür (Aktan ve Börü, 2007: 28).

Sürdürülebilirlik kavramı geçen yüzyılın en çok konuşulan tabiri caizse döneme damga vuran kavramlardan bir tanesidir. Sürdürülebilirlik kavram olarak; ekonomik ve toplumsal kalkınmaya ek olarak çevrenin korunması temalarını da kapsamaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik ise, “bir ülke içerisinde yer alan ve ekonomik bir amaca sahip kurumların, geleneksel büyüme kuramlarına bir alternatif olarak geliştirilen maddi-manevi her türlü riski minimize etmeyi sağlayarak kurumları geleceğe daha sağlıklı aktarmayı hedefleyen bir yönetim anlayışdır” (Kuşat, 2012:229).

Kuşat' a göre Kurumsal sürdürülebilirliğin içsel unsurları kurumsal bilgi yönetimi ve bilgi transferi, kurumsal öğrenme, kurumsal değer, kurumsal mutluluk, kurumsal vatandaşlık, kurumsal itibar, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal yönetim konularından oluşmaktadır (Kuşat, 2012:229).

1.5.2. İş Etiği

Etik doğru ve ahlaki olan her şeydir. İşletmelerin etik davranması da faaliyetlerini gerçekleştirirken doğru, güvenilir olmaları ve tüm paydaşlarının faydasını gözeterek hareket etmeleridir. Etik, doğru davranışların oluşmasını sağlayarak çalışanların ve toplumun refahının artmasında fayda sağlar (Prilleltensky, 1994: 211).

İş ahlakı ise bir işletmenin üretim ve satış basamaklarında doğru ve dürüst

olması, hileli yollara başvurmaması olarak tanımlanabilir ve bu kavram sosyal sorumluluğunun olmazsa olmazıdır. İşletmenin üretim sırasında gerek iç gerek dış tüm paydaşlarına karşı görev ve sorumluluklarını düşünerek hareket etmesi sosyal sorumluluğunun göstergesidir (Aktan ve Börü, 2007:13).

Amerikan Psikoloji Derneği (APA), işletme faaliyetlerini gerçekleştirirken etik anlayışı odak noktası olarak gören bütün organizasyonların ahlaki değerleri kendine rehber edinmesi gerekliliğini vurgulamaktadır. APA'ya göre işletmelerin uyması ve benimsemesi gereken en temel etik ilkeler şu şekilde gösterilmektedir (Hadjistavropoulos vd., 2002:254):

- Güvenilirlik,
- Mesleki yeterlilik,
- Mesleğinin gerektirdiği sorumlulukları bilinçli bir şekilde üstlenmek,
- Başkalarının hakkını gözetmek ve refahını gözetmek,
- Çevre ve toplum konularında sahip olduğu sorumlulukları yerine getirmek.

1.5.3. Sponsorluk

Sponsorluk kelimesi asıl itibarıyla İngilizce' den gelmektedir. Kişi ve kuruluşların doğrudan çalışma konularıyla bağlantılı olmayan konularda destekte bulunmalarına “sponsorluk” denir.

“Sponsorluk, belirlenmiş amaçlara ulaşmak için destekleyen ve desteklenen olmak üzere iki taraf arasında yürütülen ve karşılıklı yarar ilişkisi temelinde gelişen iş düzenlemesidir” (Black, 1989:25).

Sponsorluk aynı zamanda organizasyonlara herhangi bir karşılık beklemeden spor, kültür ve diğer sosyal konularla ilgili olarak ihtiyaç sahibi kişi yada kurumlara yapılan nakdi destek, ekipman ve bilgi paylaşımı gibi genelde ticari bir amaç olmadan yapılması durumudur (Erciş, 2012:116).

Sponsorluğun amaçları reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama olmak üzere üç grupta toplanabilir. Reklamı yasak olan ürünlerin pazarlanması için diğer iletişim

olanaklarının kullanılması, kurum imajını desteklemek ve geliştirmek için halka ilişkilerin pekiştirilmesi ve ürün yerleştirme, yeni pazarlama politikaları geliştirmek, ürün tanıtımında yeni yöntemler geliştirmek gibi konular sponsorluk uygulamasının amaçlarına örnek olarak verilebilir (Okay, 1998: 45).

1.5.4. Sosyal Pazarlama

Pazarlama uygulamalarının sadece ürün ve hizmet üzerine odaklanmasının yeterli olmadığı düşüncesinin gelişimiyle 1960'lı yıllara gelindiğinde pazarlama uygulamaları daha çok eleştirilir. Bunun üzerine Philip Kotler (1972) bu eleştirilere karşılık pazarlama bilimine iki açıdan katkı sağlayacak önerilerde bulunmuştur. Bunlardan birincisi, pazarlama yöntemlerinin kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için de kullanılabilceğini önermesidir. Böylece sosyal fikirler ve olaylar için de pazarlama faaliyetlerinde bulunulabileceğini belirtilerek 'sosyal pazarlama' kavramını ortaya atmıştır (Bayraktaroğlu ve İlter, 2007:50).

Sosyal pazarlamanın özelliklerine göre tüketici davranışı en üst çizgide bulunmaktadır. Faaliyetler maliyet ekseninde düşünölmeli ve işletmenin tüm stratejilerinde tüketici önemli bir rol oynamalıdır. Pazarlama karması olan 4P (ürün, ücret, yer ve tanıtım) olgularını kapsmalı, Pazar araştırmaları gibi değerlendirmelerde bulunulmalı, rakipler tanınmalı ve bu doğrultuda adımlar atılmalıdır (Andreasen, 1995:14).

Sosyal pazarlama sigara ve uyuşturucu gibi kötü alışkanlıklarla mücadele, sağlık, trafik kazalarını azaltma ve önüne geçme, açlıkla ve yoksullukla mücadele, , silahsızlanma, çevre kirliliğini kontrol ve aile planlaması gibi geniş yelpazedeki olaylara yönelik olarak gerçekteştirilebilir. Dolayısıyla sosyal pazarlamanın konusunu, uygulamanın yapılacağı coğrafyanın belirlediği çıkarımı yapılabilir, şayet bu bölge Türkiye ise aşı kampanyası ile ilgili bir sosyal pazarlama kampanyası uygulanabileceken, ABD gibi obezitenin kitlesel bir problem teşkil ettiği bölgelerde sağlıklı beslenme üzerinde bir sosyal pazarlama örneği gerçekteştirmek daha doğru olacaktır (Kurtöğlu, 2007:131).

1.5.5. Kurumsal Vatandaşlık

Kurumsal vatandaşlık kavramını tanımlamadan önce vatandaş kavramını tanımlamak konunun daha iyi anlaşılması açısından önemlidir. Vatandaş, bir ülkede yaşayanların devlete karşı ödevlerinin bulunduğu ve devlet tarafından anayasada vaat edilen haklardan yararlanma hakkına sahip bütün kişilerdir. Buradan anlaşılacağı üzere kurumsal vatandaşlık, işletmelerin faaliyet gösterdikleri ülkeye ve o ülkenin sosyal çevresine bir vatandaş gibi sorumluluk hissetmesidir. Dolayısıyla işletmelerin, gerçekleştirmiş olduğu sosyal sorumluluk projeleri, ödedikleri vergiler, istihdam sağlama seviyeleri de birer kurumsal vatandaş olmalarının gereğidir (Karatepe ve Ozan, 2017:85)

Dünya ekonomik forumunun yapmış olduğu tanımlamaya göre kurumsal vatandaşlık *“Bir şirketin temel iş eylemleri, sosyal yatırımları, hayırseverlik programları ve kamu politikalarına katılımı aracılığıyla topluma yaptığı katkılardır. Bir şirketin, hissedarlar, çalışanlar, müşteriler, iş ortakları, devlet organları, siviltoplum kuruluşları ve yerel topluluklar gibi paydaşlarıyla olan ekonomik, sosyal, çevresel ilişkilerini yönetme davranışdır”* (Gardberg ve Fombrun, 2006:329).

İyi bir kurumsal vatandaşlık; toplumun ve işletmenin yararıyla ilgili konularda, işletme faaliyetlerinin toplum üzerinde oluşturacağı etkileri anlamak ve yönetmek şeklinde ifade edilebilir. KSS anlayışını oluşturan kilit kavramlardan bir tanesi kurumsal vatandaşlık olsa bile bu iki kavram birbirinden bağımsızdır. Çünkü kurumların tek sorumluluğu içinde yaşadıkları topluma karşı değildir bununla birlikte, kurumsal vatandaşlığın gereği olarak küresel dünyanın getirdikleriyle de ilgilenmelidir (Özgen, 2006:25).

İşletmelerin iyi bir kurumsal vatandaş olabilmeleri, ekonomik kararlarını verirken yasalara ve etik ilkelere uymalarına, vergilerini ve tüm yükümlülüklerini yerine getirmelerine, iş görenlerinin haklarını gözetmelerine, rekabet kurallarına riayet etmelerine, müşteri memnuniyeti için gerekli adımları atmalarına, sürdürülebilir bir çevre ve kalkınma için çaba sarf etmelerine, toplumsal konularda eğitim vermelerine, geri dönüşüm ve bunun gibi tüm çevresel programları desteklemelerine bağlıdır (Bulduklu, 2014: 5, Tunçel, 2011:85).

1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları

İşletmelerin yaşadıkları sosyal çevreyi oluşturan birçok kesimle ilişkisi bulunmaktadır. Başarılı bir işletme için bu ilişkinin iyi yönetilmesi olmazsa olmaz şartlardan bir tanesidir. İşletmenin faaliyetlerinden doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenen herkes ve her şey işletmenin paydaşıdır. Paydaş kavramı için en uygun tanım, “İşletmelerin kararları, amaçları, faaliyetleri uygulamaları ve politikalarını etkileyebilen ve bunlardan etkilenebilecek olan birey ve gruplar” şeklindedir (Diken, 2006:44).

Paydaş terimini tüketim ilişkisi üzerinden tanımlayan ilk kişi olarak bilinen Freeman’ın paydaş kavramı ile ilgili en klasik ve geniş tabanlı tanımlaması, paydaşların işletmelerin nihai amaçlarına erişebilmesi durumunu etkileyen ya da bu amaçlardan etkilenen her hangi bir grup ya da kişidir biçimindedir (Freeman 1994:54-58). Paydaş teorisi NeoKlasik yönetim anlayışının tersine işletmelerin kurum dışından da etkilenen açık bir sisteme sahip olduğunu ortaya koymuştur. (Ertuğrul, 2008:200).

İşletmelerin kurum içinde ve kurum dışında sorumlu oldukları alanlar bulunmaktadır. Bu alanlar kurum içi alanlar ve kurum dışı alanlar olmak üzere iki grupta toplanmaktadır. İşletmeler KSS kapsamında işletme içerisinde ve işletme dışarısında olan paydaşlarına karşı sorumludur.

Kurum içi paydaşlar, kurucu ana sahipler, hissedarlar, yöneticiler ve çalışanlardan oluşur. Kurum dışı paydaşlar ise toplum, hükümet, müşteriler, tedarikçiler, rakipler ve sair kesimlerden oluşur. İşletmelerin sahip olması gereken sorumluluk alanlarını çalışanlara, tüketicilere, hissedarlara, ekolojik çevreye, devlete ve yasalara, tedarikçilere, rakiplere ve tüm topluma karşı sorumluluklar olarak göstermek mümkündür (Aktan ve Börü, 2007:9).

1.6.1. Çalışanlara Karşı Sorumluluklar

Çalışanları işletmelerin en temel paydaşlarıdır ve bu paydaşlar aynı zamanda iç müşteriler olarak da adlandırılır. Bir işletmenin başarılı olabilmesi, çalışanlarının varlığına, verimli olmalarına ve mutlu olmalarına bağlıdır bu nedenle organizasyonların esas amacı öncelikli olarak iş görenlerinin mutluluğunu sağlamak

ve onların daha etkin ve verimli çalışmalarına yardımcı olmaktır (Bayraktaroğlu vd. , 2009:11).

ISO'nun çalışanların çalışma koşullarını standardize etmek için yayınlamış olduğu SA 8000 raporuna göre, işletmelerin çalışanlarına karşı uymak zorunda oldukları sorumlulukları çocuk işçi çalıştırmama, iş göreni zorla çalıştırmama, iş göreni sendikal haklarından mahrum etmeme, kanunla belirtilen çalışma saatlerine riayet etme, iş görene asgari ücretin altında ücret ödememe, iş sağlığı ve güvenliği kurallarına uyma, çalışanlar arasında ayrımcılık yapmamak olarak özetlenebilir (Aydemir, 1999:2-3).

Bunların dışında çalışanların almak istedikleri eğitimler konusunda onlara destek olmak ve eğitim almak konusunda onları teşvik etmek, sosyal gelişimlerini sağlamak için gezi, etkinlik gibi girişimlerde bulunmak, kurumda uzun yıllar çalışan iş görenleri taltif etmek, çalışanları ve ya aileleri bir sağlık sorunuyla karşılaşırsa sağlık masraflarını karşılamak, küçük çocuğu bulunan kadın çalışanlara okul ve ya kreş yardımında bulunmak gibi faaliyetler çalışanların motivasyonunu arttırmaya yardımcı olacak faaliyetlerdir (Bardakçı,2005:30).

1.6.2. Hissedarlara Karşı Sorumluluklar

Klasik görüşe göre işletmelerin en önemli amacı kar elde etmektir. Bu görüşün en önemli savunucularından Milton Friedman'a göre; *“Şirketlerin yalnızca bir sosyal sorumluluğu vardır: Dolansız, yalansız, açık ve rekabete dayalı olarak oyunun kuralları içinde olduğu sürece ekonomik kaynaklarını doğru kullanarak kârlılığını arttıracak faaliyetlerde bulunmaktır. Açık ve özgür, rekabete dayalı bir sistemde kurumsal sosyal sorumluluk, özellikle yıkıcı bir doktrin olabilir”* (Friedman, 1970:16).

İşletmelerin hissedarlarına karşı yerine getirmekle mükellef oldukları sorumlulukları arasında, sermaye sahiplerinin karını arttırmak birinci sırada gelmektedir. Ortakların, “maksimum kar elde etmeye uğraşmanın yanı sıra şirketin sürekliliğinin sağlanması, topluma hizmet, kaliteli mal ve hizmet üretilmesi istihdamın sürekli kılınması, yeni iş olanaklarının yaratılması ve iyi bir ücret politikasının

uygulanması” gibi hedeflere sahip olmaları sıradan bir durumdur. İyi bir muhasebe departmanının varlığı, açıklanan şirket mali durumlarının doğru ve tutarlı olması için elzemdir (Çelik, 2007:70).

İşletmeler hissedarlarına karşı olan sorumluluklarını yerine getirmediklerinde iflasla sonuçlanan skandallar yaşanabilir. Buna örnek olarak ABD’nin Enron şirketi gösterilebilir. Enron 2000 yılında ABD’nin en büyük 500 şirketi arasında 7.sırada yer almaktaydı. Daha sonra şirketin bazı muhasebe kurallarını kendi yararına işlediği ve zararlarını çeşitli hilelerle bilanço dışına çıkararak daha karlı bir izlenim elde ettiği saptanmıştır. Daha sonra firma 2001 yılında gerçek durumuyla ilgili bilgi vermesi şirketi iflasa sürüklemiştir (Bayraktaroğlu vd., 2009:10).

Friedman’ın hissedar teorisinden sonra Freeman’ın paydaş teorisi işletmelerin hissedarlarına karşı sorumlulukları olduğu gibi diğer paydaşlarına karşı da sorumlu olduğunu savunmaktadır.

1.6.3. Tüketicilere (Müşterilere) Karşı Sorumluluklar

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin en büyük bölümünü tüketicilerin haklarının koruma altına alınması oluşturur. Firmaların müşterilerine karşı sahip oldukları sorumlulukları arasında, tüketicinin istediği ürün veya hizmetin, istediği yer ve zamanda ödemeyi kabul edeceği fiyattan satılması, reklamlarda dürüst davranılması, müşteriye ürününün doğru ve olduğu gibi tanıtılması, her ne tanıtılıyorsa onu satmak, ürünlerin bakım ve onarımında müşteriye hizmet etmek gibi faaliyetler gösterilebilir (Tenekecioğlu, 1977:52).

Kurumların tüketicilere karşı en önemli sorumluluklarından birisi olan bu sorumluluk alanı ürünü doğru bir şekilde tanıtmayı, ürünün tüketici ile sorunsuz bir şekilde buluşmasını sağlar. Eksik bilgilenmiş bir tüketici, hem ürüne hem de firmaya zarar verebilecek davranışlarda bulunabilmektedir. Bunun sebebi olarak müşterinin beklediğini alamaması durumunda yaşayacağı hayal kırıklığıyla birlikte firma için hissettiği olumsuz duyguları eskiye oranla çok daha kolay bir şekilde binlerce tüketiciye ulaştırma ihtimalinin olmasıdır. Memnun kalmayan tüketici, etrafındaki herkese işletmeyi kötüleyebilirken, bu durum diğer tüketici adayı kişilerin markayı

olumsuz algılamalarına ve negatif bir tüketici davranışı göstermelerine sebebiyet vermektedir (Özüpek, 2013:59).

1.6.4. Doğaya ve Çevreye Karşı Sorumluluklar

Gün geçtikçe kaynakların yerinde kullanılması ve çevreye gereken hassasiyetin gösterilmesi konularında toplumsal beklenti artmaktadır bu sebeple işletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirirken artık çevresel konularda daha hassas davranmaları beklenmektedir.

Firma için doğaya ve çevreye karşı olan sorumluluklarını yerine getirmek, çevresel kalitenin devamlılığına özen gösterilmesi, temiz ve ekolojik açıdan zararsız üretim süreçlerinin uygulanması, bazı üretim alanlarında iklim değişikliklerine sebep olabilecek veya ekolojik çeşitliliği negatif yönde etkileyebilecek faaliyetlerden kaçınılması anlamlarına gelmektedir (Argüden, 2005).

Bunun dışında yenilenebilir kaynaklardan faydalanmak, enerji tasarrufunda bulunmak, çevreci gruplar ve sivil toplum kuruluşlarıyla projeler gerçekleştirmek, çevre dostu teknolojiler kullanmak vb. örnek olarak verilebilir (Bayraktaroğlu,2009:11).

1.6.5. Topluma Karşı Sorumluluklar

Klasik sosyal sorumluluk görüşünde şirketlerin nihai hedefi kar elde etmek olarak görülmektedir. İşletmeler ürettikleri mal ve hizmeti topluma sunar ve bunun neticesinde kar elde eder. Toplumun işletmelerden tek beklentisi bu değildir, aynı zamanda kıt olan doğal kaynakların daha verimli kullanılması, yeni iş imkanlarının oluşturulması, çevreye verilen zararın en aza indirilmesi ve toplumun yararına olan faaliyetlerin içinde olmasını beklemektedir (Diken ve Çelebi, 2015:242).

Şirketlerin varlıklarını devam ettirebilmeleri ve rekabet avantajı sağlayabilmeleri sosyal çevrelerine ait meselelerin üstesinden gelinmesi için toplumun kendisinden talep ettiklerine cevap vermesi sayesinde mümkündür. Firmalar bu tarz beklentilere cevap vermedikleri takdirde müşterileri tarafından boykot edilerek çeşitli baskılara uğramakta ve kötü bir marka algısı şirketlerin yeni pazarlara girme olanağını

ortadan kaldırmaktadır. Yöneticilerin karlılığı daha uzun vadeli bir süreç olarak görmeleri gerekmektedir. Bu sayede sosyal sorumlulukların işletmeye yükleyeceği maliyetler göz ardı edilebilir. Aynı zamanda işletmeler sosyal çevrenin refahının artmasında etkin görev almalıdır (Özüpek, 2004:61).

Bunların dışında İşletmelerin topluma olan sorumluluklarından başında, ister ulusal ister uluslararası düzeyde olsun, sağlık ve güvenlik konularında gösterilen hassasiyet gelmektedir. Buna örnek olarak sigara ve uyuşturucu üretimi verilebilir, karlılığı azaltmak pahasına bile olsa işletmelerin hassas davranması, ülkenin sağlığını ve güvenliğini tehlikeye atacak bu tarz faaliyetlerden kaçınmaları gerekmektedir (Eren, 2000:99).

1.6.6. Devlete Karşı Sosyal Sorumluluklar

İşletmelerin faaliyette buldukları ülkelerdeki hükümet ve kanunkoyucularla iyi ilişkiler kurması ve büyük yükümlülük ve sorumluluklarını yerine getirmeleri işletmenin faaliyetlerini devam ettirebilmesi için şarttır. Hükümetlerin işletmeden beklentisi kendisine yönelik tüm sorumluluklarını yerine getirirken diğer paydaşlarıyla olan sorumluluklarını da gözetmesidir. Kanun koyucular, ortaya koydukları düzenleme ve politikalarla, minimum seviyede bile olsa işletmeler için bir kurumsal sosyal sorumluluk haritası çizebilmektedir (Sarıkaya, 2008:158).

İşletmeler ve devlet ilişkisi, belli bir sistem dahilinde ilerlemektedir. Devletin işletmelerden gelen beklentisi ülkeye hizmet etmeleri, vergilerini zamanında ve eksiksiz ödeyerek sorumluluklarını yerine getirilmeleri şeklindedir. Buna paralel olarak devlet, işletmenin üretim esnasında uymakla mükellef olduğu asgari koşulları genel çizgilerle ortaya koyar ve işletmelerden bu koşullara uymalarını bekler. Bu koşullara uymak işletmelerin temel sorumluluklarındandır. Devletin işletmelerden diğer beklentileri yeni iş imkanları oluşturması, gerekli ve zorunlu durumlarda savaş aletlerinin üretimin gerçekleştirilmesi, ithalat ve ihracatta ekonomi politikalarına uyulması ve elde ettiği gelirin bir bölümünü vergi olarak düzenli aralıklarla ödemesidir (Pelit, Keleş ve Çakır, 2009:22).

Firmaların uymak zorunda olduğu yasalar, çevreyi koruyan yasalar, eşitlik ve

güvenliği sağlayan yasalar, rekabeti düzenleyen yasalar, hissedarlarla ilgili yasalar ve tüketiciyi koruyan yasalar olmak üzere beş bölüme ayrılmaktadır (Özgener, 2004:177).

1.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları

Tarihsel süreçle birlikte işletmelerin tek sorumluluklarının kar maksimizasyonu olması gerektiği görüşü yerini işletmelerin sosyal bir varlık olduğu ve bu sebeple içinde buldukları sistemin sorunlarıyla da ilgilenmesinin zorunlu olduğu görüşüne bırakmıştır (Özüpek, 2004:39). Organizasyonların tek ve nihai hedefinin topluma karşı tek sorumluluğunun örgütsel hedeflere ulaşmak olduğu görüş ‘Klasik Sosyal Sorumluluk Görüşü’, karın en üst düzeye çıkarılması ve yasal zorunlulukların ötesine geçerek birçok yol ve yöntemle topluma katkı sağlamayı hedefleyen ‘Modern Sosyal Sorumluluk Görüşü’ olarak ikiye ayırarak inceleyebiliriz (Kaplan, 2013: 81).

1.7.1. Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Milton Friedman, 1776 yılında Adam Smith tarafından ortaya atılan ve karın maksimize edilmesini hedefleyen “görünmez elin piyasayı düzenlemesi” ilkelerini genişleterek benimsemiştir. Bu iki iktisatçının görüşleri, işletmelerin sosyal sorumluluklarıyla ilgili olan klasik görüş ilkelerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Arıkan, 1995:172).

Klasik sosyal sorumluluk anlayışı, işletmelerin tek yükümlülüğünün organizasyonel hedeflere uymak olduğu ve bunun dışında hiçbir sorumluluğu olmadığı düşüncesine dayanmaktadır. Buna göre şirket verimli bir çalışma yürüterek kar ettiği takdirde sosyal sorumluluğunu yerine getirmiş olacaktır. İşletmelerin mevcut veya gelmesi beklenen gelirlerini sosyal amaçlarla toplumu ilgilendiren bazı projelere yatırmaları, iş üreten proje yatırımlarında azalmaya bununla birlikte ürün fiyatlarında artmaya sebebiyet verecektir. Sonuç olarak şirketlerin geliri azalacak ve ekonomiye katkısı azalan işletmeler, tüketiciye ve topluma katkı sağlayamamış olacaktır (Çelik, 2007:76).

Klasik görüş her şeyin işletmelerin tekelinde olduğu görüşünü benimsemiştir. Bu görüşten de insana ve de toplumsal olaylara önem verilmediği sonucu çıkartılabilir.

Şirketlerin karını esas alan bu görüş en iyi toplumsal katkının şirketin iktisadi hedeflerini en etkin biçimde gerçekleştirmesiyle sağlanabileceği fikrini savunmaktadır. Buna göre, işletme yöneticisinin en önemli görevi şirket hissedarlarının menfaatini gözetmek ve bu doğrultuda faaliyet göstermektir (Dinçer, 1992:84).

1.7.2. Modern Sosyal Sorumluluk Anlayışı

Modern sosyal sorumluluk görüşü şirketlerin yalnızca hissedarlarına karşı değil bütün paydaşlarına karşı sorumlu olduklarını savunmaktadır. Bu görüşe göre KSS şirketlere ilk bakışta maddi açıdan bazı yükümlülükler getirmiş görünse bile uzun vadede ona sağlayacağı rekabet avantajı ve marka imajı bu kaybı katlanılabilir hale getirmektedir.

Modern görüş işletmeye gelir getiren ve işletmeler için en hayati öneme sahip olan müşteriyi merkeze almaktadır. Friedman'ın ortaya attığı Klasik teorinin tersine, pay sahipleri- (hissedarlar) her ne kadar önemli bir yere sahip olsalar da, işletmelerin temel unsurları yöneticilerdir. Bununla birlikte bu yaklaşımda Friedman'ın teorilerinde olduğu gibi açıktan bir tanımlama yapılmamış ve işletmelerin esas hedefi ile ilgili doğrudan bir tanımlama yapılmamıştır. “Hissedarlara iyi bir kar dönüşü sağlandığı gibi diğer çıkar gruplarının da yasal hakları korunmalıdır” şeklinde açıklanan iş döngüsü yaklaşımında, “yasal” ve “iyi” kavramları ile ne ifade edildiği net olarak belirtilmemiştir. Ancak, her iki kavram arasındaki dengelemenin değer maksimizasyonundan farklı olduğu söylenebilir (Baron, 2000:570).

Modern sosyal sorumluluk görüşü temelde toplum ve işletme arasındaki ilişkinin sağlıklı bir ortamda yürütülmesini öğütlemektedir. Bu sayede şirketler kısa ve uzun vadede alacakları toplumsal aksiyonlarla getiri elde edebileceklerdir. Bu haliyle modern sosyal sorumluluk anlayışı bütün örgütsel ve örgütsel olmayan paydaşların görüşlerini dikkate alan faaliyetler gerçekleştirilmesini savunmaktadır (Akgeyik, 2007:71). Yasal ve etik değerlere uyarak bu sorumluluk anlayışını yerine getiren işletmeler, uzun vadede şirket imajında iyileşme ve karda artış sağlayabileceklerdir (Top ve Öner, 2008:101).

Klasik görüşün eksik kalan yönlerini tamamlamak üzere ortaya çıkan modern görüş, şirketler ve örgütlerin modern sosyal sorumluluk yaklaşımını benimseyerek rakipleri karşısında stratejik üstünlük sağlamasını amaçlamaktadır çünkü işletmelerin içsel ve dışsal unsurları bir ayırım gözetmeden, bütünsel bir yaklaşımla ele almaları, uygulayacakları politikaları bu çerçevede belirlemeleri, sürdürülebilirliği sağlama konusunda onları rakip işletmelerin önüne geçirecektir (Karatepe ve Ozan, 2017:87).

1.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri

Tarihsel süreç içerisinde birbirinden farklı sosyal sorumluluk modelleri ortaya konulmuştur. Bu çalışmada Davis, Ackerman, Sethi, Carroll ve Lantos'a ait olan modeller incelenecektir.

1.8.1. Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli

İşletmelerin sahip oldukları sosyal sorumluluklarla ilgili kabul gören modellerden bir tanesi Keith Davis'e aittir. Davis'in modeli beş varsayım üzerine kurulmuştur (Özgener, 2000:1999);

Varsayım1: Bu varsayıma göre, sosyal güç sosyal sorumluluğun kaynağı olarak değerlendirilmektedir. İşletmeler, azınlıklara yeni iş imkanlarının sağlanması, ekolojik sürdürülebilirlik gibi konularda etkili bir rol oynamaktadır. Davis'e göre toplum bu gücün varlığından kaynaklanan koşullardan dolayı işletmelerin bu tarz sosyal konulardan sorumlu tutulması gerektiğini düşünmektedir.

Varsayım2: Bu varsayıma göre işletmeler, toplumla girdi-çıkı alışverişi içerisinde olan, şeffaflık ve hesap verilebilirlik düzeyleri yüksek açık uçlu bir sisteme sahip olmalıdır. Toplumdan girdi almaya açık olan ve toplumla ilgili faaliyetlere yönelik şeffaf bilgi veren iki ucu açık bir sistem olarak faaliyet göstermelidir. Davis'e göre toplumsal refahın sürdürülebilmesi ve iyileştirilebilmesi işletme ve sosyal çevreyi temsil eden kişilerin birbiriyle dürüst ve şeffaf bir iletişim içerisinde olmalarına bağlıdır.

Varsayım3: Bu varsayıma göre işletmelerin mal ve hizmet üretirken elde edecekleri kazançları ve üstlenmeleri gereken toplumsal maliyeti hesaplamaları ve bu doğrultuda

karar vermeleri gerekmektedir.

Buna göre, teknik olarak yerindelik ve kar getirisi işletmelerin karar alma süreçlerini etkilediği gibi işletme faaliyetlerinin uzun ve kısa dönemdeki toplumsal neticeleri de göz önünde bulundurulmalıdır.

Varsayım4: Bu varsayım işletmelerin bütün uygulamaları, mal ve hizmet üretimleri sonucunda üstlenecekleri maliyetlerin tüketicilere yansıtılması gerekliliğine dayanmaktadır. İşletmelere iktisadi olarak zarar fakat toplumsal açıdan kar getiren bütün uygulamaları üstlenmesi düşünülemez. Bu yaklaşım, işletme için gider kalemi olan toplumsal faaliyetlerin karşılığının bu uygulamalarla direkt ilgisi bulunan mal ve hizmetin fiyatlandırılarak müşteriye yansıtılmasını esas almaktadır.

Varsayım5: İşletmelerin kurumsal bir vatandaş olarak rutin uygulamalarının dışına çıkarak bazı toplumsal olaylarla ilgili sorumluluk almaları gerekmektedir. Buna göre işletmeler kendileriyle direkt ilişkisi bulunmayan bir sorunun çözümü konusunda buldukları sosyal çevreye katkıda bulunmalıdırlar. Davis refah seviyesi arttırılmış bir toplumun işletmelere daha çok kar getireceğini savunmaktadır. Sonuç olarak işletmelerin esas görevi vatandaşların sorumluluklarını paylaşarak toplumsal gelişmeye katkı sağlamaktır.

1.8.2. Ackerman'ın Sosyal Sorumluluk Modeli

Robert W. Ackerman geliştirmiş olduğu modelde organizasyonların esas amacının sorumluluk almak yerine duyarlı olmak (cevaplama ve karşılama) olması gerektiği görüşünü savunmuş ve bu şekilde oraya üç aşamadan oluşan bir model çıkmıştır (Post vd., 1996:74-76).

Robert Ackerman Sosyal sorumluluk tanımıyla birlikte sosyal cevap-verebilirlik tanımını ilk kullanan kişidir. Ackerman modeli kurumsal sosyal çabaların bir faydası olarak nitelendirilebilir. Ackerman, toplumsal meselelere cevap verme işlevinde, işletmelerin genel olarak kullandığı üç fazdan bahsetmektedir.

Birinci fazda, İşletmenin üst yönetiminin var olan bir problemi ortaya çıkarır. Bu noktada hiç kimse işletmeden bu problemi çözmesini beklemez. Şirketin genel

müdürü işletmenin bu konudaki politikasını içeren yazılı ya da sözlü bir bildirim yaparak problemi kabullenmiş olur. (Freeman ve Stoner, 1979:723)

Bu faz, sosyal sorumlulukların politika aşaması olarak adlandırılır. Bu fazda organizasyon bir parçası olduğu toplumun ne tür isteklerine daha büyük önem atfedeceği ile ilgili politikalarını belirler dolayısıyla üstleneceği sosyal sorumluluk faaliyetleri için bir taslak olma durumundadır (Top ve Öner, 2008:105) .

İkinci fazda, işletme var olan problemi çözmek için uzmanlar çalıştırır ya da dışarıdan danışmanlık hizmeti alır. Bu yolla problemle baş edebilmenin yolları üzerine çalışır. O noktaya kadar, işletme kendi hedeflerini açıklamada ve planlarını formüle etmede kısıtlar (Freeman ve Stoner, 1979:723).

Bu faz, sosyal sorumlulukların öğrenme aşaması olarak adlandırılır. İlk fazda belirlenen politikalar doğrultusunda mevcut sorunla ilgili çözüm yolları belirlendikten sonra sorunu çözecek bir toplumsal mekanizma gibi davranacak dolayısıyla sosyal sorumlu bir şirket davranışı sergileyecektir (Top ve Öner, 2008:105).

Üçüncü faz, uygulama aşamasıdır. İşletme artık politikasını halihazırda yürürlükte olan faaliyetlerine entegre eder. Maalesef uygulama genellikle, hükümet ya da toplumsal baskı işletmeyi faaliyete geçmeye zorlamadıysa, yavaş cereyan eder.

Bu faz sosyal sorumlulukların örgütsel yükümlülük aşamasıdır. İlk iki fazda belirlenen tüm sosyal sorunlar ve çözüm yollarının uygulanmaya başlandığı aşamadır (Top ve Öner, 2008:105).

1.8.3. Sethi'nin Sosyal Cevap Verebilirlik Sorumluluk Modeli

Sethi, 1975 yılında kurumsal sosyal performansın boyutlarını ele aldığı bir makalesinde kurumsal davranışın üçe ayrıldığını savunmuştur. Bunlar, “sosyal zorunluluk”, “sosyal sorumluluk” ve “sosyal cevap verebilirlik” tir. (Preston and Post, 1975). Sethi böylelikle klasik sosyal sorumluluk görüşünden uzaklaşarak, dikkatleri daha çok toplumsal sorumluluk yönüne çekmiştir. Sethi'nin öne sürdüğü bu toplumsal sorumluluk prensiplerine göre, popüler anlayışta yönetsel sorumlulukların kapsamı sınırsız değildir ama birincil ve ikincil ilgi alanlarına göre

özellikle belirlenebilir. (Rahman, 2011:169).

Sethi'nin teorisinde sosyal zorunluluk, pazarın zorunluluklarına ve yasal gerekliliklere karşılık gelen kurumsal davranıştır. Burada kriter yalnızca ekonomik ve yasaldir. Sosyal sorumlulukta ise aksine sosyal zorunluluğun ötesindedir. Pazarın gerekli kıldığı yasal zorunluluklara karşılık olarak, işletmelerin temel sosyal sorumluluk yükümlülüklerini oluşturmaktadır (Erden, 1987:69). Bu sebeple Sethi, sosyal sorumluluğun, kurumsal davranışı yaygın sosyal normlarla, değerlerle ve performans beklentisiyle uyumlu bir seviyeye çıkartmak olduğunu savunmuştur. (Sethi, 1975:62).

Sethi'nin modelinin üçüncü bölümü “sosyal cevap verebilirlik” tir. Sethi bunun sosyal ihtiyaçlara cevap verme sürecinde yaşanan, kurumsal davranışın adaptasyonu olarak nitelendirmektedir. Bu aşama daha ileriye dönüktür ve tedbir amaçlıdır. (Carroll, 1999:279).

Bu teoride önemli olan organizasyon yönetiminin toplumla ilgili problemleri öngörebilmesi ve bu problemlerle ilgili çözüme ulaştıran tedbirler alabilmesidir.

Toplumun işletmelerden beklentisi ileride oluşabilecek sorunların önüne geçebilmek ya da mevcut sorunlara çözüm bulabilmek için sosyal davranış şekilleri oluşturmasıdır (Erden, 1987:69).

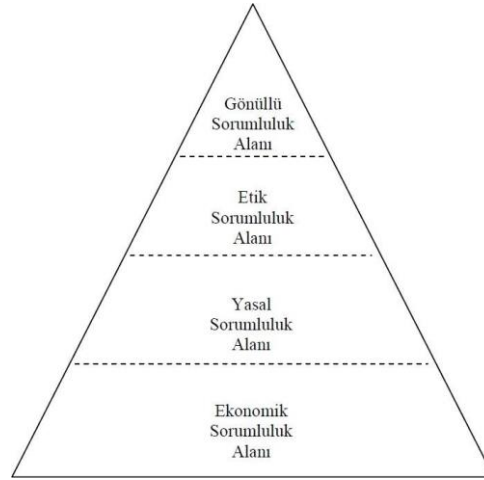
1.8.4. Carroll'un Sosyal Sorumluluk Modeli

Bilinçli bir işletmeci işletmenin KSS 'nin tüm sorumluluklarının kapsadığından emin olduktan sonra o işletmede KSS'nin etkin olduğunu iddia edebilir. Carroll'un KSS piramidi üzerine yaptığı çalışmasında KSS'yi dört önemli sosyal sorumluluğun oluşturduğu önermesi kabul edilmektedir. Bunlar ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sosyal sorumluluklardır. Bu dört bileşen bir piramidin bileşenlerini oluşturur. (Carroll, 1991:39)

Carroll, geliştirmiş olduğu bu piramitle sınıflandırmaya tabi tutulan KSS kavramını dört bölüme açıklamıştır. İşletmelerin kar elde etme zorunluluklarını ifade eden ekonomik sorumluluklar piramidin en alt seviyesini oluşturmaktadır. Bu

katmanın bir üst seviyesinde kurumların belirlenen yasalara uymalarını zorunlu tutan yasal sorumluluklar bulunmaktadır. Piramidin üçüncü bölümünde ahlaki davranma vurgusu yapan etik sorumluluklar gelmektedir. Artık bu basamaktan sonra gelen sorumluluklar zorunlu olarak yerine getirilmesi gereken sorumluluklar değil gönüllü sorumluluklardır. Gönüllü sorumluluklar ise mecburi olmamakla birlikte beklenen ve arzu edilen sorumluluklardır. Carroll'un sosyal sorumluluk piramidinin en üst seviyesinde bulunan gönüllü sorumluluk alanının konuları ise iyi bir kurumsal vatandaşlık, sosyal çevrenin beklentilerini karşılama gibi konulardır. Piramidin bu en üst seviyesinde bulunan katman da üçüncü seviyeyi oluşturan etik sorumluluklar gibi mecburi olmasa da beklenilmektedir. Bu piramitle toplumun işletmelerden beklentileri, “zorunlu” ve “arzu edilen” olmak üzere iki şekilde gösterilebilir (Karatepe ve Ozan, 2017:83).

Şekil 1.1 Carroll'un Sosyal Sorumluluk Piramidi Kaynak: (Carroll, 1991: 42)



Bileşenler, işletmeler için bir bakıma hep mevcut olsa da son yıllarda etik ve filantropik fonksiyonlar daha görünür bir hal almıştır. Bu dört bileşene daha yakından bakmak gerekmektedir. (Carroll, 1991:39)

1.8.4.1. Ekonomik Sorumluluklar

İşletmelerin kuruluş tarihi incelendiğinde, topluma mal ve hizmet üretmek için

kurulan sistemin en küçük parçası oldukları bilgisine ulaşılabilir. İşletmeler her şeyden önce kar elde etme amacıyla kurulmuştur. İşletmelerin en büyük amacı toplumun faydasına olan ürün ve hizmet üretmektir. Bu fayda kavramı geçen zamanla birlikte maksimum fayda kavramına evrilmiştir. Ekonomik sorumluluklar diğer tüm sorumlulukların üstünde yer almaktadır çünkü bu sorumluluk olmadığında diğer sorumlulukların icra edilmesi mümkün değildir. (Carroll, 1991:40).

İktisadi sorumluluklar organizasyonların ilk seviye sorumlulukları olarak görülmekte ve bu sorumluluklar ürün ve hizmet üretiminde kullanılan kaynakların toplumsal sistemde nasıl dağıldığını göstermekte ve kurumun karını üst seviyede tutma zorunluluğunu ifade etmektedir (Öztaş ve Baytekin, 2009:2006).

Novak (1996)' a göre Ekonomik Sorumluluklar şu şekilde özetlenebilir:

- Müşterileri ürün ve hizmetin gerçek değeriyle tatmin etmek
- İşletmeye yatırımcıları tarafından emanet edilen fon üzerinden adil bir dönüş elde etmek
- Yeni kaynaklar elde etmek ve bu kaynak vasıtasıyla, gelirleri arttıkça yardıma muhtaç konumda bulunan kişilere yardım eden, halka açık konumdaki kar amacı gütmeyen kuruluşlara yardımcı olmak
- Yeni işler yaratmak ve yönetmek
- Yatay olarak ilerlemenin önünü açmak ve bu sayede insanlara ekonomik olarak ilerleyebileceği duygusunu vermek
- İnovasyonu desteklemek
- Halkın ekonomik çeşitliliğini arttırmak ve bu sayede toplumun tepkisinden kaçınmak Bu sorumlulukları KSS olarak niteleyebiliriz. Bu alandaki toplumsal beklentiler yıllar içinde oluşmuştur ve işletmelerce karşılık verilmesi beklenmektedir (Lantos, 2001:3).

1.8.4.2. Yasal Sorumluluklar

Toplum nazarında işletmelerin tek zorunluluğu kar sağlamak değildir.

İşletmelerin ayrıca bölgesel, yerel ve genel hükümetlerin açıkladığı tüm yönetmelik ve kanunlara da uyması beklenmektedir. İşletmeler ve toplum arasında imzalanmış bir sosyal anlaşma varmış gibi işletmelerin faaliyetlerini belirlerken ve ekonomik hedeflerine uymak için çalışırken kanunlar çerçevesinde hareket etmek zorunluluğu vardır. Yasal sorumluluklar kanun koyucular tarafından belirlenen, adil bir sistemin en temel kavramı olan yazılı etik kurallardır. Yasal zorunluluklar her ne kadar piramidin ekonomik sorumluluklardan bir sonraki basamağı gibi görünse de, ikisi aynı anda ortaya çıkmış gibidir ve biri olmadan bir diğerinin olması hiçbir anlam ifade etmez. Bu sorumluluklar serbest girişimcilik sisteminin temelini oluşturmaktadır. (Carroll, 1991:40)

Tablo 1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Yasal ve İktisadi Bileşenleri

Ekonomik Bileşenler	Yasal Bileşenler
<ul style="list-style-type: none">• Hisse başına düşen karı maksimize edecek şekilde davranmak önemlidir.• Olunabilecek en karlı şekilde olmak için kendini adanmak önemlidir.• Rekabet konusunda güçlü bir pozisyon edinmek önemlidir.• İşletme verimliliğini üst seviyelerde tutmak önemlidir.• Başarılı işletmelerin istikrarlı bir şekilde kar elde eden olarak tanımlanması önemlidir	<ul style="list-style-type: none">• Hükümetin ve yasaların beklentileriyle uyum içinde davranmak önemlidir.• Çeşitli bölgesel, yerel ve devlet düzenlemelerine uygun davranmak önemlidir.• Kanunlara uyan bir kurumsal vatandaş olmak önemlidir. Başarılı bir işletmenin yasal gerekliliklere tam olarak uyum sağlayan olarak tanımlanması önemlidir.• Yasal gereklilikleri asgari düzeyde de olsa ürün ve hizmet sağlamak önemlidir

Kaynak: (Carroll,1991:40).

1.8.4.3. Etik Sorumluluklar

Etik, bir işletmenin uyması gereken ahlaki kuralların bütünüdür. Doğru ve adil bir işletme düzeni için uyulması gereken kurallar etiği oluşturur. Etik sorumluluklar her ne kadar yasalar gibi yazılı olmasa da, toplum tarafından diğer tüm sorumlulukları kapsadığı düşünülmektedir. Etik sorumluluklar tüketicilerin, çalışanlarının, paydaşlarının ve genel olarak toplumun manevi haklarının hepsini içeren standartlar, normlar ve beklentilerden oluşmaktadır. (Carroll,1991:41).

Etik ve değerler anlamında yaşanan bir değişiklik kanun ve yürütmeliklerin değişiminde itici güç olabilir. Örneğin çevresel, sivil toplum ve tüketici hareketleri sosyal değerlerde bir değişim meydana getirdi ve bu sonradan gidilen kanun değişikliklerinde öncü güç olmuştur. Bir başka deyişle etik sorumluluklar yeni kazanılan değerleri ve normları kapsar ve her ne kadar bu yeni değişiklikler mevcut kanuni gerekliliklerden daha büyük bir performans gerektirse de, toplum iş dünyasından bu değişikliklere ayak uydurmasını bekler. (Carroll,1991:41).

Etik sorumluluklar piramidin üçüncü bileşenini oluştursa da, bu sorumluluğun yasal sorumluluk ile bütünleşik olduğu söylenebilir. Piramidin bu basamağı, kendisinin alt basamağında yer alan yasal sorumlulukları kanunun el verdiği ölçüde genişlemeye ve ayak uydurmaya zorlamaktadır.

Tüketicilerin en temelde güvenilir, faydalı, etkin ve fonksiyonel ürünleri uygun bedeller karşılığında elde etme hakları vardır. Müşterilerin sahip oldukları bu haklar birçok ülkede yasalarca koruma altına alınmıştır. Firmalar ülkelerin belirlemiş olduğu bu yasal zorunluluklara uymaları örneğin müşterilerini vermiş oldukları hizmet veya satmış oldukları ürünle ilgili doğru ve eksiksiz bilgilendirmeleri, aldatıcı reklamlar vermemeleri, mal veya hizmetin alınmasından sonra tüketicilerle ilgilenmeye devam etmeleri gibi faaliyetler işletmelerin müşterilere karşı üstlenmeleri gereken etik sorumluluklarından bazılarıdır (Kayacık, 2007).

Ahlaki (etik) sorumluluklar yasal sorumlulukların sınırlarının ötesindedir. Bu sorumluluklar ahlaki davranmaya, doğru olan neyse onu yapmaya ve adil olmaya sebebiyet verir. İnsanların ahlaki doğrularına ilişkin hareket etmeyi ve toplumsal zarardan korunmayı aynı zamanda başkaları sebebiyle gerçekleştirebilecek herhangi bir zararın önüne geçmeyi sağlar. (Smith and Quelch, 1993).

Bu sorumluluklar yetkilerinin kaynağını dinsel inançlardan, ahlaki geleneklerden, insani prensiplerden ve insan hakları taahhütlerinden almaktadır. (Novak, 1996).

1.8.4.4. Gönüllü Sorumluluklar

Gönüllülük, işletmelerin toplumun iyi birer kurumsal vatandaş olmaları yönündeki beklentisine verilen cevaptır. Bu da insanlığın refahı ve iyiliğini sağlayacak programların ve faaliyetlerin içinde olmakla mümkün olmaktadır. Gönüllülük örnekleri genel olarak işletmelerin gerek finansal olarak gerek zamanlarıyla sanata, eğitime ve topluma yapmış olduğu katkıları kapsamaktadır.

Gönüllü ve etik sorumluluklar arasındaki en önemli fark gönüllü sorumlulukların etik ve ahlaki olması beklenmemektedir. Toplum işletmelerin paralarıyla, bütün olanakları ve çalışanlarıyla insanlık yararına olan işlere destek olmalarını arzu etmektedir ama arzu edilen seviyeye ulaşamadıklarında onların etik dışı olduklarını düşünmemektedirler. Bu sebeple her ne kadar toplumsal beklenti işletmelerin bunu da sağlamaları gerektiği yönünde olsa da gönüllü sorumluluklar daha çok gönüllülük esaslıdır (Carroll, 1991:42).

Tablo 1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Etik ve Gönüllü Bileşenleri

Etik Bileşenler	Gönüllü Bileşenler
<ul style="list-style-type: none">• Toplumun geleneklerini ve etik normları içeren beklentilerine göre davranmak önemlidir.• Toplum tarafından benimsenen yeni	<ul style="list-style-type: none">• Toplumun gönüllü ve yardımsever beklentileriyle uyum içinde davranmak önemlidir.• İyiye ve sanata destek olmak

<p>veya gelişmekte olan ahlaki/etik normları fark etmek ve bunlara saygı duymak önemlidir.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kurumsal fayda sağlayabilmek için etik normların gizliliğinin ifşa edilmesinden kaçınmak önemlidir. • İyi bir kurumsal vatandaş tanımının ahlaki ve etik olarak bekleneni yapmak olması önemlidir. • Kurumsal bütünleşikliğın ve etik davranışın kanunlarla ve yönetmeliklerle tamamen uyumlu hale geldiğini fark etmek önemlidir. 	<p>önemlidir.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yöneticilerin ve çalışanların yerel topluluklarıyla birlikte gönüllü ve yardımsever faaliyetlerin içinde olması önemlidir. • Özel ve halk eğitim merkezlerine desteklemek önemlidir. • Bir toplumun yaşam kalitesini iyileştiren projelere gönüllü destek vermek önemlidir.
---	---

Kaynak (Carroll, 1991:41) .

1.8.5. Lantos'un Sosyal Sorumluluk Modeli

Lantos, Carroll'un sınıflandırmasını genişleterek sadeleştirdiği sınıflandırmayla üç tür Sosyal Sorumluluk modelinden bahsetmektedir. Bunlar, hayırseverlik odaklı, etik ve stratejik kurumsal sosyal sorumluluklardır (Yönet, 2008:245).

Tarih boyunca KSS ile ilgili yapılan tüm sınıflandırmalar, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili yapılan tüm tartışmalar KSS'ye yön veren tartışmaların yaşandığı tarihsel dönemlerle ilgili gelişmeleri ortaya koymaktadır. 1970 yıllarında KSS düşüncesinin oluşmasında işletmelerin sosyal çevrelerini negatif etkilememelerinin yeterli olmaması aynı zamanda işletmelerin topluma artı bir değer ifade etmesinin de gerekli olduğu fikri önemli rol oynamıştır. Bu şekilde Carroll'un modelinde de görüldüğü üzere kurumsal sosyal sorumluluk daha çok irdelenmeye

başlanmış ve topluma verilecek bu artı değerin “hayırsever” nitelikte olması gerekliliği üzerinde yoğunlaşmıştır. Geline son noktada Lantos’un KSS modelinde de görüleceği üzere “strateji” kavramı, “hayırseverlik” aleyhinde yoğunlaşmıştır (Yönet, 2008:245).

1.8.5.1. Etik KSS

Etik KSS işletmenin etik sorumluluklarını gerçekleştirmesidir. Etik KSS’de işletmelerin yol haritaları sebebiyle, gerçekte veya potansiyel olarak (fiziksel, mental, ekonomik, ruhsal veya duygusal) zarar verebileceği herhangi bir bireye yada gruba karşı üstlendiği sosyal sorumluluğun adıdır. İşletmeler her zaman zarardan kaçınmasalar bile, zararın ölçümlenebileceği minimum seviyeye indirilmesini sağlayabilirler (Lantos, 2001:4).

Lantos’un etik kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı işletmelerin hedeflerini gerçekleştirirken uyguladıkları politikaların ve faaliyetlerinin toplumun siyasal, iktisadi ve kültürel anlamda gelişmişlik düzeyine bir zarar verip vermediği ile ilgilidir. Bir başka deyişle etik KSS organizasyonların faaliyetlerinden ötürü oluşabilecek negatif etkilerin önüne geçmeyi ve toplumun karşılaşacağı herhangi bir zararı engellemeyi hedeflemektedir. Bu da ürün güvenliği, çevre temizliği için atılacak adımlar, çocuk işçi çalıştırılması, insan hak ve özgürlüklerini gözetme gibi konuları etik KSS’nin konuları haline getirmektedir (Yönet, 2008:247)

1.8.5.2. Hayırseverlik Odaklı Kss

Hayırseverlik odaklı KSS, kişisel veya organizasyonel fedakârlık gerektiren durumlarda bile, işletmelerin üstlendiği gerçek anlamda bir yardımseverlik yaklaşımıdır. Hayırseverlik odaklı KSS, Carroll’un KSS piramidinin dördüncü boyutu olan filantropik sorumlulukları içerir. Bu da iyi bir kurumsal vatandaş olmak, topluma geri kazandırmak, toplumsal faydayı genişletmek ve bütün bunları yaparken firmanın ekonomik olarak ektiğini biçip biçmeyeceğinden bağımsız hareket etmekle mümkündür. Hayırseverlik odaklı KSS, işletmelerin çarpık kentleşme, uyuşturucu ve alkol problemleri, açlık, yüksek suç oranları, okuma-yazma oranının düşük olması,

eğitim masrafları için gerekli fonun bulunamayışı, sanatsal faaliyetler için gerekli kaynağın bulunamaması, kronik işsizlik ve toplumu etkileyen bütün hastalıklı durumlar gibi toplum refahını eksiltten bileşenlere karşı mücadele etmekle olabilir (Lantos, 2001: 21).

Hayırseverlik odaklı kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı kapitalist düşüncenin ötesinde fayda verme anlayışını benimsemektedir. Bu durum kar düşüncesinden vaz geçilerek toplumsal yarara yönelik sosyal sorumluluk gayretlerinin hayırseverlik odaklı KSS'nin kapsamına girmesi anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle işletmeler iyilik yapıp denize atmaktadır (Yönet, 2008:246).

1.8.5.3. Stratejik Kss

Strateji kavramı “rakiplerin faaliyetlerini de inceleyerek, amaçlara varmak için belirlenmiş, nihai sonuca odaklı, uzun dönemli, dinamik kararlar topluluğu” anlamına gelmektedir (Ülgen ve Mirze, 2004: 33).

Stratejik KSS ya da Stratejik Filantropi, Stratejik iş hedeflerine ulaşmak için uygulanan sosyal sorumluluk faaliyetleridir. Stratejik KSS anlayışına göre, iyi eylemler hem iş dünyası için hem de toplum için aynı anda faydalı olabilir. Stratejik KSS'de işletmeler destek oldukları gruplara geri kazandırırılar çünkü bundan en büyük ekonomik faydayı kendilerinin elde edeceğine inanmaktadırlar. Pazar işletmeleri sosyal konularda sorumlu algılanabilmeleri için bazı finansal teşviklerde bulunmaya zorladığından dolayı, sosyal konularda faydalı olmak uzun dönemde karlı olabilir (Lantos, 2001:34).

Stratejik KSS'de ana fikir, etik ve sosyal sorumlu davranışın kısa dönemde fedakârlık hatta acıya sebebiyet verse bile genelde nihai olarak uzun dönem kazancı sağlamasıdır (Lantos, 2001:34).

Stratejik KSS faaliyetleri için yapılan harcamalar ekonomik fayda sağlayan bir ‘Prestij Bankası’na yapılan yatırımlar gibi görülmelidir. Bu tarz uzun dönem faydaları firmaların ekonomik göstergelerinde pazar araştırmaları, marka konumlandırma reklamları gibi pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi hemen görünmeyebilir. Bu tarz faaliyetler firmalara rekabet avantajı kazandırmak için yapılır (Lantos, 2001:34).

1.9. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Avantaj ve Dezavantajları

Kurumsal sosyal sorumluluk firmalar için aynı anda hem birçok avantaj hem de birçok dezavantaja sahip bir kavramdır.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmelere tüketicilerini tanıma ve tüketicilerin taleplerini analiz etme imkanı vermektedir. İşletmelerin sahip oldukları sorumlulukları yerine getirmeleri sayesinde üretim kalitesinin sürdürülebilir olması, güvenilir reklam ve diğer bütün tutundurma uygulamaları tüketici tatmininde artışa sebebiyet verir bütün bunlar da müşteri ilişkilerinin gelişmesini sağlar. Firmanın sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi çalışanları açısından da oldukça büyük bir önem arz etmektedir. Çalışma ortamının iş görene huzur ve güven vermesi, yetkinliklerin taltif edilmesi ve eşit işe eşit ücret politikası gibi etkenler çalışanların tatminini arttırabilir (Özgen, 2006:34).

Sosyal sorumluluk uygulamaları işletmelerin marka değerlerinin artmasını sağlar ve bu da işletmelerin piyasa değerlerinin artmasına sebebiyet vermektedir. KSS'ye önem veren firmalar yetenekli çalışanları işe çekme, motivasyonunu sağlama ve bu çalışanları muhafaza etme imkanlarına sahip olmaktadır. İşletmelerin kurumsal öğrenme kapasiteleri artmaktadır. İşletmeler kendilerine yeni piyasa ortamları bulabilmekte ve tüketici bağlılığını elde edebilmektedir. Üretimde verimlilik ve kalitede gelişme sağlanmaktadır. KSS faaliyetleri toplumun ve kanun koyucuların işletmelerin düşüncelerini önemsemesini sağlamaktadır (Argüden, 2002:5).

KSS'nin dezavantajları ise şu şekilde sınıflandırılabilir (Nalbant, 2005:197-197; Şimşek vd., 2003:394; Özgener,2000:217):

- Sosyal eylemlerin maliyetlerinin ürünlere yansıtılması ücretlerde artışa dolayısıyla piyasa kaybına sebebiyet verebilir. KSS uygulamaları için mevcut kaynakların kullanılması piyasadaki rekabet kurallarını ihlal edebilir bu da sermayedarların kar etmesinin önüne geçebilir
- Sosyal yükümlülükler işletmelere yeni maliyetler yükleyebilir. Ürün fiyatına yansıtılan sosyal maliyetler, firmaların uluslararası pazarda rekabet açısından dezavantajlı duruma düşmesine sebebiyet verebilir. İşletme sahipleri, hisse

sahipleri, yöneticiler ve diğer söz sahiplerinin toplumsal meselelerde gereğinden çok duyarlı hareket etmeleri işletmelerin organizasyonel hedeflerinden sapmasına sebep olabilir

- Sosyal sorumluluk toplumsal bir meseledir. Bu sebeple toplumsal sorunların çözümünü işletmelerin tek başlarına üstlenmesini talep etmek mümkün değildir.
- İşletmeler için karmaşık ve ön görülemeyen toplumsal talepler, toplumsal kontrol mekanizmalarının ve şeffaflığın yeterli olmaması yeni gider kalemleri meydana getirebilir.

Sonuç olarak işletmeler, sosyal sorumluluk yüklenmenin veya yüklenmemenin getireceği avantaj ve dezavantajları karşılaştırarak kendileri ve toplumun iyiliği için uygun karar vermelidir. Fakat bu kararı verirken yükümlülük üstlenmenin sebebiyet vereceği faydaların, muhtemel zararlara oranla daha çok olduğunu göz önünde bulundurmak doğru olacaktır (Bayraktaroğlu, İlter ve Tanyeri; 2007:28).

KSS faaliyetlerinin örgütsel açıdan ve işletmenin ilişki içerisinde bulunduğu şirket dışındaki tüm paydaşları bakımından sağladığı avantajlar aşağıdaki tablodaki şekliyle gösterilebilir.

Tablo 1.4 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Avantaj ve Dezavantajları

Örgüt Bakımından Avantajlar			
<ul style="list-style-type: none"> Hisselerin değer kazanması Algılanan marka değerinde artış Risk yönetiminde etkinliğin sağlanması Kurumsal saygınlık Duyarlı sermaye sahiplerine erişim sağlanması Kar oranında artış Toplumsal itibar 		<ul style="list-style-type: none"> Yetkin personeli çekme ve işte kalmasını sağlama Tüketici bağlılığı Uygulamaların etkinliğinde artış Yeni piyasalarda bulunma imkanı Verimliliğin sağlanması Üstün rekabet 	
Paydaşlar Bakımından Avantajlar			
Örgüt için Paydaşlar		Örgüt Dışı Paydaşlar	
<ul style="list-style-type: none"> Yöneticiler bakımından 	<ul style="list-style-type: none"> Onurlanma ve gururlanma İş tatmini sağlayacak İK politikalarının Ahlaki konulardaki farkındalığın artması İş ahlakının sağlanmasıyla iş görende sağlanan güven duygusu Eğilimleri ön görebilme Organizasyonel hedeflerin iş gören tarafından benimsenmesi Yeni fikirlerin ve işletme faaliyetlerinin ortaya çıkması 	<ul style="list-style-type: none"> Tüketiciler bakımından 	<ul style="list-style-type: none"> Doğru ücretlendirme ve kalite artışı Tedarik sürecinde doğru bilgilendirilme Beklentilerin yerine getirilmesi Tüketici şikayetlerine geri dönüşün sağlanması
			<ul style="list-style-type: none"> Rakipler bakımından
<ul style="list-style-type: none"> Sermayedarler bakımından 	<ul style="list-style-type: none"> İşletme uygulamalarına daha çok yatırım yapılması KSS uygulamaları için kaynak bulmanın kolaylaşması Kurumun değerini yükselmesi Yatırım bulmanın kolaylaşması Şeffaflık sayesinde kurum bilgilerine erişim Toplumsal etkinlik karnesi oluşturabilme 	<ul style="list-style-type: none"> Tedarikçiler bakımından 	<ul style="list-style-type: none"> Ücret ve ödül şartlarında sağlanan dürüstlük Uygulamaları destekleyecek şirketlere sağlanan mali destek
<ul style="list-style-type: none"> İş gören bakımından 	<ul style="list-style-type: none"> Çalışma ortamında güvenliğin sağlanması İK uygulamalarının etkin uygulanması İş ortamı şartlarında iyileşme Çalışan ilişkilerinde 	<ul style="list-style-type: none"> Toplum bakımından 	<ul style="list-style-type: none"> Hak ve özgürlüklerin temin edilmesi Kültürel, sağlıkla ilgili veeğitimsel konularda verilen destek Kadınların ve çocukların yasalara

<ul style="list-style-type: none"> uyumsuzluğun engellenmesi • İşe alma giderlerinin azalması 	<p>aykırı çalışma şartlarının engellenmesi</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Kurumsal iletişimin etkinleşmesi • Çalışan şartlarında olgunlaşma 	<ul style="list-style-type: none"> • İstikrarın sağlanması • Kanun koyucu bakımından • Kanunlara uyum ve rüşvet gibi uygulamalardan kaçınma • İktisadi ve toplumsal konularda sağlanan destek • İş imkanlarının artması yoluyla işsizlik oranında azalmanın sağlanması
	<ul style="list-style-type: none"> • Çevre bakımından • Kirlilikte azalmanın sağlanması • Kültür mirasının korunmasının sağlanması • Bitki ve hayvan türlerinin soylarının tükenmesinin önüne geçilmesi • Enerji tasarrufu, atıkların değerlendirilmesi ve sürdürülebilir enerjinin sağlanması • Bioçeşitliliğin sağlanması

Kaynak: (Aktan ve Börü, 2007:20).

İKİNCİ BÖLÜM

2. İŞTE KALMA NİYETİ

Tett ve Meyer'a göre bir personelin çalışmakta olduğu kurumda devam etme durumuna ait düşüncesi işte kalma niyeti olarak tanımlanmaktadır (Tett ve Meyer, 1993:344). Yine benzer bir tanımlamayla çalışanın sahip olduğu işte devam etme veya işini bırakma ihtimali ile ilgili olan düşünceleri işte kalma niyeti olarak adlandırılmaktadır (Kozak ve Akçay, 2010).

İşten ayrılma ve kalma niyeti kavramları birbirine benzerlik göstermektedir (Mowday vd.,1982: 77). İşte kalma niyeti iş görenin işte devam etme konusunda vermiş olduğu bilinçli karardır, ayrılma niyeti ise kişinin işi bırakma konusunda özellikle yakın bir gelecekte düşüncelerinin olmasıdır (Çalışkan,2010:57).

Çalışanların işte kalma niyetinin en önemli özelliği, kişisel ve örgütsel hedeflerin gerçekleştirilmesinde ve örgütsel davranışın oluşmasında olumlu sonuçların ortaya çıkmasıdır. Çalışanların kişisel beklenti ve isteklerinin karşılanması sonucu olarak, çalışanlar işletmenin bir üyesi olarak kalmaya devam etme niyetine sahip olmaktadır (Demir, 2011: 457).

İş görenin göstermiş olduğu doyumsuzluk iş görenleri ilgilendirdiği gibi organizasyonları da ilgilendirmektedir. Çalışma ortamında mutlu olmayan iş görenler bir müddet sonra yaptıkları işe karşı da negatif bir takım davranışlar sergilemektedir. Devamsızlık ve işten ayrılma niyeti bu davranışlardan ilk akla gelenlerdir. Çalıştıkları işte tatminsizlik yaşayan kişiler işlerini bırakmak için kendilerine yeni fırsatlar aramakta veya mevcut işlerini koruyarak çalışma hayatlarını sahip oldukları konumda sürdürme davranışı içine girmektedirler (Hulin vd.,1982).

İşten ayrılma niyeti ile işte kalma niyeti birbiriyle negatif anlamda ilişkilidir. Bu iki değişken arasında negatif bir korelasyon bulunmaktadır (Steers ve Mowday, 1981). İşte kalma iş görenin çalıştığı kurumla olan ilişkisini bir uzun bir süre daha devam ettirme niyeti olarak tanımlanabilir (Shaid,2018:59).

İş görenin işten istenmeden ayrılması bir işletmenin karşılaştığı en büyük ve en

maliyetli problemlerden bir tanesidir (Taylor, 2002). İşletme bilgi kaybı maliyetinin yanında kaynaklarını yeniden organize etmek suretiyle işletme planlarının ve hedeflerinin devam ederek amacına ulaşmasını sağlamak durumunda kalmaktadır. İster çok ister az sayıda çalışana sahip olsun işletme için takımın bir üyesini kaybetmek genel bir probleme sebebiyet verecektir. Bununla birlikte iş yükü artacak, mevcut çalışanların motivasyonunda düşme meydana gelecek ve en aşırı örneklerde arzu edilen sonuçlara ulaşamayacaktır (Mobley, 1982). Yeniden bir çalışan istihdam etme normal olarak zaman alacaktır. Bunun da ötesinde yeni çalışanın işi öğrenmesi ve adapte olması ciddi anlamda bir gayret ve zaman aynı zamanda maliyet gerektirmektedir (Johari vd., 2012:397).

2.1. İşte Kalma Niyeti ile İlişkili Kavramlar

Çalışanların işte kalma niyetlerini etkileyen unsurların fazlalığı konuyla ilgili olarak çok farklı açılardan akademik çalışma yapılması sonucunu doğurmuştur. İşte kalma niyeti örgütsel bağlılık, motivasyon, iş etiği ve iş tatmini gibi faktörlerle doğrudan ilişkilidir (Serinlikli, 2019:379).

Tepeci ve Çalışkan tarafından 2008 yılında yapılan bir çalışmada yıldırma davranışı ile iş tatmini ve işte kalma niyeti arasındaki korelasyon incelenmiş ve yıldırmanın iş tatmininin olumsuz etkilediği sonucuna varılmıştır (Tepeci ve Çalışkan, 2008:147).

İşte kalma niyeti iş görenin bir davranışsal niyettir ve bu niyetin işten ayrılma niyeti üzerinde çok güçlü ve negatif etkisi bulunmaktadır (Bluedorn, 1982; Iverson, 1992; Mueller vd., 1992; Price & Mueller, 1981 ve 1986).

Türkiye’de yapılan bir araştırmaya göre, iş tatmini ile işten ayrılma niyeti arasında negatif korelasyon bulunmaktadır. Türkiye’de yapılan bir diğer araştırmada da benzer şekilde iş tatmini ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı bir negatif ilişki olduğu saptanmıştır (Reçica, 2017:55).

Çekmecelioğlu’nun 2006 yılında yapmış olduğu araştırmada iş tatmini, örgütsel bağlılık, verimlilik ve işten ayrılma niyeti kavramları arasındaki ilişki incelenmiş, duygusal bağlılık ve iş tatmininin ilişkili olduğu ve bu değişkenlerinin

ayrılma niyeti üzerinde negatif bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır (Çekmecelioğlu, 2006:165).

2.1.1. İş Tatmini

1920’li yıllarda ilk defa kavramsal olarak kullanılmaya başlanan fakat önemi daha çok 1930 ve 1940’lı dönemlerde ortaya çıkan iş tatmini, iş görenlerin sahip oldukları işe karşı beslediği hislerinin karşılığı olarak adlandırılabilir. İş tatmini kişilerin yaşam doyumunu ve fiziksel ve ruhsal sağlıklarını direkt olarak etkilediği için oldukça büyük önem arz etmektedir. Aynı şekilde kişilerin üretkenliğini etkilemektedir (Sevimli ve İşcan, 2005: 55).

İş tatmini, sosyal bilimcilerin en çok dikkatini çeken konulardan birisi olmuştur. Her geçen yıl literatürde bu konuya ilgili yapılan çalışmaların sayısında artış gözlemlenmektedir. Yapılan çalışmaların sayısındaki bu artış, iş tatmini konusunun farklı boyutlarda işletme ve çalışan için her zaman önem arz ettiğini göstermektedir. (Kök, 2006:292).

Hoppock (1935)’e göre, iş tatmini çalışanların işlerinden dolayı tatmin olmalarını sağlayacak fiziksel, psikolojik ve çevresel etmenlerin kombinasyonundan oluşmaktadır. Buna göre iş tatmini birçok dış faktörden etkilenmekle birlikte, çalışanların nasıl hissettiklerini yönlendiren içsel bir kavramdır. İş tatmini, sonunda tatmin duygusuna ulaştıran birçok faktörün sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. (Hoppock, 1935:47).

Vroom yapmış olduğu tanımlamada, iş tatminini, çalışanın çalıştığı yerdeki rolüne odaklamıştır. Buna göre, iş tatmini, çalışanlar tarafından onları meşgul eden iş yerindeki rollerine karşı gösterilen duygusal oryantasyondur (Vroom, 1964:99).

Davis’e göre, bir işletmede bir personel işe alındığı zaman, ihtiyaçlarını, arzularını ve beklentilerini belirleyen tecrübelerini de beraberinde getirir. İş tatmini, bu beklentilerin ne olduğunu ve gerçekçi ödüllerle ne kadar örtüştüğünün kapsamıdır dolayısıyla iş yerindeki bireylerin davranışlarıyla yakından ilgilidir (Davis, 1985:109).

İş tatmini kavramı iş görenlerin iş yerleriyle ilgili tutumlarına ve duygularına karşılık gelmektedir. Pozitif ve olumlu davranışlar iş tatmininin göstergesi olurken, negatif ve olumsuz davranışlar iş tatminsizliğinin göstergesidir (Armstrong, 2006:264).

İş tatmini en sade anlatımıyla kişilerin işlerine karşı duyduğu hoşnutluğun derecesidir. İş tatminsizliği de kişilerin mevcut işlerinden duydukları hoşnutsuzluğun göstergesi olarak adlandırılmaktadır (Spector, 1996).

İş doyumunu kişilerin iş hayatları boyunca sahip oldukları duygu ve edindikleri tecrübeler ve iş görenin çalıştığı iş ve çevresi arasındaki genel ilişkiyi ifade etmektedir. Her çalışan çalışma hayatı süresince sayısız deneyim elde etmektedir dolayısıyla bu deneyimler süresince sevinçli ve üzüntülü olacaktır. İş doyumunu kişilerin geliştirdiği bu tutuma ait genel yapıdır (Erdoğan, 1999:231)

İş tatmini “işten elde edilen maddi çıkarlar ve iş görenin beraber çalışmaktan zevk aldığı iş arkadaşları ile bir eser meydana getirmesinin sağladığı mutluluk” olarak tanımlanabilir (Şimşek vd., 2003:150).

1930’lı yıllarda iş tatmini kavramının araştırılmaya başlandığı zamandır. “Hawtorne Araştırmaları” bu alanda bilinen ilk araştırmalardır. Elton Mayo bu araştırmalar neticesinde işin bir grupsal faaliyet olduğunu dolayısıyla iş görenlerin birbiriyle ilişkisiz ve rastgele bir araya gelmiş insanlar topluluğundan ibaret olmadığını, çevresel şartların ve kişisel faktörlerin de verimliliğe etki ettiği sonucuna varmıştır (Baransel, 1979:263).

Bu araştırmalardan sonra araştırmacılar iş doyumunun işin kendisi, güvenliği, şartları, aynı işte çalışan kişiler arası ilişkiler, denetim ve yönetim çeşidi, kişilerin sahip olduğu yan haklar, terfi, iş arkadaşları, denetim, yönetim tarzı, işin doğası, sosyal haklar, gibi çok sayıda etkenden etkilendiği sonucuna varmıştır (Currivan, 1999: 499; Friday ve Friday, 2003: 429; Crossman, ve Abou- Zaki, 2003:370; Kurçel, 2005: 12). İş tatminsizliğinin ise çalışanlar üzerinde iş gücü devir oranını arttırdığı ve işten ayrılma niyeti oluşturduğu sonuçlarına varılmıştır (Mobley, 1982:113; Tett ve Meyer, 1993: 343).

Diğer taraftan, Luthans (1995) iş tatmininin üç boyutundan bahsetmektedir buna göre iş tatmini kişilerin işe karşı gözle görülmeyen ama ifade edilebilen duygusal yanıtıdır. İş tatmini elde edilen kazancın ve sahip olunan beklentilerin karşılanma derecesidir. Bununla birlikte iş tatmini birbiri ile ilişki içinde bulunan birçok davranışın ifadesidir. İşin kendisi, ödenen ücret, yükselme olanakları, iş şartları, çalışma arkadaşları bu davranışlara örnek olarak verilebilir (Pelit, 2008:82).

İş doyumu gerek toplumsal gerek bireysel açıdan istenilen bir sonuçtur. Dolayısıyla hem pragmatik nedenlerden hem işletmenin daha etkin çalışabilmesi için iş tatmini ve sonuçlarının birbiriyle olan ilişkisi incelenmelidir. İş tatminin artması daha iyi bir örgütsel performansa sebebiyet vermekte midir? Örgüt daha verimli mi çalışmaktadır? İş tatmini düşük olduğu durumda örgütte düşük performans ve düşük verimden mi söz edilmektedir? Bu sorular üzerinde araştırmacılar ve uygulamacılar yıllarca araştırmalar yapmaktadır (Özkalp ve Kırel, 133).

Verimlilik, iş gücü devri ve işten ayrılma ile iş tatmini arasındaki ilişki incelendiğinde iş tatmininin bu değişkenler üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır. Bunlara ek olarak, yapılan araştırmaların sonuçlarına göre başka bazı sonuçlar da belirlenmiştir. Yüksek iş tatmininin bireysel etkilerine kişilerin psikolojik ve fizyolojik sağlıklarının iyileşmesi, işi öğrenme sürecinin hızlanması, kazalarda azalma, çalışan yakınmasında azalma, iş gören- işveren işbirliğinin oluşması, çalışma arkadaşları ve tüketicilerle yardımlaşma örnek olarak verilebilir (Mahmutoğlu, 2007:39).

İş tatminin etkileri arasında örgütsel bağlılık, örgütsel özdeşleşme, işte kalma niyeti gösterilebilir. İş tatminsizliğinin etkileri ise işten bıkkınlık, örgüte yabancılaşma, devamsızlık, iş gücü devri, işten ayrılma niyeti gösterilebilir (Başaran, 1991:206-207).

2.1.1.1. İş Tatminini Etkileyen Faktörler

Çalışanların iş tatminini etkileyen birçok faktörden söz edilse de literatürde bu faktörlerin bireysel ve örgütsel faktörler olarak iki grupta toplandığı görülmektedir (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2005:323).

Bireysel faktörler, kişilerin farklı düzeylerde tatmin olmalarını sağlayan faktörlerdir. Bu faktörlere örnek olarak, yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, mesleki konum ve kıdem, kişilik, zeka vb. faktörler örnek olarak verilebilir. Örgütsel faktörler ise işin niteliği, yönetilme ve denetlenme biçimi, güvenlik duygusu, iletişim, ücret, gelişme ve yükselme imkanları, rekabet, çalışma koşulları, beraber çalışılan kişiler ve örgütsel ortam olarak gruplandırılmaktadır (Akıncı, 2002:6).

2.1.1.1.1. İş Tatminini Etkileyen Bireysel Faktörler

İş tatminini etkileyen bireysel faktörlere örnek olarak yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, medeni durum ve tecrübe örnek olarak verilebilir.

Cinsiyet

Cinsiyetin iş tatmini üzerindeki etkisine bakan çalışma sonuçları birbirleri ile tutarlı olmadığı görülmektedir. Örneğin Clark'ın (1993) yaptığı çalışma sonucuna göre iş tatmini kadınlarda daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir (Groot vd., 1999:344). Ne var ki Muchinsky ve Weaver (1978) iş tatmini üzerinde önemli rol oynayan faktörlerin cinsiyetten çok ücret, eğitim imkânları, otonomi ve saygınlık olduğunu ifade etmişlerdir (Çimen, 2000:27). Cinsiyet ile iş tatmini ilişkini araştıran çalışmaların genellikle iş tatminin cinsiyete bağlı olarak farklılık göstermediklerini ileri sürmektedirler (Ghazzawi ve Gumbang, 2010; Suki ve Suki, 2010)

Medeni Durum

Yapılan araştırmalarda iş tatmininin medeni duruma göre değişiklik gösterdiği bulunmuştur. Evli olan çalışanların iş tatmin düzeyi bekâr olan çalışanlara göre daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Medeni duruma bağlı olarak gözlemlenen bu farklılığın nedeni olarak evli olan çalışanın beklentilerinin değişmesi ve aile hayatındaki doyumun işe olumlu yansımaları gibi etkenlerle açıklanmaktadır (Telman ve Ünsal, 2004:59). Özkalp ve Kırel bu görüşü desteklemekle birlikte evli çalışanların bekâr çalışanlara oranla daha çok işte devamlılık sergilediğini ve iş doyumunun daha yüksek olduğunu vurgulamaktadırlar (Özkalp ve Kırel, 1996:149) Bu çalışmaların aksini savunan araştırmalar da bulunmaktadır. Medeni durumuna bağlı olarak iş tatmin düzeyini tahmin edilmek istense de medeni durumla birlikte cinsiyete göre de

ayrım yaparak bakıldığında iş tatmin durumu değişmektedir (Izgar, 2003, s. 149).

Tecrübe

İş tatmini ile ilgili yapılan çalışmalar iş tatmini etkileyen faktörlerden bir tanesinin de iş tecrübesi olduğunu öne sürmüşlerdir (Oshagbemi, 2000). Çalışma süresi ile iş tatmini arasında pozitif bir ilişki olduğu, çalışma süresi arttıkça iş tatmin düzeyinin de arttığı gözlemlenmiştir (Özgen, v.d., 2002:330).

Tecrübe ile iş tatmini ile ilgili yapılan çalışmalar tecrübe ile iş tatmini arasındaki ilişkinin çalışma yıllarının başlangıcında zamanla azaldığı belli bir süreden sonra iş tatmin düzeyinin artmaya başladığını ileri sürmüşlerdir. Bunun nedeni olarak yeni çalışmaya başlayan kişilerin çalıştıkları kurumla ilgili yüksek beklenti içinde olma durumlarının zamanla karşılanmadığını fark etmeye başladığında iş tatmin düzeyinin düşmeye başladığı ve işte geçen sürenin arttıkça çalıştıkları kurumla ilgili beklentilerini gerçekçi bir boyuta göre düzenlediğinde iş tatmin düzeyinde olumlu yönde değişiklikler görüldüğünü belirtmişlerdir. Kısacası iş tatmini çalışanların işleri ile ilgili memnun olmadıkları durumu kabul etmesinin ileriki zamanlarda iş tatmini arttırdığını belirtilmiştir. İş tatmini seviyesi çalışma süresine bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Sevimli ve İşcan, 2005:57).

2.1.1.1.2. İş Tatminini Etkileyen Örgütsel Faktörler Örgütsel Faktörler

Çalışanın iş tatmininin önemli rol oynayan örgütle ilgili olarak ücret, işin niteliği, terfi ve yükselme imkânları, çalışma ortamı gibi faktörler olduğu belirtilmiştir (Tengilimoğlu, 2005:28).

İşin Niteliği

İşin niteliği, iş tatminini etkileyen örgütsel faktörlerden bir tanesidir. İşin ilgi çekici olması, çalışanın kendini geliştirme imkânı sağlaması, çalışanın yaptığı işle ilgili sorumluluk vermesi iş tatmininin sebepleridir. İşin niteliğinin kişinin ilgisini çekmesi ve işin yenilik getiren bir yapısının olması çalışanların iş tatmini sağlamayı kolaylaştıran durumlardır. İşin güçlük seviyesi de iş tatmini etkilemektedir. Zihinsel

zorluk gerektiren bir iş, çalışan tarafından zorluklara rağmen yapılabilirse ve çalışanın çevresi bu başarının farkındaysa kişi bundan üst düzeyde tatmin sağlanacaktır. İşin fiziksel zorluğunun ise bir tatmin aracı olmadığını kabul edilmektedir (Erdoğan, 1999:43).

Ücret

Ücret; sadece işletmelerin finansal ve sosyal açıdan yaklaşımlarını yön vermede etkin olmak ile birlikte işletmede çalışan kişiler için de önem arz etmektedir. Ücretin literatürde yapılan tanımı, işletmelerin ya da kurumların üretimine fiziksel veya zihinsel gayret göstererek katkı sağlayan personelin emeğine karşılık üretim işletmenin ya da kurumun belirlediği kriterlere göre belirli bir matematiksel formül ile hesaplanarak personellere verilen paradır (Şimşek, 1997: 293)

Yapılan araştırmalar sonucunda çalışanların iş tatmin düzeyini belirleyen en önemli faktörlerden birisi ücret olduğu ifade edilmiştir. (Lam, 1995: 73; Feldman ve Hugh, 1986: 193). Çalışanların iş memnuniyeti işletmelerin verdiği ücretin çalışanın yaşam standartlarına uygun olması ve beklentilerini karşılaması seviyesine göre değişmektedir. Ayrıca, ücretin çalışanların pozisyonlarına göre dengeli olup olmadığı da iş tatmini etkileyen bir faktördür. Aynı pozisyonda çalışan kişilerin benzer ücret almaması ya da çalışanın performans değerlendirmesine göre ücretin değerlendirilmemesi de iş tatmininin düşük olmasına sebep olmaktadır (Erdoğan, 1996: 238).

Çalışma Ortamı

Bireyler çalışmak için örgüt seçerken örgütün imajına, çalışanlara sağladığı olanaklara, çalışma koşulları ve işin niteliğine önem verirler. Bu durumlara ek olarak örgütteki çalışma koşulları da çalışanın iş tatmini etkiler (Başaran, 2008:220)

Aynı zamanda çalışanların iş ortamında rahat hissetmeleri, iş yerinin yaşadığı yere olan yakınlığı, iş yerine ulaşım imkânları ve işteki yükümlülüklerini yerine getirmede yeterli imkânların olması gibi çalışma koşullarının elverişli olduğu örgütler bireyler tarafında daha çok tercih edilmektedir (Canbay, 2007:52).

Örgütün çalışma ortamında çalışanların sosyal ihtiyaçlarını karşılayacak mekânlara veya olanaklara sahip olması çalışanlar arasındaki ilişkileri geliştirmesini olanak sağlayacağından dolayı iş tatmini arttırmaktadır (Davis ve Newstrom, 1989:258).

Örgütün çalışma koşulları örgütte ekip halinde çalışanlara yaptıkları işlerle ilgili yardımcı olacak ve gerektiğinde işlerle ilgili yönlendirme yapacak imkânlarla sahip olması önemlidir. Örgütteki ekip içinde çalışanların birbirleriyle ilişkilerin iyi olması, işbirliği yapmaya elverişli olması çalışanların iş tatmin düzeyinin yüksek olmasında etkilidir. (Bozkurt ve Turgut, 1999:60).

Terfi

Çalışanlar yaptıkları işte başarılı olduklarında terfi alarak ödüllendirilmek isterler. Çalışanlar terfi aldıklarında ücretlerinde ve toplumsal statülerinde bir iyileşme olduğundan dolayı, terfi etmek çalışanın iş tatminini pozitif olarak etkilemektedir. Genelde çalışanların başarıları oldukları işe karşılık ücret karşılık beklerken ödüllendirme beklentileri daha düşük olmaktadır. Bu yüzden örgütte terfi olanaklarının ve adaletli ödüllendirme sisteminin olması çalışanların iş tatminini arttırmaktadır (Erdoğan, 1999:240)

Çalışanın, organizasyonun sağlamış olduğu gelişim fırsatları ve kariyer yollarının açık olduğuna dair algısı, kariyer basamaklarında ilerleyebilme fırsatına sahip olması, organizasyon için kendisinin önemli olduğu fikrine sahip olması, organizasyonda bir terfi ya da transfer sisteminin varlığı ve kabul görüyor olması, kariyer planlama sürecinde organizasyon hedefleri ile bireysel hedeflerinin uyumlaştırılması, çalışanda iş tatmini oluşturmakta, performans artışı sağlamaktadır (Kaymaz, 2009:143)

2.1.2. Devamsızlık

Devamsızlık iş tatminsizliğinin sebebiyet vereceği kavramlardan bir tanesidir. Devamsızlık kavramı kişisel, davranışsal ve örgüt içi faktörler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Araştırmalarda yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, tecrübe gibi bireysel değişkenler ile bir gruba ait olma, işin nitelikleri, iş tatmini gibi değişkenlerin

devamsızlıkla ilgisi incelenmiştir. Bu incelemelerin sonuçlarına göre davranışsal olarak yapılan devamsızlık, bir grup seviyesindeki fenomenden çok bir bireysel farklılıklar durumudur. Bu tespit devamsızlıkla ilgili modellerin, devamsızlık davranışının önceden belirlenebilmesinde kullanılması için değişkenlerle ilişkili olan kişiliğin tanımlanmasını zorunlu hale getirmektedir (Öztekin, 2008:42).

Bununla birlikte bazı araştırmaların sonuçlarına göre ise iş tatmini ve devamsızlık arasında düşük seviyede bir ilişki bulunmaktadır. Brief'in 1988 yılında yapmış olduğu araştırmanın sonuçları bu bulguyu desteklemektedir. Bu korelasyonun düşük olmasının birkaç sebebi olabilir. Spector (1997) bunun devamsızlığın karmaşık ve fazla nedene bağlı olabilecek bir değişken olmasından kaynaklı olduğunu düşünmektedir. Kaza geçirmek, hastalanmak ve bir aile bireyinin hastalığı gibi devamsızlık sebeplerinin iş tatminiyle doğrudan bir ilişkisi bulunmamaktadır. Diğer bir sebep ise, iş yerinin uyguladığı devamsızlık politikası olabilir. Doyum-devamsızlık ilişkisinin, devamsızlık politikasının çalışanlara açıkça belirtildiği, devamsızlığa tolerans gösterilmeyen ve devamsızlık karşısında yaptırım uygulanan bir iş yerinde devamsızlık politikasının net olmadığı, çalışanın işe devam edip etmediğinin ara sıra takip edildiği ve çalışanlara nadiren yaptırım uygulanan bir iş yerine oranla daha düşük olması beklenir. Bu nedenle, devamsızlığın iş tatminine bir tepki olması düşük bir olasılık olacaktır (Pelit, 2008:110).

Sabuncuoğlu ise işe devam etmeme sebeplerini, hastalık, trafikte yaşanan yoğunluk, işe varırken yaşanan zorluklar, maaşların yetersiz olması, çalışma koşullarının zorluğu, anneler için çocuklarının bakımı, yapılan işin sıkıcılığı, moralsizlik ve tatminsizlik, işe uyum sağlayamama ve ilgi eksikliği, çalışanın yöneticileri ve çalışma arkadaşlarıyla iyi ilişkilerinin olmaması ve aşırı iş yükü gibi nedenlerle açıklamaktadır (Sabuncuoğlu,1991:64).

2.1.3. İşten Ayrılma Niyeti

İşten ayrılma niyeti, iş görenlerin beklentilerinin örgütleri tarafından tam olarak karşılanamaması sonucunda yaşadığı tatminsizlik ve yeni arayışlara girmesidir (Çekmecelioğlu, 2005:28).

İş tatminin yüksek olması durumunun çalışanların işten ayrılma ve iş bırakma davranışlarını olumlu etkileyip etkilemeyeceği sorusunun cevabı netlik kazanmamıştır. İş tatminin yüksek oluşu işten ayrılma niyetini olumlu etkilemektedir. Öte yandan iş tatminsizliğinin yüksek oluşu iş bırakma davranışlarını arttırır.18-25 arası kadın çalışanlar üzerinde yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre iş tatminsizliğinin varlığı işi bırakma veya sürdürmede önemli bir etkidir. Öte yandan iş yerinde çalışma süresinin uzunluğu arttıkça, çalışanın iş yerinde geçirdiği süre uzadıkça işten ayrılma niyeti de azalmaktadır (Özkalp ve Kırel, 2013:134).

İşten ayrılma niyeti konusunda Mobley, March ve Simon bazı modeller geliştirmiştir. Mobley'in psikolojik işten ayrılma modeline göre bir iş gören işinde tatminsizlik yaşadığında iş gören yeni iş alternatifleri arar ve daha tatmin edici bir iş bulduğu takdirde işten ayrılır. Esas olarak işten ayrılma iş görenin mevcut işini değerlendirmesiyle başlayan ve tatmin olup olmadığına karar vermesiyle sonuçlanan bir süreçtir. Bu süreç çalışanın niyet olarak veya eylem olarak işten vaz geçmesiyle sonuçlanmaktadır. Bu modelin geliştirilmesiyle oluşan yeni modeller örgütsel bağlılık gibi diğer işten kaynaklı değişkenleri açıkladığı için önem arz etmektedir (O'Connor, 2018:69)

Gönüllü iş bırakmayı konu alan birçok teori March ve Simon'un teorisinden türetilmiştir. Buna göre araştırmacılar iş görenin işi bırakma düşüncesi algılanan kolaylık ve faaliyetin arzu ediliş derecesine bağlı olarak değişmektedir. Bunun da ötesinde geliştirilen tüm teorilerde araştırmacılar organizasyonun ve topluluğun bir parçası gibi düşünmenin hem işten ayrılma niyetini hem işten ayrılma faaliyetini azalttığını savunmuşlardır (O'Connor, 2018:69).

Mobley'in 1977 yılında geliştirdiği model iş tatminsizliğinin işten ayrılma niyetine sebebiyet verme sürecini anlatmaktadır. Modele göre iş gören iş tatminsizliği evresi işten ayrılma evresine gelene kadar yedi seviyeden oluşan bir süreçten geçmektedir. İlk evre iş tatminsizliğinin çalışanın işi bırakma düşüncesine sevk etmesidir. Teoriye göre ikinci evre çalışanın başka bir iş aramak ve mevcut işi bırakmak durumlarının getireceği fayda ve zararları hesaplama evresi olarak değerlendirilmektedir. Bu değerlendirme sonrasında yeni iş arayışı içinde olma niyeti

daha faydalı gelebilir (üçüncü evre), ve bu resmi olarak kişiyi yeni iş arayışları içine sevk edebilir (dördüncü evre). Beşinci evrede kişi yaptığı belirlediği alternatifler arasında kabul edilebilir bir fırsatın olup olmadığı değerlendirmesinde bulunur. Bu andan itibaren iş gören o alternatif ve bırakma düşüncesi olan mevcut işi arasında bir karşılaştırma yapar (altıncı evre) ve bu karşılaştırma yedinci ve son evrede işten ayrılma niyetinin faaliyete geçmesiyle son bulur (Lee,1988:263).

İşten ayrılma birçok etkene bağlı olarak gelişebilmektedir. Bu etkenlerin başında iş yaşam kalitesi gelmektedir. İş yerindeki düzenlemeler, iş yükü miktarı, iş güvenliği, meslekî tanınma ve mesleki kabul ile iş-aile yaşam dengesi gibi unsurlar ayrılma eğilimini belirleyen unsurlardan bazılarıdır. Personelin aldığı maaş ve ücretlerin yanında, diğer insan kaynakları uygulamaları da işten ayrılma eğiliminde rol oynamaktadır. Ayrıca kariyer geliştirme fırsatlarının az olması ve görevle ilgili stres ve gerilim kaynaklarının fazlalığı işten ayrılma niyetini güçlendirmektedir.

Stresle dolu iş ve görevler sonucu yeni iş arama girişimleri çoğalmaktadır (Altay, 2018:100).

Çakar ve Ceylan (2005) iş görenin kuruma bağlılığı, işe katılımı, örgüte karşı sahip olduğu duygusal-normatif ve devam bağlılığı arttıkça işten ayrılma niyetinin azaldığı sonucuna varmıştır (Çakar ve Ceylan, 2005:64).

Yıldız ve arkadaşlarının yapmış olduğu araştırma tekstil sektöründe çalışan kişilerin sahip olduğu motivasyon seviyelerinin işten ayrılma niyetini nasıl etkilediğini ölçmeyi amaçlamıştır. Elde edilen bulgular motive olmuş çalışanların işi bırakma yönünde eğilim göstermediğini, motive olamamış çalışanların ise işi bırakma yönünde eğilim gösterdiğini belirtmektedir (Yıldız vd., 2014:236).

Yaş, cinsiyet, tecrübe, sosyal haklar, eğitim durumu ve iş şartları gibi değişkenler işten ayrılma niyetinin ölçülmesinde etkilidir. Bununla birlikte kuruma duyulan bağlılık ve örgütsel adalet kavramları da ayrılma niyetiyle negatif ve anlamlı bir ilişki içindedir (Sökmen ve Ekmekçioğlu, 2017).

2.1.4. Örgütsel Bağlılık

Becker tarafından 1960 yılında yapılmış olan çalışmada örgütsel bağlılık bireyin örgütle karşılıklı iki taraf olarak anlaşma yaptıkları bir süreç olarak tanımlanmış ve örgütsel bağlılık bilinçli bir taraf tutma davranışı olarak ifade edilmiştir (Öngel,2018:26).

Allen ve Meyer'e göre bağlılık, örgüte duygusal olarak bağlanma ya da manevi anlamda tutunmayı temsil eder. Öyle ki kuruma olan bağı güçlü olan çalışanlar, çalıştıkları kurumun bir üyesi olmaktan zevk alarak örgütle özdeşleşerek ve kendini vazifelerine verebilmektedir. Çalıştığı kurumu terk etme olasılığı en düşük olanlar, örgütle bağı en kuvvetli olup, bu tutkuyu tutarlı biçimde sergileyenlerdir

Örgütsel bağlılığın gereği olarak çalışanlar, örgüt politikasına, örgütün hedeflerine görevlerinin gereklerine uygun davranmalıdır. Genel olarak çalışandan beklentiler, örgütün yararlarını kendi yararlarından üstün tutması yönündedir. İşletmeler bu şekilde çalışanlarını egemenlikleri altına alarak onun örgütte kalmasını sağlarlar (Başaran, 1982: 242).

Meyer ve Allen araştırmalarında; örgütsel bağlılığın, işten ayrılma vakalarını düşüren önemli bir etken olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda örgütsel bağlılığın artırılmasına katkı sağlayacak çalışanların iyilik/mutluluk hali ile örgütsel hedeflere ulaşmak için gönüllü olmaya yol açacak diğer etkenlerin de incelenmesi gerektiği ifade edilmiştir (Meyer ve Allen,1991:83).

Meyer ve Allen 1997 yılında yaptıkları bir çalışmada örgütsel bağlılığı, “çalışanların örgütle ilişkisi ile şekillenen ve onların örgütün sürekli bir üyesi olma kararı almalarını sağlayan davranış” olarak tanımlamışlar ve örgüte bağlılığın çeşitli biçimlerde gerçekleşebileceğini ileri sürerek geçmiş yıllarda sadece tek bir boyutu ile ele alınan bu kavramı, geliştirdikleri “üç boyutlu örgütsel bağlılık modeli” ile çok boyutlu bir kavram olarak değerlendirmişlerdir (Altay,2018:83).

Duygusal Bağlılık

Meyer ve Allen duygusal bağlılığı, çalışanın kendisini örgütle özdeşleştirdiği, örgütle sürekli bir iletişim halinde olduğu, çalıştığı kurumun bir üyesi olmaktan

mutlu olduğu duygusal bir yönelme durumu olarak tanımlamaktadır. Buna göre örgüt üyeliğini sürdürme isteğinin nedeni olan duygusal bağlılık, yaşanan iş deneyimlerinin sonucudur (Sabuncuoğlu,2007:614).

İş gören örgüte isteyerek girmişse, örgütsel yaşantısının tekrarlanması, destekleyici ve olumlu yaşantıların etkisi sonucu örgütte kalma eğilimi gösterecek ve zaman içerisinde örgüte duygusal olarak bağlanacak, ardından davranışlarını bu sürece uygun hale getirecektir. Bunu kısaca işini sevenlerin daha çok örgütlerine bağlılık gösterebildikleri şeklinde özetlemek de mümkündür. (Mahmutoğlu,2007:42).

Devam Bağlılığı

Devam bağlılığı ise örgütten ayrılmanın maliyetlerini hesaba katarak, ihtiyaç ve/veya mecburiyetten ötürü bağlı kalmayı ifade etmektedir. İşten ayrılma maliyetlerinin her biri devam bağlılığının öncülü olarak rol oynamaktadır. Çalışılan kurumu terk etme durumunda kaybedilecek yatırım ve çabalar, elde edilen yetenek ve yetkilerin başka örgütlerde kullanılma durumunun olmaması, sahip olunan ayrıcalıkların iade edilmesi ya da tesis edilen ilişkilerin yitirilmesi gibi hususlar, terk etmenin potansiyel maliyetlerindedir (Altay,2018:77).

Normatif Bağlılık

Normatif bağlılıkta devam ve duygusal bağlılığın ötesinde çalışan normatif baskılar doğrultusunda, örgüte bağlılık sergilemesinin ahlaki olarak doğru olduğunu düşünebilmekte ve bu sebeple örgüte bağlılık göstermeyi bir görev addetmesi mümkün olabilmektedir. Bu bakış açısına göre çalışan, kendi çıkarlarını gözetmekten ziyade, örgütte kalmaya devam etmenin ahlaki açıdan doğru olduğuna inanması sebebiyle örgüt üyeliğini sürdürmektedir (Denizli, 2018:78).

2.2. İşte Kalma Niyeti İle İş Tatmini Arasında Yapılan Araştırmalar

Tekingündüz ve arkadaşlarının yapmış oldukları bir araştırmada Elazığ'daki bir devlet hastanesinde çalışan kişilerin performans, iş tatmini ve işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. 196 kişi üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre çalışanların iş tatmini, performansları ve işten ayrılma niyetleri

arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur. Buna göre iş tatmini ve stres performansın önemli bir belirleyicisidir. Performans ise işten ayrılma niyetinin önemli bir belirleyicisidir (Tekingündüz vd., 2015:12).

Sökmen ve Sezgin'in 2017 yılında yapmış olduğu çalışmada 362 otel çalışanı üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiş ve iş tatmininin işten ayrılma niyeti etkisinin %36'sını açıkladığı bulgusuna ulaşılmıştır. Yapılan basit regresyon analizi sonuçlarına göre iş tatmininin işten ayrılma niyeti üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi olduğu anlaşılmaktadır (Sökmen ve Sezgin, 2017:243).

Akın'ın 2006 yılında 134 serbest muhasebeci üzerinde yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerinde negatif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Akın,2006:248).

Korunka ve diğerlerinin 2005 yılında yapmış olduğu çalışmada da iş tatmini ve işi bırakma niyeti arasında negatif bir ilişki olduğu görülmüştür. Borough ve Frame (2004) iş tatmininin ayrılma niyetinin önemli bir göstergesi olduğu sonucuna varmıştır. Steven ve John iş tatmini ve çok yönlü yeni yazılımların işten ayrılma niyetini azalttığı sonucuna varmıştır. Carsten ve Spector'un 1987 yılında yapmış olduğu araştırmanın sonuçlarında ise işten ayrılma niyeti ve iş doyumunu arasında negatif ve anlamlı bir ilişkinin bulunduğu saptanmıştır. Yine aynı şekilde Hellman 1997 yılında tatmin ve işten ayrılma niyeti arasında sıfırdan farklı ve negatif bir ilişki bulmuştur (Rafiq vd., 2018: 77). Hulin'in 1966 yılında din görevlileri üzerinde başlatmış olduğu araştırmalarda iş tatmini ve işten ayrılma niyeti seviyesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır. Daha sonra 1968 yılında yaptığı çalışmada iş görenler üzerinde tatminsizlik unsurları içeren iş gruplarının dışında araştırmasını sürdürmüş ve iş bırakma niyeti seviyesinde ciddi bir düşüş saptamıştır.

Harrington, Bean, Pintello ve Mathews (2001) aşırı uç seviyede tatmine sebebiyet veren içsel unsurların ücret ve terfi imkanları olduğu sonucuna varmıştır.

Lee ve Mowday (1987) ile Tett ve Meyer (1993) yüksek iş tatmini olduğu taktirde işten ayrılma eyleminin düşeceği, eğer tatmin düşükse bunun yüksek oranda iş gücü devrine sebebiyet vereceğini öne sürmüşlerdir. Fakat Weitz (1952) iş

tatminsizliğinin iş bırakma eyleminin bir iz düşümü olduğunu belirtmiş ve bunun kişilerin yaşam tatminiyle de ilgisi olduğunu ifade etmiştir. Buna göre günlük hayatında daha çok yakınan kişilerin işi bırakma olasılığının, günlük hayatında pozitif olan kişilere göre daha düşük olduğu sonucuna varılabilir (Rafiq vd., 2018: 77).

Mobley ve diğerleri (1979), Price ve Mueller (1981), Shore ve Martin (1989), Ghiselli ve diğerleri (2001), McBey ve Karakowsky (2001) yıllarında farklı araştırmalarla iş tatmini ve işten ayrılma niyeti arasında negatif ve anlamlı ilişki bulmuşlardır.

2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı ile İşte Kalma Niyeti Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Araştırmalar

Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile işte kalma niyeti-iş tatmini arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar incelendiğinde, bu konuyla ilgili yapılan araştırma sayısının şaşırtıcı şekilde az olduğu görülmektedir (Çelik, 2013:103).

KSS algısı üzerinde yapılan araştırmalar genel olarak müşteri bağlılığı, marka kimliği, yatırımcı ilişkileri gibi konular üzerinde yoğunlaştığından dolayı çalışan algısı ve KSS faaliyetleri ilişkisini inceleyen araştırma sayısı nisbeten azdır.

Çalışanların KSS faaliyetlerine karşı tutumlarını inceleyen araştırmalar üç sebepten ötürü kısıtlıdır. İlk olarak araştırmalar öncelikle KSS- örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi incelemektedir fakat iş tatmini gibi diğer anahtar konumda olan çalışanla ilişkili olan sonuçları göz ardı etmektedir (Peterson 2004; Brammer, Millington and Rayton 2007; Turker 2009a, Demir ve Türkmen;2014 vb.). İkinci olarak çalışmalar genel olarak dış paydaşlara yönelik KSS faaliyetleri incelenmiştir fakat iç paydaşlara yönelik KSS faaliyetleri üzerinde yeterince durulmamıştır (Maignan and Ferrell 2001; Cornelius, Todres, Janjuha-Jivraj, Woods and Wallace 2008). Üçüncü olarak da çalışanların KSS faaliyetlerine karşı çalışanların sergiledikleri olumlu davranışların altında yatan psikolojik nedenlerin belirsiz olmasıdır (Bhattacharya vd. 2009; Jones 2010) (Roeck vd., 2014:92).

Yapılan araştırma sayısı az olmakla birlikte, araştırmaların birçoğu bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Türkiye’de bu konuyla ilgili olarak yapılan ilk araştırma Özdemir’e aittir. Özdemir, “Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatminine Etkisi” isimli çalışmasında 2007 yılında Opet çalışanları üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiş ve bu araştırmanın sonucunda KSS algısı ile iş tatmini arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur (Özdemir,2007:153).

Çalışkan ise 2010 yılında “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılama Boyutunun Personelin İş Tatminine ve İşte Kalma Niyetine Etkisi” isimli bir çalışma yapmış ve turizm sektöründe hizmet gösteren otel çalışanları üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışmanın sonuçlarında KSS algısının İşte kalma niyetini pozitif yönde etkilediği görülmüştür (Çalışkan, 2010).

Bir diğer çalışma ise Çelik tarafından 2013 yılında gerçekleştirilmiştir. Çelik’in “Çalışanların İşletmenin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelik Algısı ile İş Tatmini Arasındaki İlişki ve Bir Araştırma” isimli çalışmada Polisan firması üzerinde bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonuçları incelendiğinde KSS algısı ile iş tatmini arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (Çelik, 2013:160).

KSS- İş tatmini ile ilgili yapılan bir diğer araştırma da Tuzcu tarafından 2014 yılında yapılmıştır. Çalışma ile TÜPRAŞ şirketinde çalışan kişilerin KSS projelerinin etkisiyle sahip oldukları örgütsel bağlılık ve iş tatminin bireysel faktörler ile bir ilişkisi olup olmadığı ölçülmüş ve araştırma sonucunda yaş, öğrenim durumu, kıdem, cinsiyet, KSS projelerine katılıp katılmama değişkenleri ile KSS etkisiyle oluşan iş tatmini ve örgütsel bağlılık değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ölçülmüştür (Tuzcu, 2014:198).

KSS ile işte kalma niyeti ve iş tatmini arasındaki ilişkiyi ölçen ve yurt dışında yapılmış olan araştırmaların sayısı oldukça fazladır. Moskowitz’in 1972 yılında, Turban ve Greening’in 1996 ve 2000 , Albinger ve Freeman’ın 2000 , Backhuas ve diğerlerinin 2002, Dawkins’in 2004 yıllarında yapmış oldukları çalışmaları kurumsal sosyal fayda ve sorumluluğun çalışan motivasyonunu arttırdığı ve örgütsel bağlılığa sebebiyet verdiği görülmüştür. Ayrıca Dawkins, İngiltere’de çalışan

kişilerin %58'inin sosyal sorumluluğu önem veren bir firmada çalışmayı tercih ettiği sonucuna varmıştır (Brammer, 2004).

Brammer ve diğerlerinin 2007 yılında yapmış olduğu araştırma KSS'nin organizasyonel bağlılığı arttırdığı sonucuna ulaşmıştır. Sharma ve diğerlerinin 2009 yılında yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre insan kaynakları uygulamaları KSS'yi pozitif yönde etkileyen etmenlerden bir tanesidir. Scott'un 2004 yılında yapmış olduğu çalışma, KSS faaliyetlerinin işletme için pozitif bir algı oluşturduğu ve bunun da yeni mezun çalışanların işletme tarafından çekildiği sonucuna varmıştır (Imran vd.,2010: 2797).

Imran ve diğerlerinin 371 çalışan üzerinde yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre, KSS'nin örgütsel bağlılığı ve firma performansını arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır varmıştır (Imran vd.,2010: 2797).

Peterson'un 2004 yılında yapmış olduğu çalışmada 342 kişi üzerinde yapılan araştırmanın sonucunda sosyal sorumluluk faaliyetlerinin örgütsel bağlılığı ve örgütsel vatandaşlık algısını arttırdığı sonucuna varılmıştır (Peterson, 2004: 307).

Riordian ve diğerlerinin 1997 yılında yapmış oldukları araştırmanın sonuçlarına göre sosyal çevresiyle pozitif ilişkiler kuran işletmelerin çalışanlarının daha yüksek iş tatmini seviyelerine sahip oldukları görülmüştür. Aynı şekilde sosyal çevre ilişkilerinin örgütsel etik ve iş tatmini ile ilişkili olduğu da söylenebilir. Çalıştıkları kurumun kendilerine karşı adil olduğunu düşünen çalışanlar aynı şekilde örgütlerinin etik sorumluluklarını da yerine getirdiklerini düşünmektedirler. Bu düşünce de iş tatmininin artması ile sonuçlanmaktadır (Koh & Boo, 2004).

Literatürdeki diğer çalışmaları destekleyen bir diğer araştırma da Vittell ve Davis tarafından gerçekleştirilmiştir. Vittell ve Davis'in yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre ise kurumun etik kurallara riayet etmemesi durumunda iş tatmininin düştüğü sonucuna varılmıştır (Satish, 1996).

Yapılan araştırmaların sonuçları göz önünde bulundurulduğunda gönüllü sosyal sorumluluklar ve iş tatmini arasında bir ilişkinin varlığından söz edilmektedir. Gönüllü sosyal sorumlulukları yerine getiren işletmelerin daha olumlu bir şöhrete

sahip olduğu gözlemlenmiştir ve bunun sonucunda daha yüksek iş tatmini oranları gözlemlenmiştir (Upham, 2006). İş tatmini arttıran bir diğerk faktör de çalışanların gönüllülük seviyesidir. Gönüllük programları eşliğinde çalışanların kendilerini takım çalışması, problem çözme becerisi, iletişim, yaratıcılık ve liderlik gibi konularda geliştirdikleri düşünölmektedir (Peterson, 2004; Satish, 1996).

Ghosh ve Gurunathan'nın Hindistan'daki banka yöneticileri üzerinde yaptığı ve KSS ile işten ayrılma niyeti üzerindeki ilişkinin incelenmesinde işe gömülmüşlüğün aracı rolü isimli çalışmada ise KSS uygulamaları ile işten ayrılma niyeti arasında negatif ve anlamlı bir ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ghosh ve Gurunathan, 2014: 179).

Bhattacharya ve diğerklerinin 2008 yılında yapmış olduğu ve yetenek yönetiminde KSS faaliyetlerinin uygulanmasını konu alan çalışmanın neticesinde de KSS faaliyetlerinin şirketin marka değerini arttırdığı ve bunun sonucu olarak yetenekli çalışanın işte kalma niyetlerini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Bhattacharya vd., 2008: 49).

Roeck ve diğerklerinin 2014 yılında yapmış oldukları bir araştırma ile çalışanların iç ve dış paydaşlar için gerçekleştirilen KSS faaliyetlerine karşı sahip oldukları algının iş tatmini üzerindeki etkisi iki açıdan incelenmiş ve çıkan sonuçlarda KSS faaliyetlerinin iş tatminini pozitif olarak etkilediğı ve bununla birlikte genel adalet algısı ve örgütsel kimlik üzerinde de pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar ışığında çalışanların KSS faaliyetlerini örgütsel karakter ve kimlik oluşumunda önemli bir etken olduğunu düşündükleri sonucuna varılabilir (Roeck vd., 2014:91).

Yapılan bir çok araştırmanın sonucunda insan kaynakları uygulamaları ile çalışanların işten ayrılma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır (Chew ve Chan 2008; Lam, Chen, ve Takeuchi 2009).

Yukarıdaki bölümlerde de anlatıldığı üzere iş tatmini ve işten ayrılma niyeti birbiriyle negatif ilişki içerisindedir. Bütün bunlar göz önünde bulundurulduğunda iş tatmininin sosyal sorumlu insan kaynakları uygulamaları ve işten ayrılma niyeti

ilişkisi üzerinde bir aracı rolü olup olmadığının araştırılması gerekmektedir.

Guest'in 1997 yılında yapmış olduğu çalışmada insan kaynakları uygulamalarının çalışan tarafından olumlu algılandığı durumlarda iş tatmini ve işte kalma niyeti gibi çalışan davranışlarının gözlemlendiği sonucuna varılmıştır. Bu sebeple Gundu ve Gahlawat 2015 yılında yapmış oldukları çalışma ile sosyal sorumlu insan kaynakları uygulamaları ile işten ayrılma niyeti ilişkisinin incelenmesinde iş tatmininin aracı rolünü incelemiş ve sonuç olarak KSS faaliyetlerinin işten ayrılma niyetini olumsuz olarak etkilediği ve iş tatminini arttırdığı ve bu üç değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır (Gundu ve Gahlawat, 2015: 401).

Şirketler çalışanlarının KSS algısını olumlu etkileyecek faaliyetler gerçekleştirdikleri takdirde, daha iyi çalışan davranışına, üreticilikte artışa ve düşen iş devir oranlarına sahip olabilmektedir (Trevino ve Nelson, 2004; Tuzzolino ve Armandi, 1981; 21). Örneğin Pacific Northwest Bell şirketininin yaptırmış olduğu bir araştırmanın sonuçlarında çalışan gönüllülüğü faaliyetlerinin çalışan bağlılığı ve iş tatmini arasında kuvvetli bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır (Peterson, 2004; 616).

Bununla birlikte KSS algısının işten ayrılma niyetini azaltmadığı sonucuna ulaşan araştırmalar da mevcuttur. De Gilder ve diğerlerinin 2005 yılında yapmış oldukları araştırmanın sonuçlarında KSS algısı ve işten ayrılma niyeti arasında bir ilişki bulunamamıştır (De Gilder vd., 2005: 61).

KSS faaliyetlerinin çalışan algısı ve davranışı üzerindeki etkilerinin değişkenlik gösterdiğini savunan araştırma sonuçları bulunmaktadır. Örneğin MacKinlay'ın 1997 yılında Vance'nin 1975 yılında yapmış olduğu araştırmalarda bu iki değişken arasında negatif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır (MacKinlay, 1997;27; Vance, 1975;20) . İki değişken arasında hiç bir ilişki olmadığını savunan araştırmalar da mevcuttur. Bunlar Aupperlevve diğerlerinin 1985 yılında, Davidson ve Worrell'in 1990 yıllarında yaptığı araştırmalardır (Aupperle, Carroll ve Hatfield, 1985; 446 ve Davidson ve Worrell, 1990; 7).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇALIŞANLARIN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGISI VE İŞTE KALMA NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde daha önceki bölümlerde ele alınan KSS ve işte kalma niyeti kavramları bir araştırma ile desteklenecektir. Bu çalışmada çalışanların KSS kavramı ile işte kalma niyetleri arasındaki ilişki incelenecektir.

3. KSS Algısı ile İşte Kalma Niyeti İlişkisi Üzerine Bir Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı dünyada uzun yıllardır, Türkiye’de ise son dönemde sıklıkla uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının alt boyutlarının, Türkiye’de faaliyet gösteren ve dünyanın en çok noktasına uçan havayolu işletmesi çalışanlarındaki KSS algısını ve bu algının, işletme çalışanlarının işte kalma niyetleri ile anlamlı bir ilişki içerisinde olup olmadığını ölçmektir. Çalışanların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, kurumdaki kıdemleri, medeni durumları gibi özellikleri göz önünde bulundurularak, bu değişkenlerin kurumsal sosyal sorumluluk algıları ve işte kalma niyetleri üzerinde bir farklılık oluşturup oluşturmadığı da araştırmanın bir diğer konusudur.

Her ne kadar KSS günümüzde gittikçe artan bir öneme sahip olsa da havacılık sektörü özelinde yapılan araştırma sayısı oldukça azdır. İlk olarak yapılan araştırmalar genel olarak etik ve ahlak konuları üzerinde yoğunlaşmaktadır. The Journal of Air Transportation dergisi 2002 ve 2004 yılları arasında uluslararası havacılık yönetimi ile ilgili olarak dört adet makale yayınlamıştır. Bu çalışmalarda KSS tek başına bir araştırma konusu olarak görülmemiş, etikle birlikte araştırmalara konu olmuştur Philips, havacılıkta kurumsal sosyal sorumluluk isimli çalışmasında havacılık yönetimi endüstrisinde ve akademisinde çalışan kişiler için KSS’nin teorik ve pratik uygulamaları ile ilgili rehberlik edecek bir araştırmaya imza atmıştır (Philips, 2006; 67). Chan ve Mak 2005 yılında, havayolu işletmelerinde çevresel

raporlama konusu üzerinde bir çalışma gerçekleştirmiştir (Karadeniz ve Ünlübulduk, 2018; 373).

Türkiye'deki çalışmalara örnek vermek gerekirse Korul' un 2003 yılında yapmış olduğu çalışmada, havayolu işletmelerinin faaliyetleri çevresel ve sosyal anlamda incelenmiştir. Öztürk'ün 2006 yılında yapmış olduğu çalışmada Avrupa'da hizmet gösteren 5 adet havayolu firmasının kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik raporları, çevresel raporlama ekseninde incelenmiştir. Torum ve Yılmaz'ın 2009 yılında gerçekleştirdiği çalışmada, havacılıkta sürdürülebilirlik yönetiminin önemi tespit edilmeye çalışılmış ve hava meydanlarının sürdürülebilirlik uygulamaları araştırılmıştır. Karadeniz ve Ünlübulduk'un 2018 yılında yapmış olduğu çalışmada dünyada marka değeri en yüksek beş havayolu işletmesi ile Borsa İstanbul'da işlem gören havayolu işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk raporları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Literatürde işletmelerin sosyal performanslarının müşteri ve hissedarlar üzerindeki etkisini inceleyen çalışma sayısı oldukça fazladır. Bununla birlikte KSS algısının çalışan davranışları üzerindeki etkisini ve bu iki değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışma sayısı nispeten daha azdır (Closon, Leys, Helleman, 2014:38). Çalışan algısını ölçmek için yapılan araştırmalar genel olarak iş tatmini, örgütsel bağlılık, örgütsel özdeşleşme gibi konuları içermektedir. Bu çalışma KSS ve işte kalma niyeti ilişkisini inceleyen az sayıdaki araştırmadan bir tanesidir.

Bunun dışında araştırmanın diğer bir önemi, havacılık sektöründe hizmet veren, emek yoğun işletme yapısına sahip havacılık sektöründe KSS ile işte kalma niyeti ilişkisini inceleyen ilk araştırma olması bakımından literatüre katkıda bulunacaktır.

3.2.Araştırmanın Kapsamı ve Evreni

Araştırmaya uygun görülen firma, Türkiye'de ve tüm dünyada faaliyet gösteren bir havayolu işletmesidir. Araştırma için bu firmanın seçilmiş olmasının nedeni, işletmenin sosyal sorumluluk ve sponsorluk faaliyetlerinin gelişmiş olmasıdır. Ayrıca firma üçlü raporlama yöntemi kullanılarak elde edilen sürdürülebilirlik raporlarını yıllık olarak yayınlamakta ve bu raporlarla dünya

apında ödüllere layık görülmektedir. Araştırmaya ilgili firmanın bütün birimlerinde çalışan kişiler dahil edilmeye çalışılmıştır. Anket soruları çalışanlara mail yoluyla gönderilmiştir.

Çalışanların hepsi yüksek beyaz yaka çalışanlarıdır. Anket formu mail yoluyla 1650 kişiye gönderilmiş, 179 kişiden geri dönüş olmuştur. Anketin geri dönüş oranı %10.8'dir.

3.3.Araştırmanın Varsayımı ve Kısıtları

Araştırmaya katılan tüm çalışanların anket sorularını doğru yanıtladıkları varsayılmıştır. Araştırmanın en önemli kısıtı ise tek bir firma üzerinde yapıldığı için araştırmanın tüm havacılık sektörüne mal edilememesidir. Firmanın tüm çalışanlarına ulaşılamaması da araştırmanın bir diğer kısıtıdır.

3.4.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma, belirlenen bir problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamayı hedefleyen bir araştırma modelidir (Kurtuluş, 1996;310). Buna göre araştırmada havayolu firması çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini nasıl algıladıkları ve işte kalma niyetleri llerek, bu iki değişkenin birbiri üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın bağımlı değişkeni işte kalma niyeti, bağımsız değişkeni ise kurumsal sosyal sorumluluk algısıdır.

KSS algısının demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırma modelinde incelenecektir. Ayrıca araştırma kapsamında yer almasa da demografik özellikler ile işte kalma niyeti arasındaki ilişki de incelenmiştir.



Araştırmanın Modeli

Ana Hipotezler

H1: Çalışanların KSS algısı ile işte kalma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Çalışanların demografik özellikleri ile KSS algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Alt Hipotezler

H1a: Çalışan algısı bakımından, işletmenin toplumsal olaylara ve çevreye yönelik sorumluluğu ile işte kalma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: Çalışan algısı bakımından, işletmenin çalışanlara yönelik sorumluluğu ile işte kalma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1c: Çalışan algısı bakımından, yasal değerlere ve tüketicilere yönelik sorumluluğu ile işte kalma niyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H2a: Cinsiyet ile KSS algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2b: Medeni durum ile KSS algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2c: İşletme kıdemi ile KSS algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2d: Eğitim durumu ile KSS algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.5. Kullanılan Veri Toplama Araçları ve Analiz Teknikleri

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, katılımcılara internet üzerinden gönderilmiştir. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısı, ikinci bölümde çalışanların işte kalma niyetleri ölçülmeye çalışılmıştır. Üçüncü bölümde ise çalışanların demografik özelliklerine yönelik sorular bulunmaktadır.

Araştırmada çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısını ölçmek için kullanılan ve 18 sorudan oluşan ölçek Duygu Türker'e aittir. Ölçek 2008 yılında Türker tarafından geliştirilmiş, Türkiye'de 209 iş insanı üzerinde uygulanmış ve sonuç olarak KSS algısına yönelik dört alt boyut ortaya çıkmıştır. Bunlar Toplumsal ve Toplumsal olmayan olaylara yönelik KSS (toplumsal, çevresel, gelecek nesillere ve sivil toplum örgütlerini içermektedir), Çalışanlara yönelik KSS, Müşterilere yönelik KSS ve Yasalara yönelik KSS'dir (Türker, 2006:73). Bu çalışmada ise yapılan faktör analizi sonrasında üç alt faktör ortaya çıkmıştır ve bunlar, "işletmelerin toplum ve çevreye", "çalışanlara", "yasal değerlere ve tüketicilere" yönelik sosyal sorumlulukları olarak açıklanmıştır. **(Ek-1)**

Araştırmada işte kalma niyetini ölçmek için kullanılan ölçek Gellatly, Meyer ve Luchak tarafından geliştirilen ve Karadeniz tarafından Türkçe'ye çevrilen üç maddelik ölçektir (Karadeniz, 2010: 140). Ölçekte kullanılan 3 soru " Bu kurumda çalışıyor olmaktan memnunum", "Başka bir örgütte çalışmak için iş aramayı şu an için düşünmüyorum", "Bana kalsa iş yaşantımın tamamını bu kurumda geçiririm" şeklindedir. **(Ek-2)**

Anketin giriş kısmında katılımcılara, araştırmanın amacından bahsedilmiş, bilgilerin gizli tutulacağı teminatı verilerek, sorulara doğru ve eksiksiz yanıt verilmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Anketin birinci bölümünde çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılama düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. Bunun için de daha önce bahsedilen ve Türker'e ait olan 18 soruluk ölçek kullanılmıştır. Anketin ikinci bölümünde, üç sorudan oluşan işte kalma niyeti ölçeği kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ise, cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim derecesi, lisans alanı ve kurumdaki kıdem gibi demografik özelliklere ait sorular bulunmaktadır.

3.6. Analiz ve Bulgular

Veriler analiz edilirken verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için Kolmogorov-Smirnov Testi uygulanmıştır. Demografik değişkenlerin analizi sırasında frekans dağılımından, ölçek sonuçlarının değerlendirilmesi için ortalama ve standart sapma değerlerinden faydalanılmıştır. Demografik değişkenler ile ölçek sonuçları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için iki kategorili değişkenler için Mann Whitney U testi, ikiden fazla kategorili değişkenlerde ise Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Kategorik olmayan değişkenler arası ilişkiye bakmak için Spearman korelasyon analizi yapılmıştır. Cinsiyet, medeni durum, kıdem ve eğitim durumu değişkenleri analize tabi tutulmuştur. İstatistiklerin anlamlılığı için önemlilik düzeyi 0,05 kabul edilmiştir.

Tablo 3.1. Çalışmadaki değişkenlerin normallik testi sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Toplumsal Olaylara ve Çevreye Yönelik Sorumluluk	,094	179	,001	,963	179	,000
Çalışanlara Yönelik Sorumluluk	,121	179	,000	,974	179	,002
Yasal Değerlere ve Tüketicilere Yönelik Sorumluluk	,138	179	,000	,886	179	,000
İşte Kalma Niyeti	,179	179	,000	,850	179	,000

İki kategorili değişkenler ve ikiden fazla değişkenleri için kullanılacak testi belirlemek için niceliksel verilerin dağılımının normallik durumu Kolmogorov-Smirnov Testi uygulanmıştır. Test sonucunda $p > 0.05$ ise verilerin normal dağıldığını gösterir ve parametrik testler kullanılır. Eğer $p < 0.05$ ise veriler normal dağılım göstermediği için parametrik olmayan testler kullanılır. Bu çalışmada Kolmogorov-

Smirnov Test sonucuna göre veriler normal dağılım göstermediği için parametrik olmayan testler kullanılmıştır.

	Soru Sayısı	Cronbach Alpha
Toplumsal Olaylara ve Çevreye Yönelik Sorumluluk	8	.91
Çalışanlara Yönelik Sorumluluk	5	.86
Yasal Değerlere ve Tüketicilere Yönelik Sorumluluk	5	.84
KSS	18	.93

Tablo 3.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alt Ölçeklerin Puanların Dağılımı

KSS ölçeğinin alt boyutlarının güvenilirlik düzeyine bakılmıştır. Cronbach Alpha değerleri 0.84 ile 0.93 arasında değişmektedir. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ölçeğinin toplam puanına göre Cronbach Alpha değeri ise 0.93 olup yüksek güvenilirlik göstermektedir.

Tablo 3.3. KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterlilik Ölçümü		,885
Barlette Küresellik Testi	Ki Kare	2202,940
	Serbestlik Derecesi	153
	Anlamlılık	0,0001

Yapılan faktör analiz sonucu KMO örnekleme yeterliliğinin 0.885 olduğu görülmüştür. Barlett's testinin sonuçlarına göre p değeri 0.05 küçük olduğu görülmüştür (Chi-Square = 2202,94, df=153).

Tablo 3.4. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	Kategori	n	%
Cinsiyet	Erkek	71	39.7
	Kadın	108	60.3
Eğitim	Lise	3	1.7
	Ön Lisans	4	2.2
	Lisans	100	55.9
	Yüksek Lisans	63	35.2
	Doktora	9	5.0
Medeni Durum	Evli	106	59.2
	Bekar	73	40.8
Kıdem	3 Yıldan az	84	46.9
	3-5 yıl	36	20.1
	6-10 yıl	33	18.4
	10 yıldan fazla	26	14.5

Araştırmaya katılan kişilerin 71'i (%39.7), erkek 108'i (%60.3) kadındır. 3 kişi (%1.7) lise, 4 kişi (%2.2) ön lisans, 100 kişi (%55.9) lisans 63 kişi (%35.2), yüksek lisans 9 kişi (%5) doktora mezunudur. 106 kişi (%59.2) evli, 73 kişi (%40.8) bekar. 84 kişi (%46.9) 3 yıldan az, 36 kişi (%20.1) 3-5 yıl, 33 kişi (%18.4) 6-10 yıl ve 26 kişi (%14.5) 10 yıldan fazladır kurumda çalışmaktadır.

Tablo 3.5. Faktör Analizi Soru Dağılımı ve Faktör İsimlendirme Tablosu- Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği

Maddeler	Toplumsal Olaylara ve Çevreye Yönelik Sorumluluk	Boyutlar	
		Çalışanlara Yönelik Sorumluluk	Yasal Değerlere ve Tüketicilere Yönelik Sorumluluk
S.14- Şirketimiz doğal çevreyi korumaya ve geliştirmeye dönük faaliyetlere aktif olarak katılmaktadır.	.79		
S.16-Şirketimiz gelecek nesillere yönelik sosyal yatırımlar yapmaya çalışır.	.78		
S.13 Şirketimizde çevreye olan olumsuz etkileri azaltan çeşitli programlar uygulanmaktadır.	.76		
S.10-Şirketimiz topluma katkı sağlayacak organizasyon ve projelere katkı sağlamaya çalışmaktadır.	.70		
S.9- Şirketimiz topluma yönelik sosyal sorumluluklara büyük önem verir.	.69		
S.15- Şirketimiz gelecek nesilleri de gözetken bir sürdürülebilir büyümeyi hedefler.	.69		
S.17- Şirketimizde tüm çalışanların gönüllü çalışmalarına ve hayır kurumu faaliyetlerine katılması teşvik edilir.	.65		
S.18- Şirketimiz değişik alanlarda çalışan dernek ve vakıfları çeşitli yollarla destekler.	.62		
S.4- Şirketimiz, çalışanların istek ve ihtiyaçlarına önem veren bir yönetime sahiptir.		.83	
S.1- Şirketimiz eğitim almak isteyen çalışanlarını destekler.		.80	
S.2- Şirketimiz çalışanların yeteneklerini ve kariyerlerini geliştirmelerini teşvik edici politikalara sahiptir.		.80	
S.5- Yönetimin çalışanlar hakkında aldığı kararlar genellikle adildir.		.72	
S.3- Şirketimiz, çalışanların iş-özel yaşam dengesini kurmalarını sağlayan esnek politikalar uygular.		.57	
S.11- Şirketimiz her zaman vergilerini zamanında ve eksiksiz öder.			.88
S.12- Şirketimiz, devlete karşı yasal yükümlülüklerini zamanında ve eksiksiz yerine getirmeye önem verir.			.85
S.7- Şirketimiz tüketici hakları konusunda yasal düzenlemelerin ötesinde bir duyarlılığa sahiptir.			.62

S.8- Şirketimiz müşteri memnuniyetine büyük önem verir.			.59
S.6- Şirketimiz ürün veya hizmetleri hakkında müşterilere tam ve doğru bilgi sunmaktadır.			.57

Tablo-3.5, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin Faktör Analiz soru dağılımı ve faktör isimlendirmesini göstermektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği için en yüksek varyansı açıklayan (%45.66) Birinci Faktör (Toplumsal Olaylara ve Çevreye Yönelik Sorumluluk), 8 maddenin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Bu 8 madde İşletmenin toplumsal ve toplumsal olmayan sosyal sorumluluk uygulamaları olarak değerlendirilebilir. İkinci Faktör (Çalışanlara Yönelik Sosyal Sorumluluk), varyansın % 10.83'ünü açıklayıp, 5 maddeden oluşmaktadır. Bu maddeler, işletmesinin çalışanlara yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını belirtmektedir. Üçüncü Faktör (Yasal Değerlere ve Tüketicilere Yönelik Sorumluluk), varyansın %7.66'ını açıklayıp, 5 maddeden oluşmaktadır. Bu maddeler, işletmenin yasal ve etik değerlere ve tüketicilere yönelik sorumluluk uygulamalarını belirtmektedir.

Tablo 3.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin sorularına verilen cevapların Dağılımı

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsız		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1.Şirketimiz eğitim almak isteyen çalışanlarını destekler.	3	1,7	22	12,3	40	22,3	72	40,2	42	23,5
2.Şirketimiz çalışanların yeteneklerini ve kariyerlerini geliştirmelerini teşvik edici politikalara sahiptir.	29	16,2	33	18,4	44	24,6	58	32,4	15	8,4
3.Şirketimiz, çalışanların iş-özel yaşam dengesini kurmalarını sağlayan esnek politikalar uygular.	10	5,6	23	12,8	51	28,5	75	41,9	20	11,2

4.Şirketimiz, çalışanların istek ve ihtiyaçlarına önem veren bir yönetime sahiptir.	12	6,7	29	16,2	50	27,9	70	39,1	18	10,1
5.Yönetimin çalışanlar hakkında aldığı kararlar genellikle adildir.	28	15,6	27	15,1	70	39,1	48	26,8	6	3,4
6.Şirketimiz, ürün veya hizmetleri hakkında müşterilere tam ve doğru bilgi sunmaktadır.	2	1,1	5	2,8	29	16,2	89	49,7	54	30,2
7.Şirketimiz tüketici hakları konusunda yasal düzenlemelerin ötesinde bir duyarlılığa sahiptir.	3	1,7	5	2,8	34	19,0	81	45,3	56	31,3
8.Şirketimiz müşteri memnuniyetine büyük önem verir.	2	1,1	3	1,7	18	10,1	74	41,3	82	45,8
9.Şirketimiz topluma yönelik sosyal sorumluluklara büyük önem verir.	2	1,1	7	3,9	24	13,4	88	49,2	58	32,4
10.Şirketimiz topluma katkı sağlayacak organizasyon ve projelere katkı sağlamaya çalışmaktadır.	2	1,1	6	3,4	22	12,3	90	50,3	59	33,0
11.Şirketimiz, her zaman vergilerini zamanında ve eksiksiz öder.	1	,6	0	0,0	15	8,4	49	27,4	114	63,7
12.Şirketimiz, devlete karşı yasal yükümlülüklerini zamanında ve eksiksiz yerine getirmeye önem verir.	1	,6	0	0,0	14	7,8	45	25,1	119	66,5
13.Şirketimizde çevreye olan olumsuz etkileri azaltan çeşitli programlar uygulanmaktadır.	1	,6	9	5,0	41	22,9	77	43,0	51	28,5
14.Şirketimiz doğal çevreyi korumaya ve geliştirmeye dönük faaliyetlere aktif olarak katılmaktadır.	2	1,1	16	8,9	45	25,1	75	41,9	41	22,9
15.Şirketimiz, gelecek nesilleri de gözetken bir sürdürülebilir büyümeyi hedefler.	8	4,5	14	7,8	39	21,8	70	39,1	48	26,8
16.Şirketimiz, gelecek nesillere yönelik sosyal yatırımlar yapmaya çalışır.	8	4,5	15	8,4	43	24,0	76	42,5	37	20,7
17.Şirketimizde tüm çalışanların gönüllü çalışmalara ve hayır kurumu faaliyetlerine katılması teşvik edilir.	3	1,7	23	12,8	53	29,6	62	34,6	38	21,2

18.Şirketimiz değişik alanlarda çalışan dernek ve vakıfları, çeşitli yollarla teşvik eder.	3	1,7	22	12,3	60	33,5	65	36,3	29	16,2
--	---	-----	----	------	----	------	----	------	----	------

Tablo 3.6. Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğine verilen cevapların dağılımını göstermektedir.

Tablo 3.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alt Ölçeklerin Puanların Dağılımı

	Soru Sayısı	Min	Max	Ortalama±SD	Cronbach Alpha
Toplumsal Olaylara ve Çevreye Yönelik Sorumluluk	8	1	5	3,81±0,74	.91
Çalışanlara Yönelik Sorumluluk	5	1	5	3,25±0,87	.86
Yasal Değerlere ve Tüketicilere Yönelik Sorumluluk	5	1	5	4,29±0,61	.84
KSS	18	1	5	3,79±0,63	.93

Ölçeğin alt boyutlarının güvenilirlik düzeyine bakılmıştır. Cronbach Alpha değerleri 0.84 ile 0.93 arasında değişmektedir. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ölçeğinin toplam puanına göre Cronbach Alpha değeri ise 0.93 olup yüksek güvenilirlik göstermektedir.

Ölçeğe verilen cevaplara bakıldığında en yüksek ortalamanın Yasal değerlere ve tüketicilere yönelik sorumluluk olduğu görülmektedir (4.29). İkinci yüksek ortalama toplumsal olaylara ve çevreye yönelik sorumluluktur (3.81). Ortalaması en düşük olan boyut çalışanlara yönelik sorumluluk boyutudur (3.25). KSS ölçeğinin geneline verilen cevapların ortalaması 3.79'dur. Verilen tüm cevaplar ortalama değer olarak kabul edilen 3'ün üzerindedir. Bu da çalışanların KSS algılamalarının pozitif yönde olduğu anlamına gelmektedir.

Sonuçlar değerlendirildiğinde çalışan algısı bakımından şirketin yasal değerlere ve tüketicilere yönelik KSS'ye büyük önem verdiği vergilerini eksiksiz ödediği, devlete karşı yasal yükümlülüklerini zamanında ve eksiksiz yerine

getirmeye çalıştığı , tüketici hakları konusunda yasal düzenlemelerin ötesinde bir duyarlılığa sahip olduğu, müşteri memnuniyetine büyük önem verdiği ve ürün veya hizmetleri hakkında müşterilere tam ve doğru bilgi sunduğu düşünülmektedir.

Çalışanların şirketin toplumsal olaylara ve çevreye yönelik sorumluluk faaliyetleri konusundaki algılamaları da yasal değerlere ve tüketicilere yönelik sorumluluk algısı kadar olmasa da yüksektir. Çalışanlar şirketlerinin doğal çevreyi korumaya ve geliştirmeye dönük faaliyetlere aktif olarak katıldığını, gelecek nesillere yönelik sosyal yatırımlar yapmaya çalıştığını, çevreye olan olumsuz etkileri azaltan çeşitli programlar uyguladığını, topluma katkı sağlayacak organizasyon ve projelere katkı sağlamaya çalıştığını, topluma yönelik sosyal sorumluluklara önem verdiğini, gelecek nesilleri de gözeterek sürdürülebilir büyümeyi hedeflediğini, çalışanların gönüllü çalışmalarına ve hayır kurumu faaliyetlerine katılmasını teşvik ettiğini, değişik alanlarda çalışan dernek ve vakıfları çeşitli yollarla desteklediğini düşünmektedir.

Çalışan algısı bakımından en düşük ortalama çalışanlara yönelik sorumluluklar boyutuna aittir. Buna göre çalışanlar şirketlerinin kendi istek ve ihtiyaçlarına önem veren bir yönetime sahip olduğuna, eğitim almak isteyen personeli desteklediğine, çalışanların yeteneklerini ve kariyerlerini geliştirmelerini teşvik edici politikalara sahip olduğuna, yönetimin çalışanlar hakkında aldığı kararların genellikle adil olduğuna, çalışanların iş-özel yaşam dengesini kurmalarını sağlayan esnek politikalar uyguladığına inanmakla birlikte bu ortalama diğer tüm KSS alt boyutlarından düşük çıkmaktadır.

Tablo 3.8. İşte Kalma Niyeti Ölçeğinin Sorularına Verilen Yanıtların Dağılımı

İşte Kalma Niyeti	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsız		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1.Bu kurumda çalışıyor olmaktan memnunum.	2	1,1	5	2,8	27	15,1	54	30,2	91	50,8
2.Başka bir örgütte çalışmak için iş aramayı şu an için düşünmüyorum.	6	3,4	9	5,0	23	12,8	43	24,0	98	54,7
3.Bana kalsa iş yaşamımın tamamını bu kurumda geçiririm.	11	6,1	16	8,9	40	22,3	39	21,8	73	40,8

Tablo 3.8, işte kalma niyeti ölçeğine verilen cevapları göstermektedir. Buna göre en yüksek ortalama her bir soru için % 50.8, %54.7 ve %40.8 ile Kesinlikle Katılıyorum yanıtına aittir. Kararsızlara ait en yüksek ortalama %22.3 ile “Bana kalsa iş yaşamımın tamamını bu kurumda geçiririm” sorusuna aittir. Genel olarak kararsızların ortlamaları %15.1, %12.8 ve %22.3 ile katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum seçeneklerinin altındadır.

Tablo 3.9. İşte Kalma Niyetinin Puanlarının Dağılımı

	Soru Sayısı	Min	Max	Ortalama±SD	Cronbach Alpha
İşte Kalma Niyeti	3	3	15	12,31±2,93	.90

İşte Kalma Niyeti Ölçeği için yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha

değerinin 0.90 olduğu bulunmuş olup yüksek güvenirlik gösterdiği saptanmıştır.

Tablo 3.7. İşte kalma niyeti ölçeğine verilen yanıtların dağılımını göstermektedir. Buna göre katılımcıların 91 tanesi “Bu kurumda çalışıyor olmaktan memnunum” sorusuna kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. 98 katılımcı “Başka bir örgütte çalışmak için iş aramayı şu an için düşünmüyorum” sorusuna 98 kişi kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. 73 katılımcı “Bana kalsa iş yaşamımın tamamını bu kurumda geçiririm” sorusuna kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu yanıtlarla kurumdaki kişilerin genelinde işte kalma niyetlerinin yüksek olduğu yorumuna varılabilir.

Çalışanların işte kalma niyeti ölçeğine verdikleri cevaplar analiz edildiğinde toplam değer 12.31 ve ortalama değer 4.1 olduğu görülmektedir. Bu değer ortalamadan oldukça üzerinde bir değerdir. Çalışanlara yönelik KSS algısı ortalaması diğer tüm boyutların altında olmasına rağmen işte kalma niyeti ortalamasının bu kadar yüksek olması, şirketin sunduğu refah seviyesinin yüksek olması, başka bir iş bulmanın zor olması gibi nedenlerle açıklanabilir. Sonuçları irdeleyebilmek için KSS algısı ve işte kalma niyeti ilişkisinin incelenmesinde insan kaynakları uygulamalarının aracı rolü şeklinde bir araştırma daha yapılarak araştırma ileriye götürülebilir.

Tablo 3.10. KSS alt boyutları ile İşte Kalma Niyeti arasındaki korelasyon değerleri

	1	2	3	4
1.Toplumsal Olaylara ve Çevreye Yönelik Sorumluluk	-			
2.Çalışanlara Yönelik Sorumluluk	0,61*	-		
3.Yasal Değerlere ve Tüketicilere Yönelik Sorumluluk	0,57*	0,41*	-	
4.KSS	0,91*	0,84*	0,69*	-
5.İşte Kalma Niyeti	0,59*	0,60*	0,52*	0,67*
*p<0.001				

Tablo 3.10. Kurumsal Sosyal Sorumluluk boyutları ve işte kalma niyeti arasında korelasyon analiz sonuçlarını göstermektedir. İşte kalma niyeti, toplumsal olaylara ve çevreye yönelik sorumluluk ($p<.001$) arasındaki pozitif yönde anlamlı bir korelasyon olduğu bulunmuştur. Çalışanlara yönelik sorumluluk ile işte kalma niyeti arasında pozitif yönde ve anlamlı korelasyon görülmüştür ($p<.001$). Yasal değerlere ve tüketicilere yönelik sorumluluk ile işte kalma niyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir korelasyon bulunmaktadır ($p<.001$).

Toplumsal olaylara ve çevreye yönelik KSS ile işte kalma niyeti arasında orta düzeyli ve pozitif bir ilişki mevcuttur ($0.4<r<0.7$) ve ($r=0.59$). Çalışanlara yönelik KSS ile işte kalma niyeti arasında orta düzeyli ve pozitif bir ilişki mevcuttur ($0.4<r<0.7$) ve ($r=0.60$). Yasal değerlere ve tüketicilere yönelik KSS ile işte kalma niyeti arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişki mevcuttur ($0.4<r<0.7$) ve ($r=0.52$). İşte kalma niyeti ve KSS'nin geneli arasında ise diğer tüm alt boyutlara göre daha büyük bir ilişki mevcuttur ($0.4<r<0.7$) ve ($r=0.67$).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk algısı ile demografik özelliklerden cinsiyet, medeni durum, kıdem ve eğitim durumu arasındaki ilişki incelenmiş ve bu kapsamda ikili değişkenler için Mann Whitney U testi, çoklu değişkenler için Kruskal Wallis

testinden faydalanılmıştır.

Tablo 3.11. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Puanların Dağılımı

Alt Gruplar	Cinsiyet	Ortalama (SD)	Medyan	Mann Whitney U	Z	p
Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Paydaşlara Yönelik Sorumluluk	Erkek	3,71 (0,70)	3,86	3354,5	-1,42	0,16
	Kadın	3,86 (0,76)	3,91			
Çalışanlara Yönelik Sorumluluk	Erkek	3,22 (0,91)	3,3	3677,5	-0,46	0,64
	Kadın	3,28 (0,84)	3,4			
Yasal Değerlere ve Tüketicilere Yönelik Sorumluluk	Erkek	4,05 (1,06)	4,5	3391,5	-1,32	0,19
	Kadın	4,14 (0,92)	4,3			
KSS	Erkek	3,75 (0,60)	3,9	3551	-0,83	0,40
	Kadın	3,81 (0,66)	3,9			

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ölçeğinin alt boyutlarına verilen cevaplarının cinsiyete göre dağılımına bakıldığında kadınların erkeklere göre puanlarının yüksek olduğu görülmektedir. Fakat yapılan Mann Whitney U testi sonucuna göre ölçeğe verilen yanıtların cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Tablo 3.12. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin Alt Boyutlarının Medeni Duruma Göre Puanların Dağılımı

Alt Gruplar	Medeni Durum	Ortalama (SD)	Medyan	U	Z	p
Toplumsal Olaylara ve Çevreye Yönelik Sorumluluk	Bekar	3,87 (0,68)	3,94	3568,5	-,88	0,38
	Evli	3,76 (0,78)	3,85			
Çalışanlara Yönelik Sorumluluk	Bekar	3,27 (0,91)	3,42	3787	-,24	0,81
	Evli	3,24 (0,84)	3,34			
Yasal Değerlere ve Tüketicilere Yönelik Sorumluluk	Bekar	4,28 (0,57)	4,35	3734	-,40	0,69
	Evli	4,30 (0,64)	4,39			
	Bekar	3,82 (0,62)	3,94			

KSS	Evli	3,76 (0,65)	3,89	3708	-,41	0,64
------------	------	-------------	------	------	------	------

Kurumsal sosyal sorumluluk algısına medeni durum değişkeni açısından bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görünmemektedir. Bununla birlikte ortalama değerlere bakılarak bekar çalışanların toplumsal olaylara ve çevreye yönelik sorumluluk, çalışanlara yönelik sorumluluk ve KSS'nin geneli konusunda evli çalışanlara göre algılamalarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Yasal ve etik değerlere yönelik sorumluluk konusunda evli çalışanların algı düzeyleri bekar çalışanlara göre daha yüksektir ($p>0.05$).

Tablo 3.13. KSS Alt Boyutlarının Kıdem Değişenine Göre Dağılımı

	Kıdem	Ortalama (SD)	Medyan	χ^2	p
Toplumsal Olaylara ve Çevreye Yönelik Sorumluluk	3 yıldan az	3,93 (0,71)	3,98	12,3	0,006
	3-5 yıl	3,57 (0,63)	3,63		
	6-10 yıl	3,61 (0,82)	3,53		
	10 yıldan fazla	3,98 (0,78)	4,10		
Çalışanlara Yönelik Sorumluluk	3 yıldan az	3,34 (0,84)	3,52	5,99	0,112
	3-5 yıl	3,12 (0,80)	3,03		
	6-10 yıl	3,03 (0,90)	2,90		
	10 yıldan fazla	3,45 (0,96)	3,80		
Yasal Değerlere ve Tüketicilere Yönelik Sorumluluk	3 yıldan az	4,26 (0,67)	4,35	2,9	0,408
	3-5 yıl	4,22 (0,59)	4,20		
	6-10 yıl	4,37 (0,50)	4,42		
	10 yıldan fazla	4,41 (0,59)	4,53		
KSS	3 yıldan az	3,86 (0,65)	3,96	10,65	0,023
	3-5 yıl	3,63 (0,55)	3,70		
	6-10 yıl	3,66 (0,63)	3,61		
	10 yıldan fazla	3,95 (0,66)	4,11		

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ölçeğine verilen yanıtların kıdeme göre puanlarının dağılımına ve kıdeme göre farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır. Genel olarak bakıldığında 3 yıldan az ve 10 yıldan fazla çalışan kişilerin puanlarının 3 ile 5 yıl arası tecrübe sahibi olanlar ve 6 ile 10 yıl arası kıdem sahibi olanların

puanlarına göre yüksek olduğu görülmüştür. Kruskal Wallis testi analiz sonucuna göre Çalışanlara Yönelik Sorumluluk kıdeme göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p=0.11$). Yasal Değerlere ve Tüketicilere Yönelik Sorumluluklar puanları da kıdeme göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p=0.41$).

Toplumsal Olaylara ve Çevreye Yönelik Sorumluluk puanları kıdeme göre istatistiksel olarak anlamlı fark göstermektedir ($p=0.006$). Kıdem gruplarının arasında farklılık yaratan grupları belirlemek için ikili grup karşılaştırması yapılmıştır. 3 yıl ve daha az kıdeme sahip olanların Toplumsal Olaylara ve Çevreye Yönelik Sorumluluk puanları 3 ile 5 yıl arası kıdem sahibi olanlarla 6 ile 10 yıl arası kıdem sahibi olanlara göre anlamlı olarak yüksektir ($p=0.009$, $p=0.027$). 3 yıl ve daha az çalışanların puanları ile 10 yıl ve daha fazla çalışanların puanları arasında anlamlı düzeyde farklılık bulunamamıştır ($p=0.495$). 10 yıl ve daha fazla kıdemi olanların Toplumsal Olaylara ve Çevreye Yönelik Sorumluluk puanları 3 ile 5 yıl arası kıdem sahibi olanlarla 6 ile 10 yıl arası kıdeme sahip olanlara göre anlamlı olarak yüksektir ($p=0.009$, $p=0.021$). 3 ile 5 yıl arası çalışanlar ile 6 ile 10 yıl arası çalışanların puanları arasında anlamlı düzeyde farklılık yoktur ($p=0.81$)

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ölçeğinin toplam puanı kıdeme göre anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur ($p=0.023$). Kıdem gruplarının arasında farklılık yaratan grupları belirlemek için ikili grup karşılaştırması yapılmıştır. 3 yıl ve daha az kıdemi olanların KSS puanları 3 ile 5 yıl arası kıdem sahibi olanlarla arasında anlamlı düzeyde farklılık vardır ($p=0.022$). 6 ile 10 yıl arası kıdem sahibi olanlara göre anlamlı olarak yüksektir ($p=0.009$, $p=0.027$). 3 yıl ve daha az çalışanların puanları ile 10 yıl ve daha fazla çalışanların puanları arasında anlamlı düzeyde farklılık bulunamamıştır ($p=0.495$). 10 yıl ve daha fazla kıdemi olanların KSS puanları 3 ile 5 yıl arası kıdeme sahip olanlarla 6 ile 10 yıl arası kıdem sahibi olanlara göre anlamlı olarak yüksektir ($p=0.013$, $p=0.026$). 3 ile 5 yıl arası çalışanlar ile 6 ile 10 yıl arası çalışanların puanları ve 3 yıldan daha az çalışanların puanları arasında anlamlı düzeyde farklılık yoktur ($p=0.81$, $p=0.054$).

Tablo 3.14. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin Alt Gruplarının Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Alt Gruplar	Eğitim	Ortalama (SD)	Medyan	U	Z	p
Toplumsal Olaylara ve Çevreye Yönelik Sorumluluk	Lisans ve altı	3,85(0,77)	3,96	3363,5	-1,44	0,15
	Lisansüstü	3,73(0,69)	3,72			
Çalışanlara Yönelik Sorumluluk	Lisans ve altı	3,34(0,86)	3,51	3190	-1,95	0,05
	Lisansüstü	3,11(0,86)	2,98			
Yasal Değerlere ve Tüketicilere Yönelik Sorumluluk	Lisans ve altı	4,33(0,63)	4,44	3379	-1,40	0,16
	Lisansüstü	4,24(0,58)	4,28			
KSS	Lisans ve altı	3,84(0,65)	3,96	3193	-1,94	0,05
	Lisansüstü	3,70(0,59)	3,91			

(p<0.05)

Tablo 3.14 KSS ölçeğinin alt gruplarının eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini açıklamak için kullanılmıştır. Buna göre KSS'nin herhangi bir alt boyutunda eğitim durumu anlamlı bir değişiklik göstermemektedir (p<0.05). Bununla birlikte istatistiksel olarak anlamlı olmasa ile tüm alt boyutlarda lisans ve altı (lise, ön lisans ve lisans) eğitim durumuna sahip kişilerin KSS algılamalarının ortalama değerleri lisansüstü eğitim durumuna sahip kişilere göre daha yüksektir yorumu yapılabilir.

Tablo 3.15. İşte Kalma Niyetinin Cinsiyete Göre Puanların Dağılımı

	Alt Gruplar	Ortalama (SD)	Medyan	Mann Whitney U	Z	p
Cinsiyet	Erkek	12,15 (3,19)	13,13	3741,50	-0,28	,30
	Kadın	12,41 (2,75)	12,97			

İşte Kalma Niyetinin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin anlamak için Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre İşte kalma niyeti puanları cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir farklılık göstermemektedir ($p=0.30$). Bununla birlikte istatistiksel olarak anlamlı olmasa bile kadın çalışanların işte kalma niyeti ortlamalarının erkek çalışanlara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 3.16. İşte Kalma Niyetinin Cinsiyete Göre Puanların Dağılımı

	Alt Gruplar	Ortalama (SD)	Medyan	Mann Whitney U	Z	p
Medeni Durum	Bekar	12,05 (2,99)	12,7	3741,50	-0,28	,78
	Evli	12,48 (2,88)	13,26			

İşte Kalma Niyetinin medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin anlamak için Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre İşte kalma niyeti puanları medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir farklılık göstermemektedir ($p=0.78$). Bununla birlikte istatistiksel olarak anlamlı olmasa bile evli çalışanların işte kalma niyeti ortlamalarının bekar çalışanlara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 3.17. İşte Kalma Niyeti Puanının Çalışma Yıllarına Göre Dağılımı

	Kıdem	Ortalama (SD)	Medyan	Chi-Square	p
İşte Kalma Niyeti	3 yıldan az	12,38 (2,96)	13	16,86	0,001
	3-5 yıl	11,69 (2,79)	12		
	6-10 yıl	11,58 (2,98)	12		
	10 yıldan fazla	13,85 (2,39)	15		

İşte Kalma Niyeti puanlarının tecrübeye göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek için Kruskal Wallis analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre işte kalma niyeti puanı kıdeme göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir ($p=0.001$). Farklılık yaratan grubu bulmak için ikili grup karşılaştırılması yapılmıştır. 3 yıldan az kıdeme sahip olanların 3 ile 5 yıl arası kıdeme sahip olanlar ile 6 ile 10 yıl arası kıdem sahibi olanların puanları arasında anlamlı düzeyde farklılık bulunmamıştır ($p=0.11$, $p=0.12$). 3 yıldan az kıdeme sahip olanların puanları 10 yıl ve daha fazla kıdeme sahip olanların puanları arasında anlamlı düzeyde farklılık vardır ($p=0.033$). 3 ile 5 yıl arası kıdeme sahip olanların puanları ile 6-10 yıl arası kıdeme sahip olanların puanları arasında anlamlı düzeyde farklılık bulunmamıştır ($p=0.97$). 10 yıl ve daha fazla kıdeme sahip olanların puanları 3 ile 5 yıl arası kıdeme sahip olanların puanları ve 6 ile 10 yıl arası tecrübe sahibi olanların puanları arasında anlamlı düzeyde farklılık vardır ($p=0.002$, $p=0.002$).

Buna göre işte kalma niyeti en yüksek olan grup 10 yıldan uzun süredir kurumda çalışan kişilerin oluşturduğu gruptur (13,85). İşte kalma niyeti ikinci en yüksek olan grup 3 yıldan az kıdeme sahip olan kişilerin oluşturduğu gruptur (12,38). Bu grubu 3-5 yıl kıdeme sahip kişilerin oluşturduğu grup izlemektedir (11,69). Araştırmanın sonuçlarına göre kurumda işte kalma niyeti en düşük olan grup 6-10 yıllık kıdeme sahip çalışanların oluşturduğu gruptur (11,58).

Bunun sebebi olarak da işe yeni başlayan personelin yeni bir işe başlamasından dolayı motivasyonunun yüksek olması, işte 10 yıldan fazla süredir çalışan personelin

ise iş değiştirme motivasyonunun düşük olması gösterilebilir. Bu sonuçlar da tecrübe ve iş tatmini arasında bir “U” grafiği olduğunu desteklemektedir.

Tablo 3.18. İşte Kalma Niyetinin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

	Alt Gruplar	Ortalama (SD)	Medyan	U	Z	p
Eğitim	Lisans ve altı	12,93(2,63)	13,78	2675	-3,55	0,001
	Lisansüstü	11,39(3,11)	11,85			

Tablo 3.17. İşte kalma niyetinin eğitim durumuna göre dağılımını göstermektedir. Buna göre işte kalma niyeti değişkeni eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0.05$). İşte kalma niyeti kurumda çalışan kişilerin eğitim durumuna göre değişmektedir. Lisans ve altı eğitim durumuna sahip kişilerin işte kalma niyetleri lisans üstü kişilere göre daha yüksektir. Bunun sebebi olarak daha fazla eğitim almış kişilerin başka bir kurumda iş bulabilme konusunda kendilerine daha çok güvenmesi ve eğitim durumlarının başka bir iş bulma konusunda kendilerine daha çok yardımcı olacağını düşünmeleri gösterilebilir.

SONUÇ

Tarihsel süreçler işletmelerin davranışlarında önemli rol oynamaktadır. Dünyanın ekolojik ve çevresel olarak geçirdiği tüm değişimler işletmeleri bu değişime ayak uydurmaya zorlamıştır. Küresel ısınma, tükenen doğal kaynaklar, gelecek nesillere yaşanılabilir bir dünya bırakma düşüncesi gibi nedenler sebebiyle artık gerek devletler, toplumlar ve gerekse de işletmeler sürdürülebilirlik konularına oldukça önem vermektedirler.

Sosyal sorumluluk kavramı da işletmelerin geçirdiği bu tarihsel süreçlere ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Klasik anlayışla başlayan “Kar Maksimizasyonu” anlayışı yerini işletmelerin de yaşayan bir organizasyon olduğu ve sorumluluklarının bulunduğu anlayışına bırakmıştır.

İşletmelerin sosyal sorumlulukları; ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluklar olmak üzere dörde ayrılmaktadır. İşletmelerin en büyük ekonomik sorumluluğu üretiminin sonucunda kar elde etmektir. Yasal sorumlulukları, devletin yani kanun koyucunun koyduğu kurallara uygun davranmak ve vergilerini tam ve zamanında ödemektir. İşletmelerin çalışanlarına, müşterilerine, çevreye ve tüm topluma karşı sorumlulukları bulunmaktadır.

İşletmelerin ekonomik ve yasal sorumluluklarını yerine getirmesi zorunluysen, diğer iki sorumluluğu yerine getirmeleri zorunlu değilse bile işletmelerden beklenen davranışlardır.

KSS uygulamalarının işletmeye kazandırdığı çok sayıda fayda bulunmaktadır. Hızlı rekabet ortamında, pazarda farklılaşmak isteyen işletmeler tüketicinin gözünde bir marka farkındalığı sağlamak için gönüllü faaliyetlerin içinde olmaya başlamıştır. Birçok firma artık reklam giderlerinin bir kısmını KSS faaliyetlerine ayırmakta ve bu şekilde marka iletişimi yapmaktadır.

Stratejik olarak firmalara avantaj sağlayan KSS, tüketicinin gözünde markayı daha prestijli bir konuma yerleştirmektedir.

Marka farkındalığı tüketicinin markayı tanıma ve hatırlama derecesidir.

Algılanan kalite, tüketicilerin markayı diğer rakiplerinden önce tercih edilebilir kılmaktadır. KSS faaliyetleri ise markaların algılanan kalite değerini arttırmaktadır.

KSS'nin bir diğer faydası da nitelikli personeli cezbetme ve iş görenin iş tatminini pozitif yönde etkilemesidir. Yapılan bir çok araştırma toplumsal konularla ilgili faaliyet gösteren firmaların çalışanlarının örgütsel bağlılıklarının ve örgütsel özdeşleşmelerinin arttığını ortaya koymuştur.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi yapılmış ve her iki ölçek de yüksek derecede güvenilir çıkmıştır. Yapılan faktör analizi sonucu, araştırmaya katılan çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılama alanları toplumsal olaylara ve çevreye yönelik, yasal değerlere ve tüketicilere yönelik, çalışanlara yönelik sorumluluklar olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır.

Toplumsal olaylara ve çevreye yönelik sosyal sorumluluğu ölçen soru adedi 8, yasal değerlere ve tüketicilere yönelik sorumluluğu ve çalışanlara yönelik sorumluluğu ölçen soru adedi 5'tir. İşte kalma niyetini ölçen ölçek ise 3 sorudan oluşmaktadır.

Sonuçlar analiz edilirken veriler normal dağılmadığı için Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis tek yönlü varyans analizi gibi parametrik olmayan testler kullanılmıştır.

Araştırmanın ana hipotezlerinden biri çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile işte kalma niyetleri arasında pozitif ve anlamlı bir korelasyon olduğu yönündeydi. Spearman korelasyon analizi sonucunda bulunan değerlere göre, bu hipotez kabul edilmiş oldu. Literatür kısmında yer verilen diğer araştırmalarda olduğu gibi, bu araştırmada da çalışanların KSS algısı ile işte kalma niyetleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmış oldu.

Araştırmanın bir diğer ana hipotezi olan demografik değişkenler ile KSS algısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu hipotezi ise bazı değişkenler için kabul bazı değişkenler için reddedilmiş oldu.

Araştırmanın alt hipotezleri olan toplumsal olaylara ve çevreye yönelik, çalışanlara yönelik ve yasal değerlere ve müşteriye yönelik sosyal sorumluluk algısı ile işte kalma niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır hipotezlerinin tamamı ayrı ayrı kabul edilmiş oldu.

Diğer alt hipotezler olan cinsiyet, medeni durum, kıdem ve eğitim durumu değişkenleri ile KSS algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezlerinden sadece kıdem ve KSS algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiş oldu. Ayrıca kıdem ve KSS'nin alt boyutu olan toplumsal olaylara ve çevreye yönelik KSS arasında da anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun sebebi olarak 10 yıldan fazla kıdemi bulunan çalışanların kurumlarında edindikleri tecrübe ve geçirdikleri süre sebebiyle örgütsel özdeşleşmelerinin ve aidiyetlerinin yüksek olması ve kurumlarının toplumsal olaylara ve çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde aktif rol almasının bu kişilerin işlerine daha çok bağlanmalarına ve bunun sonucu olarak kurumda çalışmaya devam etme düşüncelerinin devam etmesine sebebiyet vermesi gösterilebilir.

Araştırmanın konusu olmamakla birlikte demografik özellikler ve işte kalma niyeti arasındaki ilişki incelenmiş ve kıdem değişkeni ile işte kalma niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle 10 yıldan fazla ve 3 yıldan az kıdemi bulunan iş görenlerin toplumsal olaylara ve çevreye yönelik KSS algısı ve işte kalma niyetleri diğer gruplara göre daha yüksek çıkmıştır.

Çalışanların iş doyumu ve işte kalma niyetleri çalışma yıllarına bağlı olarak değişiklik göstermektedir. İşe başladıkları ilk yıllarda iş tatmininin yüksek olduğu fakat çalışma süresi arttıkça iş doyumunda bir düşme meydana geldiği işte kalma niyetlerinin azaldığı gözlemlenmiştir. Bunun nedeni olarak çalışma süresince geçen zaman zarfında çalışanların beklentilerinin karşılanmaması olarak yorumlanmaktadır. İş tatmini ve işte kalma niyetindeki düşme ilerleyen zamanlarda yeniden arttığı gözlemlenmiştir (Hunt ve Saul, 1975:691).

Araştırmanın sonuçları yukarıdaki düşünceyi desteklemektedir. Buna göre işte kalma niyeti en yüksek olan grup 10 yıldan fazla kıdeme sahip olan gruptur. İkinci olarak kurumda 3 yıldan az kıdeme sahip olan grup gelmektedir. Diğer iki grup

olan 3-5 yıl ile 6-10 yıl arası kıdem sahibi olan gruplar işte kalma niyeti en az olan iki gruptur.

Araştırmanın sonuçları daha önce bu konuda yapılan diğer araştırmalarda olduğu gibi KSS algısı ile işte kalma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucunu desteklemektedir (Çalışkan, 2010 ve Özdemir, 2017).

Çalışanların ekonomik, yasal ve etik, gönüllü sosyal sorumluluk algılamaları ile işte kalma niyetleri arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Çalışkan ve Ünsal, 2011).

Özdemir'in yapmış olduğu çalışmada da KSS'nin tüm alt boyutları ile iş tatmini, örgütsel bağlılık ve örgütsel özdeşleşme arasında orta düzeyli ve pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır Buna göre ahlaki ve gönüllü sorumluluk algılaması ile işte kalma niyeti, örgütsel bağlılık ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişki orta düzeydedir. Ekonomik ve yasal değerlere yönelik KSS ile bu üç örgütsel tutum arasındaki ilişki ise pozitif yönde ve zayıf düzeyde çıkmıştır (Özdemir, 2017:163).

Çelik'in 2013 yılında yapmış olduğu çalışmada ise KSS algısı ve çalışanlara yönelik KSS algısı ile işte kalma niyeti arasında pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşılrken, diğer iki alt boyut olan toplumsal ve toplumsal olmayan olaylara yönelik KSS ve yasal ve etik değerlere yönelik KSS arasında pozitif ve zayıf yönlü bir ilişkinin varlığından söz edilmektedir (Çelik, 2013:153).

KSS algısı ile demografikler arasındaki ilişkiye bakıldığında bu konudaki araştırmaların sonuçları değişiklik göstermektedir. KSS algısı ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmaların sonuçlarına bakılarak, bu araştırma sonucunda elde edilen çıktılarla kıyaslaması yapılabilir. KSS-Cinsiyet değişkeni arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmaların sonuçları değişiklik göstermektedir. Dickson (2001), Chattanaon vd. (2007), Yam ve Fredericks (2009), Çalışkan ve Ünsal (2001), Karabekiroğlu (2016), araştırmalarının sonuçlarında KSS algısı ile yaş, cinsiyet ve medeni durum arasında anlamlı bir değişiklik olmadığı

sonucuna varmıştır (Koçoğlu ve Aksoy, 2017; 111). Bu sonuçlar araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir.

KSS algısı ile kıdem değişkeni arasındaki ilişkiye bakıldığında farklı sonuçlara ulaşıldığı gözlemlenmiştir. Çalışkan ve Ünsal'ın 2011 yılında yaptığı araştırmanın sonuçlarına bakıldığında sektördeki çalışma süresi arttıkça çalışanların etik, ekonomik ve yasal kurumsal sosyal sorumluluk algısını arttırdığı görülmektedir (Çalışkan ve Ünsal, 2011).

Kıdem-KSS algısı ilişkisi açısından sonuçlar analiz edildiğinde, KSS algısı en yüksek olan grubun 21 yıl ve üzerinde mesleki kıdeme sahip olan kişilerden oluştuğu gözlenmiştir. Çalışanların işteki kıdemleri azaldıkça KSS algılamalarının da aynı şekilde azaldığı gözlemlenmiştir. Bu sonuçlardan mesleki deneyimi daha fazla olan personelin KSS çalışmalarını daha olumlu değerlendirdikleri ve kurumlarını daha çok benimsedikleri çıkarımı yapılabilir. İşe yeni başlayan ve deneyimi az olan kişilerin ilgili çalışmaları yeterli görmemesi veya beklentilerini karşılayamamasından kaynaklandığı sonucuna varılabilir (Bozkut, 2016:80).

Yine bir başka çalışmada ikili sonuçlar analiz edildiğinde 5-10 yıl arası kıdemi olan kişilerin 1 yıldan az kıdemi olan kişilere, 1-2 yıl arası kıdemi olan kişilerin ve 2-5 yıl arası kıdemi olan kişilere göre kurumlarının KSS çalışmaları ile ilgili algıları daha olumludur. Aynı şekilde 10 yıldan fazla kıdeme sahip olan çalışanların 2-5 yıl arasında kıdeme sahip olan çalışanlara göre KSS çalışmaları ile ilgili algılarının olumlu olduğu tespit edilmiştir (Karabekiroğlu, 2016: 88).

KSS faaliyetlerine önem veren işletmelerin çalışanlarının işte kalma niyeti oranlarının ve iş tatmini seviyelerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. KSS faaliyetleri işletmelerin İnsan Kaynakları departmanları tarafından da desteklendiği taktirde çalışanın elde tutulması ve çalışan memnuniyeti konularında iyileştirme sağlanmış olur. Şirketler iş yeri içerisinde gönüllü programlar içerisinde olmaya karar verdiği sürece çalışanların memnuniyeti artacak bu da iş tatmininin artmasına ve iş bırakma oranlarının azalmasına sebebiyet verecektir (Lantos, 2002: 224).

Sosyal gönüllük faaliyetlerine katılan çalışanlarda yetenek gelişimi, network kurma ve grup aidiyeti gibi konularda önemli kazanımlar görülmektedir (Caldwell ve Andereck, 1994: 35). Örneğin bir araştırmada KSS faaliyetlerine katılan kadın çalışanların % 83'ü bu faaliyetlerin liderlik kabiliyetlerini geliştirdiğini, %78'i iletişim becerilerini geliştirdiğini, yarısından fazlasının da planlama becerilerini ve pazarlama, eğitim ve problem çözme gibi becerilerini olumlu etkilediğini düşündüğü görülmüştür (Markitects & WOMENS WAY, 2006).

Çalışan bağlılığı iş yerindeki gönüllü çalışmaların ve toplumsal projelerin daha çok uygulanmasıyla artmaktadır. Buna sebep olarak çalışanların hayatlarının önemli bir bölümünü geçirdikleri iş yeriyle kurmuş oldukları bağ gösterilebilir. Kurumlar kendilerini daha çok toplumsal projenin içine dahil ettikçe takım çalışması ve çalışanlar arasındaki yeteneklerin ilerleme kaydetmesi gibi konularda büyük avantajlar elde etmektedir. Buna ek olarak daha çok toplumsal faaliyet içerisinde bulunan şirketler müşterileri olan toplumdaki, ürünleri ve hizmetleri ile ilgili kısa sürede dönüş alabilme olanağına sahip olmaktadır.

İyi planlanmış bir toplumsal sorumluluk projesi hem stratejik iş hedefleri ile hem de yerel toplumun ihtiyaçlarıyla örtüşmelidir. Bu da topluma geri kazandırma faaliyeti içerisinde bulunurken aynı zamanda işletmenin toplum arasındaki bilinirliğini ve işletme imajını olumlu olarak etkilemektedir.

KSS faaliyetleri iş gücünün çalıştığı işletmeye daha bağlanmış ve kenetlenmiş olması avantajını sağlamaktadır. Buna sebep olarak da çalışanların işletmelerinin sergiledikleri sosyal çabalarının toplumda oluşturduğu olumlu itibardan dolayı kişisel tatminlerinin pozitif olarak etkilenmesi gösterilebilir. Peterson'un sosyal kimlik teorisine göre kurumların sergiledikleri sosyal performansın büyük ölçüde işe alma, işte tutma, örgütsel bağlılığı sağlamada önemli katkıları bulunmaktadır çünkü çalışanlar güçlü ve pozitif KSS değerlerine sahip kurumlarla çalışmayı tercih etmektedir (Peterson, 2014: 313).

Çalışmanın en önemli kısıtı tek bir işletme özelinde yapılması ve tüm havacılığa mal edilememesi olmuştur. Araştırmanın diğer havayolu çalışanlarına da uygulanarak tüm havacılık sektörünü ilgilendiren bir çalışma haline getirilebilir.

Çalışmada bulunan sonuçlara göre, çalışan algısı bakımından en düşük ortalama çalışanlara yönelik sosyal sorumluluk boyutuna aittir. Buna rağmen işte kalma niyeti oranları ortalamanın oldukça üzerindedir. Buna kurumun sunduğu olanaklar, başka bir kurumda iş bulmanın zorluğu, kurumdaki refah seviyesi gibi etkenler sebep olarak gösterilebilir. Bu durumun analiz edilebilmesi amacıyla KSS algısı ile işte kalma niyeti ilişkisi incelenirken İK politikalarının aracı rolü isimli bir çalışma yapılarak araştırma ileriye götürülebilir. Ayrıca işte kalma değişkenine ek olarak iş tatmini, örgütsel bağlılık değişkenleri de eklenerek çalışma ileriye götürülebilir.

Yaş değişkeninin aralıklarının analize uygun olmaması nedeniyle bu deöografik özelinde bir hipotez kurulamamıştır. Yaş değişkeni düzenlenerek çalışmanın bütün kuşakları kapsayacak şekilde analiz edilmesi sağlanabilir.

Çalışmaya “KSS faaliyetlerini hangi kanallar aracılığıyla öğreniyorsunuz” şeklinde bir soru eklenerek KSS iletişimi ile ilgili bilgi sahibi olunabilir.

Çalışma boyunca sunulan tüm araştırma sonuçları ve bu araştırmanın sonuçları düşünüldüğünde KSS faaliyetlerinin işte kalma, iş tatmini ve örgütsel bağlılık gibi davranışlar üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılabilir. KSS faaliyetlerinin nitelikli personeli elde tutma, eldeki personelin kuruma bağlılığını arttırma üzerindeki etkisi göz önünde bulundurularak İK departmanlarının bu tarz faaliyetleri şirketlerin daha çok önemsemelerini sağlaması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- ACKERMAN, R.,W. "How Companies Respond To Social Demands".
:1973 **Harvard Business Review.**
- AKGEYİK, T. : 2007 "İnsan Kaynakları Yönetimi Boyutuyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Bir Alan Çalışması)". **Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi**, 57, 66-106.
- AKINCI, Z. : 2002 "Turizm Sektöründe İş gören İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama". **Akdeniz İibf Dergisi**, Sayı: 4, 2002, S. 1-25
- ANGERER, J. M.: 2003 "Job Burnout." **Journal Of Employment Counselling**, 40, 98-107
- AKTAN, C. ve BÖRÜ,D. : 2007 "Kurumsal Sosyal Sorumluluk". İstanbul. **İgiad Yayımları** Veste Ofset
- AKTAN, C.,C. :1999 "Meslek Ahlakı Ve Sosyal Sorumluluk". İstanbul. **Arı Düşünce Ve Toplumsal Gelişim Derneği.**
- AKYÜZ, B. ve EŞİTTİ, B. : 2015 "Hizmet İşletmelerinde Örgütsel Bağlılığın İş Performansı Ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi Çanakkale Örneğinde Bir Araştırma". **Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi** Ss:23-39.
- ALTAY, M.: 2018 "Çalışma Yaşam Kalitesinin İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık Ve İşten Ayrılma Niyeti İle İlişkisinde İş Yükü Ve Lider-Üye Etkileşiminin Rolü". Yayınlanmamış Doktora Tezi. **Isparta. Süleyman Demirel Üniversitesi.**
- ANDREASEN, A.,R. : 1995 "Marketing Social Change: Changing Behavior To Promote Health, Social Development, And The Environment". **Jossey-Bass Publishers**, San Francisco
- ARGÜDEN, Y. 2002 "Kurumsal Sosyal Sorumluluk." 1. Basım. İstanbul:

Rota Yayın.

- ARGÜDEN, Y. : 2005 “Sosyal Sorumluluğun Parametreleri”, **Dünya Gazetesi**
- ARMSTRONG, M. :2006 “A Handbook Of Human Resource Management Practice.” Tenth Edition, **Kogan Page Publishing**, London, , P. 264
- ATAMAN, G. : 2001 “İşletme Yönetimi: Temel Kavramlar & Yeni Yaklaşımlar.” İstanbul: **Türkmen Kitabevi**
- AYDEDE, C. : 2007 “*Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk*”. Ankara **Mediacat Yayınları 1. Basım**
- AYDEMİR, M.: 1999 “Sosyal Sorumluluk 8000 (Social Accountability 8000) Standardı”. **D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt.1, Sayı.3, 1999, S.1-11
- BAŞARAN, H. : 2003 “Çalışanların İş Tatminine Yol Açan Faktörler Ve İş Tatmininin Sonuçlarına İlişkin Olarak K.K.K. Kara Havacılık Sınıfında Yapılan Bir Araştırma”. **İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.**
- BAŞARAN, İ.,E :1991 “*Örgütsel Davranış – İnsanın Üretim Gücü*”. **Ankara, Gül Yayınları**
- BAYRAK KÖK, S. :2001 “Ahlak Ve Sosyal Sorumluluk”. İstanbul. **Beta Yayınları.**
- BAYRAKTAROĞLU, G. Ve İLTER, B. : 2007 “Kar Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama”. **Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Birimler Fakültesi Dergisi** Sayı:28, Ocak-Haziran. Ss.49-64
- BAYSAL, A., C. : 1996 “Çalışma Yaşamında İnsan” . **İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın N0: 128 İstanbul**

- Birleşmiş Milletler
Gönüllüleri Dünyada
Gönüllülüğün Durumu
Raporu : 2011*** Türkiye: Birleşmiş Milletler Gönüllüleri (Unv) Vakfı.
- BLACK, S. : 1989 “Introduction To Public Relations”. **ModinoPress**. London.
- BOWEN, H. : 1953 “Social Responsibilities Of The Businessman”.
- BOZKURT, T. ve
TURGUT, T. : 1999 “Çalışanların Toplam Kalite Yönetim Uygulamaları İle İlgili İş Tatminleri Ve Kültürel Sayıltıları Arasındaki İlişkiler”. **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi**, 2 (12):60-71.
- BHATTACHARYA,
C.B., SEN, S., &
KORSCHUN, D. : 2008 “Using corporate social responsibility to win the war for talent”. **MIT Sloan Management Review**, 49(2), 36–45.
- BRAMMER, S.,
MİLLİNGTON, A., ve
RAYTON, B. :2007 “The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment”. **The International Journal of Human Resource Management**, 18(10), 1701–1719.
- CANAN, E. :1997 “Bir İş Doyumu Ölçümü Olarak “İş Betimlemesi Ölçeği”, Uyarlama, Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması”. **Türk Psikoloji Dergisi**.12 (39): 25-26.
- CANBAY, S. : 2007 “İlköğretim okullarında çalışan öğretmenlerin iş doyum ve denetim odağı ilişkisi.” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. **Dokuz Eylül Üniversitesi**
- CARROLL A. B. (1991). “The Pyramid Of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management Of Organizational Stakeholders” / A. B. Carroll // **Business Horizons**. Temmuz-Ağustos.
- CARROLL, A.B :1999 “Corporate Social Responsibility Evolution Of A

- Definitional Construct” . **Business & Society**, Vol. 38 No. 3, September 1999 268-295
- COOKE, R.A. : 1991 “Danger Signs Of Unethical Behavior: How To Determine If Your Is At Ethical Risk”. **Journal Of Business Ethics**, 10. 249-253.
- CHEN, G., R. E.
PLOYHART, H. T.
COOPER, N.
ANDERSON ve P. D.
BLIESE: 2011 “The Power of Momentum: A New Model of Dynamic Relationships between Job Satisfaction Change and Turnover Intentions.” **Academy of Management Journal** 54 (1): 159–181.
- CHEW, J., ve C. C. A.
CHAN: 2008 “Human Resource Practices, Organizational Commitment and Intention to Stay.” **International Journal of Manpower** 29 (6): 503 522. doi:10.1108/01437720810904194
- ÇAKAR, N., CEYLAN, A. :2005 “İş Motivasyonunun Çalışan Bağlılığı Ve İşten Ayrılma Eğilimi Üzerindeki Etkileri”. **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 6 (1). 52-66. İstanbul
- ÇALIŞKAN, O. :2010 “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılama Boyutunun Personelin İş Tatmini Ve İşte Kalma Niyetine Etkisi: Antalya Bölgesinde Yer Alan Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Çalışanlar Üzerinde Bir Araştırma”. Yayınlanmamış Doktora Tezi. **Selçuk Üniversitesi**
- ÇEKMECELİOĞLU, H. :2006 “İş Tatmini Ve Örgütsel Bağlılık Tutumlarının İşten Ayrılma Niyeti Ve Verimlilik Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi: Bir Araştırma”. **Isguc The Journal Of Industrial Relations And Human Resources**, 8(2): 153-168
- ÇEKMECELİOĞLU, G. H. ve GÜLER, H. : 2014 “Çalışanların Kurumsal İtibara İlişkin Algıları Ve Bu Algıların Örgütsel Kıvanç, Örgütsel Bağlılık Ve İş Tatmini Üzerindeki Etkileri Doğu Marmara Bölgesi Plastik Ambalaj Sanayi Üzerinde Bir Araştırma”. **Business And Economics Research Journal**, Vol: 5, No: 2, Ss. 79-94.
- ÇELİK, A. : 2007 “Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları”. **İstanbul İgiad**

Yayınları İgiad İktisadî Girişim Ve İş Ahlakı Derneği Sayı:4

- ÇELİK, Y. : 2013 “Çalışanların İşletmenin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelik Algısı İle İş Tatmini Arasındaki İlişki Ve Bir Araştırma”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Üniversitesi**, İstanbul.
- ÇETİNKANAT, C. : 2000 “Örgütlerde Güdülenme Ve İş Doyumu”. **Am Yayınları**, Ankara. Date Of Access: 26.11.2007
- DAVİS, K. Ve NESTROM, J.W. : 1985 “Human Behavior At Work: Organizational Behavior”. 7th Edition, **Mcgraw Hill**, New York, P.109
- DE GİLDER, D., SCHUYT, T.N., & BREEDİJK, M. :2005 “Effects of an employee volunteering program on the work force: The ABNAMRO case.” **Journal of Business Ethics**, 61(2), 143–152.
- DEMİR, M.: 2011 “İşgörenlerin Çalışma Yaşamı Kalitesi Algulamalarının İşte Kalma Niyeti Ve İşe Devamsızlık İle İlişkisi”. **Ege Akademik Dergisi** Cilt: 11 Sayı: Ss. 453-464
- DEMİRGİL K. : 2005 “The Body Shop Dersleri”. **Media Cat**, (Yıl: 13, Sayı:128).
- DENİZLİ, A.A., : 2018 “İnsan Kaynakları Geliştirme İkliminin, Çalışanların İşe Adanmışlıklarına Etkisinde Örgüte Bağlılığın Rolü Ve Bir Araştırma”. Yayınlanmamış Doktora Tezi, **İstanbul Üniversitesi**, İstanbul.
- DİKEN, A. : 1998 “İşletmelerde İş Ahlakı Ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi”. **Siyasette Ve Yönetimde Etik Sempozyumu**, 24-26 Aralık 1997, Sakarya Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, Adapazarı
- DİKEN, A. :2006 “Örgütsel Verimlilik Ve Örgütlerde Sosyal Sorumluluk İlkesi”. Konya. **Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi** Cilt :9, Sayı:1-2 Ss:37-49.
- DİNÇER, Ö. : 1992 “Stratejik Yönetim Ve İşletme Politikası”. 8.Baskı,

İstanbul: Alfa Yayıncılık

- ERCİŞ, M. S. : 2012 “Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi Ve Bir Sponsorluk Uygulaması. Türk Hava Yolları”. **Marmara İletişim Dergisi**. 19, ss: 112 – 124
- ERDEN, D. : 1987 “İşletmelerin Sosyal Sorumluluğunun Algılanması: Mühendislik ile İşletme ve İktisat Öğrencileri Kıyaslaması”. **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt 20, No.2, ss. 69-80.
- ERDOĞAN, İ. : 1999 “İşletme Yönetiminde Örgütsel Davranış”. **İ.Ü. İşletme Fakültesi İ.İ.E.** Yayın No:5 İstanbul 1999.
- EREN, E. : 2000a. “Stratejik Yönetim Ve İşletme Politikası”. 5. Baskı, İstanbul: **Beta Yayınları**. Ss:99.
- EREN, E.: 2000b. “Örgütsel Davranış Ve Yönetim Psikolojisi.” Genişletilmiş Altıncı Baskı. **Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.**, İstanbul.
- EROĞLU, F.,: 2000 “Davranış Bilimleri”. 5. Baskı, **Beta Yayınevi**, İstanbul, 366 S.
- ERTUĞRUL, F. : 2008 “Paydaş Teorisi Ve İşletmelerin Paydaş İlişkilerinin Yönetimi”. **Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. Sayı: 31, Temmuz-Aralık 2008, Ss.199-223
- European Commission, “Green Paper: Promoting European Framework For Corporate Social Responsibility” : 2001
- FACTİON, “Life Satisfaction And Turnover İntent: Among Food-Service Managers”. **Cornell Hotel Restaurant Admin**
- FREEMAN, R. E. : 1984 “Strategic Management: A Stakeholder Approach”. **Pitman, Boston**, 276s.
- FRIEDMAN, M., : 1970 “The Social Responsibility Of Business İs To Increase İts Profits”. **The New York Times Magazine**,

September 13.

GELLATLY, Ian R.,
MEYER, John P.,
LUCHAK, ANDREW
A. : 2006

“Combined Effects Of The Three Commitment Components On Focal And Discretionary Behaviors: A Test Of Meyer And Herscovitch’s Propositions”, **Journal Of Vocational Behavior**, Volume 69, Issue 2, Pages 331-345, October 2006.

GERGELY, T. : 2012

“Gerçekten Sosyal Sorumluluk Sahibi İşletmeler”. Çeviren **Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği**

GHISELLI, R.F., J. M.L.
LOPA ve B. BAI : 2001

“Job Satisfaction”.

GHOSH, D. Ve
GURUNATHAM,L. :
2014

“Linking Perceived Corporate Social Responsibility and Intention to Quit: The Mediating Role of Job Embeddedness”. **SAGE Publications**. Londra 175-183.

GÖNENÇ, E Ve J.
WOLFLİN, : 2004

“Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Yönetim Ve Karar Verme Süreci”. **Ses Topluluğu- Us Fish & Wildlife Service**, (3)1.

GÖZTAŞ, A. Ve
BAYTEKİN, E.B. :
1998

“Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Çocukların Bilinçlendirilmesi Ve Eğitimi Türkiye’den Bir Uygulama Örneği: Aygaz ‘Dikkatli Çocuk’ Kazalara Karşı Bilinçlendirme Kampanyası” **Journal Of Yasar University**,4(13), 1997-2015

HERZBERG, F. : 1966

“Work And The Nature Of Man”. ABD. **Word Publ. Company**,

HOPPOCK, R. : 1935

“Job Satisfaction”, **Harper And Brothers**, New York, P. 47

HUNT, John W., Peter
N. SAUL.

“The Relationship Of Age, Tenure And Job Satisfaction İn Males And Females”. **Academy Of Management Journal**, Vol. XVIII,No:3, 1975, Pp.

- 690-702.
- ISO Advisory Group on Social Responsibility.: 2004 “Working Report on Social Responsibility”.
- IZGAR, H. :2008 “Okul Yöneticilerinde İş Doyumu Ve Örgütsel Bağlılık”. **Selçuk Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi**. 25: 317-334.
- İMAMOĞLU, KARAOĞLU Ve ERTURAN. : 2007. “Türkiye’de Spor Kulüplerinin Yapısal Nitelikleri Ve Temel Problemleri” **Gazi Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi**, 3. 35-61 İşletme Fakültesi, Yayın No:223.
- KALISKİ, B.S. 2007. “Encyclopedia Of Business And Finance”. Second Edition, **Thompson Gale**, Detroit, P. 446
- KARADENİZ, D. : 2010 “Örgüt Kültürünün Örgütsel Bağlılık Ve Örgütte Kalma Niyeti Açısından İncelenmesi”. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). **Abant İzzet Baysal Üniversitesi**, Bolu
- KARADENİZ, E. Ve ÜNLÜBULDUK, S. 2018. “Dünyada Marka Değeri En Yüksek Havayolu İşletmeleri İle Borsa İstanbul Havayolu İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Analiz”. **Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 2018
- KARATEPE, S. Ve OZAN, M.S. : 2017 “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Kurumsal İtibar İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme”. **Akademik Yaklaşımlar Dergisi** Kış 2017 Cilt: 8 Sayı:2, Ss: 80-101
- KAYACIK, Ö. : 2007. “Temel Tüketici Hakları Işığında Tüketicinin Korunması”
- KIREL, Ç. Vd. : 2012 “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Ve Etik”. **T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını** No: 2605 Açık öğretim Fakültesi Yayını No: 1573
- KOÇEL, T. : 2005 “İşletme Yöneticiliği”. **Arıkan Basım Yayım**,

- İstanbul, 2005.
- KOTLER, P. Ve
NANCY L.: 2005 “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” 1. Basım. İstanbul:
Mediacat Yayınları
- Kozak, M.A. Ve
AKÇAY, A.D. : 2010. “Otel Çalışanlarının İşte Kalma Niyeti Üzerine Bir
Uygulama”, **Lisansüstü Turizm Öğrencileri
Araştırma Kongresi Bildiriler Kitabı**, 356- 376.
- KÖK, S. : 2006 “İş Tatmini Ve Örgütsel Bağlılığın İncelenmesine
Yönelik Bir Araştırma”. **İktisadi Ve İdari Bilimler
Dergisi**, Cilt: 2006 Sayı: 1 Ss: 291-310
- KURTOĞLU, S. : 2007 “Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi” **İstanbul
Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** 2007, (1), 125-
134
- KURTULUŞ, K. : 1996 “Pazarlama Araştırmaları”. **İ.Ü. İşletme Fakültesi
Yayın** No:274, 6. Baskı, İstanbul, 1996.
- KUŞAT, N. : 2012 “Sürdürülebilir İşletmeler İçin Kurumsal
Sürdürülebilirlik Ve İçsel Unsurları” **Afyon Kocatepe
Üniversitesi**, İibf Dergisi (C.XIV, S II, 2012)
- LANTOS, G.P., : 2001 “The Boundaries Of Strategic Corporate Social
Responsibility”. **The Journal Of Consumer
Marketing**, 2001, 18(7): 595-649
- LAWLER, EDWARD
E. :1973 “Motivation in Work Organizations”, California,
Broks/Cole, 1973
- LEE T. : 1988 “How Job Dissatisfaction Leads To Turnover”.
Journal Of Business And Psychology. 2:263-71
- LOCKE E.A. : 1976 “The Nature And Causes Of Job Satisfaction”.
- DUNNETTE, M.D. “Handbook Of Industrial And Organizational
Psychology”. **Rand McNally, Chicago**, II. Pp. 1297-
349
- LOCKE, E.A. ve “A Theory Of Goal Setting And Task Performance”.

- LATHAM, G.P. 1990. **Prentice Hall**, P.4 Luthans, F. (1998). Organizational Behavior, 8 Edition, Mcgraw-Hill/Irwin, Boston, P. 147
- LUTHANS, F. : 1995 “Organizational Behavior”. **Mcgraw –Hill Inc.**,
- M. MAGLİO : 1979 “Review And Conceptual Analysis Of The Employee Turnover Process”. **Psychological Bulletin**,
- MAHMUDOĞLU, A. : 2007 “Milli Eğitim Bakanlığı Merkez Örgütünde İş Doyumu Ve Örgütsel Bağlılık”. Yayımlanmamış Doktora Tezi, **Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Bolu
- MCBEY, K. And L. KARAKOWSKY, : 2001 “Examining Sources Of Influence On Employee Turnover In The Part-Time Work Context”
- MOBLEY, W.H., GRİFFETH, R.W., HAND, H.H. ve MEGLİNO : 1979 “Review and conceptual analysis of the employee turnover process”. **Psychological Bulletin**, 86, 493–522.
- MORKOÇ, D. K ve ERDÖNMEZ, C. : 2014 “Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Algı Ve Tutumlar: Çsbmyo Büro Yönetimi Ve Yönetici Asistanlığı Programı Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”. **Electronic Journal Of Vocational Colleges** - Ağustos 2014 Bürokon Özel Sayısı, Ss: 282-301.
- MULLİNS, J.L. : 2005 “Management And Organizational Behavior”. Seventh Edition, **Pearson Education Limited**, Essex, P. 700
- NALBANT, E. : 2005 “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Ve İş Ahlakı”, **Yönetim Ve Ekonomi Dergisi**, 1(12), 193-201
- NEWSTROM, J.,W. &, “Organizational Behavior: Human Behavior At

- DAVIS, K. : 1993 Work”, 9th Edition, **Mcgraw-Hill, Inc.**, New York
- NOVAK, M.: 1996. “Business As A Calling: Work And The Examined Life”. **The Free Press**, New York
- O’CONNOR, J, :2018 “The Impact Of Job Satisfaction On Turnover Intent Of Executive Central Office Administrators İn Texas”. **Public Disctis . Education Science Of Executive Level Central Office Administrators İn**
- OKAY, A. : 1998 “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk”. **İstanbul: Epsilon Yayınları**
- ONARAN, O. : 2012 “Çalışma Yaşamında Güdülenme Kuramları”. **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No:470 100. Doğum Yılında Atatürk'e Armağan Dizisi:13**
- ORDUN, G. : 2002 “Örgütsel Tutumların Çalışan Davranışına Etkisinin İncelenmesine Ve Analizine Yönelik Bir Çalışma”. **İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.**
- ÖNGEL, G.: 2018 “Sağlık Çalışanlarının Yaşamış Oldukları İş-Aile Yaşamı Çatışmasının Örgütsel Bağlılık, İş Doyumu Ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi”. **Yayınlanmamış Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul**
- ÖZDEMİR, H. :2009 “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”. **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:8 Sayı:15 Bahar 2009 S.57-72**
- ÖZDEMİR, H.,Ö. : 2007 “Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel Bağlılık Ve İş Tatminine Etkisi: Opet Çalışanlarına Yönelik Uygulama”. **Yayınlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul**
- ÖZGEN, E. : 2006 “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri” **1.Baskı, İstanbul: Mavi Ağaç Y-Kitabevi**

- ÖZGEN, H.; ÖZTÜRK, A.; YALÇIN, A. : 2002. “İnsan Kaynakları Yönetimi”, **Nobel Kitabevi**, Adana
- ÖZGENER, Ş. :2000 “İş Ahlakı Ve Sosyal Sorumluluk: İmalat Sanayiinde Bir Uygulama”. **Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya**
- ÖZKALP, E. ve KIREL, Ç. : 2003 “Örgütsel Davranış”. **Anadolu Üniversitesi Esb Araştırmaları Çalışma Vakfı Yayınları No. 149 Eskişehir**
- ÖZTEKİN, Z. ve S. : 2008 “Orduda İş Tatmini: Subayların İş Tatminini Etkileyen Faktörler Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Çalışma”. **Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir**
- ÖZÜPEK, M.N. : 2005 “Kurum İmajı Ve Sosyal Sorumluluk” (1.Baskı). **Konya: Tablet Kitabevi**
- PELİT, E. : 2008 “İşletmelerde İş gören Güçlendirmenin İş görenlerin İş Doyumuna Etkisi: Otel Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma”. **Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara**
- PELİT,E., KELEŞ, Y. Ve ÇAKIR, M. : 2009 “Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”. **Yönetim Ve Ekonomi Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F.**, Cilt.16, Sayı.2 (2009), S. 22
- PETERSON, Dk.: 2004 “The Relationship Between Perceptions Of Corporate Citizenship And Organizational Commitment”. **Personnel Psychology**, 5, 201-205
- POST, JAMES E., ANNE T. LAWRENCE Ve JAMES Weber 1996, “Business And Society”.
- PRESTON, L. E., ve POST, J. E. 1975. “Private Management And Public Policy: Theprinciple Of Public Responsibility”. **Englewood Cliffs, Nj:**

Prentice Hall.

- PRICE, J.L. ve C.W. MUELLER : 1981 “A Causal Model Of Turnover For Nurses”. **Academy Of Management Journal**, 24: 543-565
- PRİLLELTENSKY, I. : 1994 “The Morals And Politics Of Psychology Principles”. **Canadian Psychology**, 43(4), Pp. 254-259, Internet Address: Psychological Discourse And The Status Quo, New York: Suny Press
- RAHMAN, S. : 2011 “Evaluation Of Definitions: Ten Dimensions Of Corporate Social Responsibility” . **World Review Of Business Research Vol. 1. No. 1. March 2011. Pp. 166 - 176**
- REÇİCA, L.: 2017 “Örgüte Güven, İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkiyi İncelemeye Yönelik Bir Araştırma”. **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi**
- RİORDAN, C. M., GATEWOOD, R. D., & BİLL, J. B.: 1997 “Corporate image: Employee reactions and implications for managing corporate social performance”. **Journal of Business Ethics**, 16: 401-412.
- ROECK, K. : 2013 “Understanding employees’ responses to corporate social responsibility: mediating roles of overall justice and organisational identification”. **The International Journal of Human Resource Management**, 2014 Vol. 25, No. 1, 91–112
- SABUNCUOĞLU, Z ve TÜZ, M. “Örgütsel Psikoloji”. Bursa, **Alfa Aktuel Basım**
- SARIKAYA, M. : 2009 “Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Yönetim Yaklaşımlarıyla Kurumsal Sürdürülebilirlik”. Ed. Senem Besler, **1. Basım, Beta Yayınları**, İstanbul
- SETHİ, Sp: 1975 ”Dimensions Of Corporate Social Performance: An Analytic Framework”. **California Management**

Review, Vol. 17, Pp. 58-64.

- SEVİMLİ, F. ve İŞCAN, Ö.F., : 2005 “Bireysel Ve İş Ortamına Ait Etkenler Açısından İş Doyumu”. **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt: 5 Sayı: 1, 2005, S. 55-64
- SHARMA, S., SHARMA, J.ve DEVI, A : 2009. “Corporate Social Responsibility: The Key Role Of Human Resource Management”. **Bus. Intell. J.** 2(1):205-215
- SHEN, J., ve C. J. ZHU. : 2011 “Effects of Socially Responsible Human Resource Management on Employee Organizational Commitment.” **The International Journal of Human Resource Management** 22 (15): 3020–3035. doi:10.1080/09585192.2011.599951
- SHORE, L.M. ve H.J. MARTİN: 1989 “Job Satisfaction And Organizational Commitment In Relation To Work Performance And Turnover Intentions”.
- SMİTH, N.C., ve QUELCH, J.A. : 1993 “Ethics İn Marketing”, Irwin, **Homewood**, Il
- SÖKMEN, A. Ve SEZGİN, A. : 2017 “İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyetinin Değerlendirilmesi: Otel İşletmeleri Sınır Birim Çalışanları Üzerine Bir Araştırma”. **Journal Of Tourism And Gastronomy Studies** 5/2 (2017) 237-250
- SPECTOR, P.E. : 1997 “Job Satisfaction: Application, Assessment, Causes And Consequences” **Thousand Oaks, Ca, Sage Publications**, Inc
- SPECTOR, Paul E. :1985 “Measurement Of Human Service Staffsatisfaction: Development Of The Job Satisfaction Survey”. **American Journal Of Community Psychology**, Vol: 13, No: 6, 1985, P. 693- 694
- ŞİMŞEK, Ş., AKGEMCİ, T. Ve ÇELİK, A. 1998. “Davranış Bilimlerine Giriş Ve Örgütlerde Davranış”. Ankara, **Nobel Yayın Dağıtım**.
- TEKİNGÜNDÜZ, S., TOP, M., SEÇKİN, M.: “İş Tatmini, Performans, İş Stresi Ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Hastane

- 2015 Örneği". **Verimlilik Dergisi**, 2015, Ss:11-25., Elazığ
- TENEKECİOĞLU, B. 1977. "**İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları**". Eskişehir İktisadi Ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi, Cilt: Xiii, Sayı: 2
- TENGİLİMOĞLU, D. :2005. "Hizmet İşletmelerinde Yöneticilik Davranışları İle İş Doyumu Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma". **Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı 1, 23-48
- Texas Public School Districts. "**A Quantitative Study OfThe Impact Of Job Satisfaction On The Turnover Intent.**"
- Titus, OSHAGBEMİ :2000 "Satisfaction With Co-Workers"Behaviour". **Employee Relations**
- TOKER, B. : 2007 "Konaklama İşletmelerinde İş Doyumu: Demografik Değişkenlerin İş Doyumu Faktörlerine Etkisi". **Journal Of Yasar University**, Cilt. 2, Sayı: 6, 591-614.
- TOKGÖZ, N. ve ÖNCE, S. : 2009 "Şirket Sürdürülebilirliği: Geleneksel Yönetim Anlayışına Alternatif". **Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**. Cxı:1, 2009, 249-275.
- TOP, S. Ve ÖNER, A.: 2008 "İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi". **Zkü Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 4, Sayı 7, 2008, Ss. 97-110
- TORLAK, Ö. : 2001 "Pazarlama Ahlakı Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları Ve Tüketici Davranışlarının Analizi". **İstanbul, Beta Basım.**
- TORLAK, Ö. : 2012 "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Ve Etik". **T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2605 2.Baskı**

- TUNCEL, H. 2011 “Halkla İlişkiler Perspektifinden Kurumsal Vatandaşlık Anlayışına Bir Bakış”. **İstanbul Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi** Sayı:14 Ss: 80-95
- TURBAN Db,
GREENING Dw : 1996 “Corporate Social Performance And Organizational Attractiveness To Prospective Employees”. **Acad. Manage. J.**, 40:685-672
- TUZCU, A. : 2014 “The Impact of Corporate Social Responsibility Perception on The Job Satisfaction and Organizational Commitment” **Bahar/Spring** 2014 Cilt 4, Sayı 1, ss.185-202 Volume 4, Issue 1, pp.185-202 193
- TÜRKER, D. : 2006 “The Impact Of Employee Perception Of Corporate Social Responsibility On Organisational Commitment”. **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**
- TÜRKER, D. : 2009a. “Measuring Corporate Social Responsibility:A Scale Development Study”. **Journal Of Business Ethics**, No: 85, 2009, P. 411-427.
- TÜRKER, D. :2009b. “How corporate social responsibility influences organizational commitment.” **Journal of Business Ethics**, 89(2), 189–204
- URAL GÜZELCİK, E.
ve GÜLER YILMAZ,
E.: 2005 “İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarının Bağımsız Onayı: Sa 8000 Ve Halkla İlişkiler”. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı.23 (2005), S.250-251
- ÜLGEN, H. ve MİRZE,
K. : 2004 “İşletmelerde Stratejik Yönetim”, **İstanbul, Literatür Yayınları**
- VROOM, V.H. :1964 “Work And Motivation”. **John Wiley And Sons, New York**, P.99 Weitz, J.
- World Business Council
For Sustainable
Development. : 2000 “Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense”
- YELBOĞA, A. “Bireysel Demografik Değişkenlerin İş Doyumu İle İlişkisinin Finans Sektöründe İncelenmesi”. **Journal**

Of Social Sciences,

- YÖNET, E. : 2008 “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk”. **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** Ss.239-264
- YUMUŞAK, S.,
ÖZAFŞARLIOĞLU, S.,
YILDIZ, H.:2013 “İş Tatmini İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Uşak Tekstil Sektöründe Bir Uygulama.” **Ege Strategic Journal**
- ZOROĞLU, E. : 2000 “Türk Otomotiv Sektöründe Sosyal Sorumluluk Uygulamaları”. **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya, İtü Sosyal Bilimler Enstitüsü**

EK 1

ANKET FORMU

1. Şirketimiz eğitim almak isteyen çalışanlarını destekler.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

2. Şirketimiz çalışanların yeteneklerini ve kariyerlerini geliştirmelerini teşvik edici politikalara sahiptir.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

3. Şirketimiz, çalışanların iş-özel yaşam dengesini kurmalarını sağlayan esnek politikalar uygular.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

4. Şirketimiz, çalışanların istek ve ihtiyaçlarına önem veren bir yönetime sahiptir.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

5. Yönetimin çalışanlar hakkında aldığı kararlar genellikle adildir.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

6. Şirketimiz, ürün veya hizmetleri hakkında müşterilere tam ve doğru bilgi sunmaktadır.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

7. Şirketimiz tüketici hakları konusunda yasal düzenlemelerin ötesinde bir duyarlılığa sahiptir.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım

Katılıyorum

Kesinlikle katılıyorum

8. Şirketimiz müşteri memnuniyetine büyük önem verir.

Kesinlikle katılmıyorum

Katılmıyorum

Kararsızım

Katılıyorum

Kesinlikle katılıyorum

9. Şirketimiz topluma yönelik sosyal sorumluluklara büyük önem verir.

Kesinlikle katılmıyorum

Katılmıyorum

Kararsızım

Katılıyorum

Kesinlikle katılıyorum

10. Kurumumuz, topluma fayda yaratacak organizasyon ve projelere katkı sağlamaktadır.

Kesinlikle katılmıyorum

Katılmıyorum

Kararsızım

Katılıyorum

Kesinlikle katılıyorum

11. Kurumumuz, her zaman vergilerini zamanında ve eksiksiz öder.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

12. Şirketimiz, devlete karşı yasal yükümlülüklerini zamanında ve eksiksiz yerine getirmeye önem verir.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

13. Kurumumuzda, çevreye verilen olumsuz etkileri azaltan çeşitli programlar uygulanmaktadır.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

14. Kurumumuz, doğal çevreyi korumaya ve geliştirmeye yönelik faaliyetlere aktif olarak katılır.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum

- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

15. Kurumumuz, gelecek nesilleri de göz önünde bulunduran bir sürdürülebilir büyümeyi hedefler.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

16. Kurumumuz, gelecek nesillere yönelik sosyal yatırımlar yapar.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

17. Kurumumuz, tüm çalışanları gönüllü çalışmalara ve sivil toplum kuruluşu faaliyetlerine katılmaları konusunda teşvik eder.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

18. Şirketimiz değişik alanlarda çalışan dernek ve vakıfları, çeşitli yollarla teşvik eder.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

Ek-2

19. Bu kurumda çalışıyor olmaktan memnunum.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

20. Başka bir örgütte çalışmak için iş aramayı şu an için düşünmüyorum.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

21. Bana kalsa iş yaşamımın tamamını bu kurumda geçiririm.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum

- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

Demografik Özellikler

1. Cinsiyetiniz?

- Bayan
- Erkek

2. Medeni durumunuz?

- Bekâr
- Evli

3. Yaşınız?

- 25 yaş altı
- 25-30 yaş
- 35-45 yaş
- 45 yaş üstü

4. Öğrenim Durumunuz?

- Lise
- Önlisans
- Lisans
- Yüksek lisans
- Doktora

5. Lisans Alanınız?

- Fen Bilimleri
- Sosyal Bilimler
- Sağlık Bilimleri
- Diğer

6. Kaç Yıldır Bu Kurumda Çalışıyorsunuz?

- 3 yıldan az
- 3-5 yıl
- 6-10 yıl
- 10 yıldan fazla