

**T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM PROGRAMI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARININ  
ÇALIŞANLARIN KURUMSAL İTİBAR ALGISINA ETKİSİ;  
GIDA SEKTÖRÜNDEN İKİ KURUMA YÖNELİK  
KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA**

**AHMET CEM BİLGETEKİN  
2501550770**

**TEZ DANIŞMANI  
PROF.DR.SEDA MENGÜ**

**İSTANBUL, 2019**

**T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM PROGRAMI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARININ  
ÇALIŞANLARIN KURUMSAL İTİBAR ALGISINA ETKİSİ;  
GIDA SEKTÖRÜNDEN İKİ KURUMA YÖNELİK  
KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA**

**AHMET CEM BİLGETEKİN  
2501550770**

**TEZ DANIŞMANI  
PROF.DR.SEDA MENGÜ**

**İSTANBUL, 2019**



T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS  
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : AHMET CEM BİLGETEKİN Numarası : 2501550770  
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/YÜKSEK LİSANS Danışmanı : PROF. DR. SEDA MENGÜ  
Tez Savunma Tarihi : 21.05.2019 Saati : 11.00  
Tez Başlığı : KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARININ ÇALIŞANLARIN KURUMSAL İTİBAR ALGISINA ETKİSİ; GIDA SEKTÖRÜNDEN İKİ KURUMA YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, soruların cevaplarına alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / ÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-PROF. DR. SEDA MENGÜ		KABUL
2-PROF. DR. SEVİMECE KARADOĞAN DORUK		KABUL
3-DR. ÖĞR. ÜYESİ HATİCE BURCU ÖNDER		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-DOÇ. DR. FERİDE AKIM		
2-DR. ÖĞR. ÜYESİ GONCA YILDIRIM		

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARININ  
ÇALIŞANLARIN KURUMSAL İTİBAR ALGISINA ETKİSİ; GIDA  
SEKTÖRÜNDEN İKİ KURUMA YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI BİR  
ARAŞTIRMA**

**AHMET CEM BİLGETEKİN**

**ÖZ**

Kurumsal sosyal sorumluluk, kar elde etmek amacı ile kurulmuş bir işletmenin, hem iç hem de dış paydaşlarına karşı gerçekleştirmekle yükümlü olduğu ancak iş misyonunun dışında yer alan ve toplum faydasına gerçekleştirilen çeşitli faaliyetlerdir. Bu sosyal sorumluluk kavramı, işletmenin iş görevleri arasında yer almamakla birlikte gerçekleştirildiği takdirde hem topluma hem de işletmeye fayda sağlamaktadır. Kurumsal itibar ise, bir işletmenin hissedar ve yatırımcıları başta olmak üzere tüm paydaşlarının işletme hakkında sahip olduğu olumlu ya da olumsuz tüm düşüncelerdir. Yapılan araştırmanın amacı kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu kapsamda, iki şirketten toplam 250 katılımcıya anket dağıtılmıştır. SPSS analiz sonuçlarına göre kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal itibar arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. İkinci şirketin kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar puanları ilk şirkete göre anlamlı biçimde daha azdır.

**Anahtar sözcükler:** kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal sorumluluk, kurumsal itibar, kurumsal imaj, paydaş teorisi.

**THE EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY STUDIES ON  
THE CORPORATE VALIDITY OF EMPLOYEES; A COMPARATIVE  
RESEARCH ON TWO INSTITUTIONS FROM THE FOOD SECTOR**

**AHMET CEM BİLGETEKİN**

**ABSTRACT**

Corporate social responsibility is a set of activities that a profit oriented company puts into practice which is out of the scope of its duties but still obliged to perform and targeted for the good of society. Even though this concepts doesn't mentioned among business duties, when they are performed it benefits both the company and society. Corporate reputation refers to the idea about a given company that its stakeholders including investors and shareholders have in mind. In this study, the relationship between corporate social responsibility and corporate reputation is investigated. For this purpose, 250 participants from 2 different companies were recruited for the study. According to SPSS analysis, there is a significant positive correlation between corporate social responsibility and corporate reputation. The second company has scored significantly lower than the first company on corporate social responsibility and corporate reputation.

**Key words:** corporate social responsibility, social responsibility, corporate reputation, corporate image, stakeholder theory.

## İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	i
ABSTRACT .....	ii
İÇİNDEKİLER .....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

1.1.Sosyal Sorumluluk Kavramı .....	3
1.2. Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi .....	7
1.2.1. Sanayi Devrimi Öncesi Dönem .....	7
1.2.2. Sanayi Devrimi Sonrası Dönem .....	8
1.3.Sosyal Sorumluluk Kavramı İle Karıştırılan Kavramlar .....	10
1.3.1. Sosyal Sponsorluk .....	10
1.3.2. Bağış.....	11
1.3.3. Sosyal Pazarlama.....	12
1.3.4. İlişkisel Pazarlama.....	14
1.4.Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tanımı .....	14
1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kuramsal Altyapısı .....	15
1.5.1. (Sosyal) Paydaş Teorisi .....	15
1.5.2. Pay Sahipleri Kuramı .....	16
1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi .....	17
1.7.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Önemi .....	19
1.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının İlişkili Olduğu Kavramlar .....	23
1.8.1.İş Etiği Kavramı .....	23
1.8.2.Davranış Kodları Kavramı .....	24
1.9. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeyleri .....	24
1.9.1. Ekonomik Sorumluluklar .....	25
1.9.2. Yasal Sorumluluklar.....	25
1.9.3. Etik Sorumluluklar .....	26
1.9.4. Gönüllü Sorumlulukları.....	26
1.10. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları .....	26
1.10.1. Sermayedar ve Hissedarlara Karşı Sosyal Sorumluluk .....	26
1.10.2. Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluk .....	27
1.10.3. Tüketicilere (Müşterilere) Karşı Sosyal Sorumluluk.....	28
1.10.4. Topluma ve Çevreye Karşı Sosyal Sorumluluk .....	28
1.11. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarından Örnekler.....	29

## İKİNCİ BÖLÜM

### KURUMSAL İTİBAR

2.1. İtibar ve Kurumsal İtibar Kavramı .....	32
2.1.1. Kurumsal İtibarın Önemi.....	32
2.1.1.1. İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından Önemi.....	33
2.1.1.2. Pazarlama Açısından Önemi .....	34
2.1.1.3. Stratejik Yönetim Açısından Önemi.....	34
2.1.1.4. Finansal Performans Açısından Önemi .....	36
2.1.2. Kurumsal İtibarla ilgili kavramlar .....	36
2.1.2.1. Kurumsal İmaj .....	36
2.1.2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	38
2.1.2.3. Kurumsal Etik .....	39
2.1.2.4. Kurumsal Kimlik .....	40
2.1.2.5. Halkla İlişkiler .....	40
2.1.3. Kurumsal İtibarın Ölçülmesi ve Önemi .....	41
2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibarla İlişkisi .....	41

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YÖNTEM

3.1. Araştırmanın amacı .....	45
3.2. Evren Örnekleme .....	45
3.3. Sınırlılıklar .....	45
3.4. Verilerin Toplanması.....	45
3.5. Verilerin Analizi:.....	46
3.6. Bulgular.....	47
3.6.1. I. İşletme Sosyo Demografik Bulgular .....	47
3.6.2. I. İşletme KSS Ölçeği Sorularının Tanımlayıcı İstatistikleri.....	51
3.6.3. I. İşletme KSS Genel ve Alt Boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikleri .....	52
3.6.4. I. İşletme Kurumsal İtibar Ölçeği Sorularının Tanımlayıcı İstatistikleri .....	53
3.6.5. I. İşletme Kurumsal İtibar Ölçeği Genel Boyutunun Tanımlayıcı İstatistikleri.....	54
3.6.6. I. İşletmenin Kss Genel Ve Alt Boyutlarının Sosyo Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi .....	54
3.6.6. I. İşletmenin Kurumsal İtibar Ölçeğinin Sosyo Demografik Değişkenlere Göre Farklılaşma Durumu .....	62
3.6.7. I. İşletmenin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Genel Ve Alt Boyutları İle Kurumsal İtibar Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi.....	65
3.6.8. II. İşletmenin Sosyo Demografik Değişkenlerinin Dağılımları.....	66
3.6.9. II. İşletmenin KSS Ölçeği Genel ve Alt Boyutlarının Sosyo Demografik Değişkenlere Göre Farklılaşma Durumu.....	70
3.6.10. II. İşletmenin Kurumsal İtibar Ölçeğinin Sosyo Demografik Değişkenlere Göre Farklılaşma Durumunun Araştırılması .....	78
3.6.11. II. İşletmenin KSS Genel ve Alt Boyutları İle Kurumsal İtibar Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi.....	80
3.6.12. İşletmelerin KSS Genel ve Alt Boyutları ile Kurumsal İtibar Ortalamalarının Karşılaştırılması .....	81

<b>SONUÇ</b> .....	<b>83</b>
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>86</b>
<b>EKLER</b> .....	<b>94</b>





## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısına Yönelik İfadeler .....	46
<b>Tablo 2.</b> Cinsiyet .....	47
<b>Tablo 3.</b> Medeni durum .....	47
<b>Tablo 4.</b> Yaş .....	48
<b>Tablo 5.</b> Mezuniyet durumunuz.....	49
<b>Tablo 6.</b> Mesleki kıdem.....	50
<b>Tablo 7.</b> Bu kurumda ne kadar zamandır çalışıyorsunuz.....	50
<b>Tablo 8.</b> KSS Ölçeği Sorularının Tanımlayıcı İstatistikleri .....	51
<b>Tablo 9.</b> KSS Genel Ve Alt Boyutlarının Ortalamaları .....	52
<b>Tablo 10.</b> Kurumsal İtibar Ölçeği Sorularının Tanımlayıcı İstatistikleri.....	53
<b>Tablo 11.</b> KSS genel ve alt boyutlarının cinsiyete göre farklılaşma durumu .....	54
<b>Tablo 12.</b> KSS genel ve alt boyutlarının medeni duruma göre farklılaşma durumu.....	55
<b>Tablo 13.</b> KSS genel ve alt boyutlarının yaşa göre farklılaşma durumu .....	55
<b>Tablo 14.</b> KSS genel ve alt boyutlarının mezuniyete göre farklılaşma durumu .....	57
<b>Tablo 15.</b> KSS genel ve alt boyutlarının mesleki kıdeme göre farklılaşma durumu .....	58
<b>Tablo 16.</b> KSS genel ve alt boyutlarının kurumda çalışma süresine göre farklılaşma durumu .....	60
<b>Tablo 17.</b> Kurumsal itibar ölçeğinin cinsiyete göre farklılaşma durumu.....	62
<b>Tablo 18.</b> Kurumsal itibar ölçeğinin medeni duruma göre farklılaşma durumu .....	62
<b>Tablo 19.</b> Kurumsal itibar ölçeğinin medeni duruma göre farklılaşma durumu .....	63
<b>Tablo 20.</b> Kurumsal itibar ölçeğinin mezuniyet duruma göre farklılaşma durumu .....	63
<b>Tablo 21.</b> Kurumsal itibar ölçeğinin mesleki kıdeme göre farklılaşma durumu.....	64
<b>Tablo 22.</b> Kurumsal itibar ölçeğinin bu kurumda hizmet süresine göre farklılaşma .....	64
<b>Tablo 23.</b> Kurumsal Sosyal Sorumluluk Genel Ve Alt Boyutları İle Kurumsal İtibar Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Tablosu .....	65
<b>Tablo 24.</b> Cinsiyet .....	66
<b>Tablo 25.</b> Medeni Durum .....	67
<b>Tablo 26.</b> Yaş Dağılımları .....	67
<b>Tablo 27.</b> Mezuniyet.....	68
<b>Tablo 28.</b> Mesleki Kıdeminiz .....	69
<b>Tablo 29.</b> Bu kurumda ne kadar zamandır çalışıyorsunuz.....	69
<b>Tablo 30.</b> KSS Ölçeği Genel ve Alt Boyutlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu....	70
<b>Tablo 31.</b> KSS Ölçeği Genel ve Alt Boyutlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu .....	71
<b>Tablo 32.</b> KSS Ölçeği Genel ve Alt Boyutlarının Yaş Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu.....	72
<b>Tablo 33.</b> KSS Ölçeği Genel ve Alt Boyutlarının Mezuniyet Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu .....	73
<b>Tablo 34.</b> KSS Ölçeği Genel ve Alt Boyutlarının Mesleki Kıdem Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu .....	74
<b>Tablo 35.</b> KSS Ölçeği Genel ve Alt Boyutlarının Bu Kurumdaki Çalışma Süresi Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu.....	76
<b>Tablo 36.</b> Kurumsal İtibar Ölçeğinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu.....	78
<b>Tablo 37.</b> Kurumsal İtibar Ölçeğinin Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu.....	78
<b>Tablo 38.</b> Kurumsal İtibar Ölçeğinin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu .....	78
<b>Tablo 39.</b> Kurumsal İtibar Ölçeğinin Mezuniyet Durumu Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu....	79
<b>Tablo 40.</b> Kurumsal İtibar Ölçeğinin Mesleki Kıdem Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu.....	79
<b>Tablo 41.</b> Kurumsal İtibar Ölçeğinin Bu Kurumdaki Çalışma Süresi Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu .....	79
<b>Tablo 42.</b> Kss Genel Ve Alt Boyutları İle Kurumsal İtibar Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi.....	80
<b>Tablo 43.</b> İşletmelerin KSS Genel ve Alt Boyutları ile Kurumsal İtibar Ortalamalarının Karşılaştırılması .....	81

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Correll'in Sosyal Sorumluluk Piramidi.....	25
Şekil 2. Kurumsal İtibar ve Stratejik Yönetim Arasındaki İlişki .....	33
Şekil 3. Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar İlişkisi .....	37
Şekil 4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bileşenleri .....	38
Şekil 5. Paydaş Yaklaşımı, KSS, İtibar ve Performans Arasındaki İlişki .....	39
Şekil 6. İşletmelerin KSS Genel ve Alt Boyutları ile Kurumsal İtibar Ortalamalarının Karşılaştırılması .....	82



## GİRİŞ

Uygarılıkların meydana gelmesiyle beraber insanlığın çevre ve sosyal yaşamdaki etkinliği de artmıştır. Yaşadığımız dđneme kadar geçen zamanda sosyal sorumluluk kavramının geçirdiği değişimler gđz önüne alındığında endüstri devrimi önemli bir rol oynamaktadır. Bu sebeple sosyal sorumluluğun gelişiminde endüstri devrimi öncesi ve sonrası olacak şekilde iki aşamada değerlendirmek uygundur. Kurumsal sosyal sorumluluk alanında ciddi adım atan şirketler ve işletmeler önemli kazanımlar elde etmektedirler. İlk olarak, firmaların marka değerlerindeki artış sonucunda piyasadaki değerlerinde de artış olmaktadır. Son zamanlarda tüketiciler bir ürün satın alırken kalitesi ve maddi değerinin yanında ek olarak ürünün üretildiği işletmenin sosyal sorumluluk hareketlerini de gđz önünde bulundurarak karar vermektedir.

Diğer bir kavram olan kurumsal itibar, kurumun stratejik kaynak sağlayıcılarının en önemlilerindedir. İmaj kavramıyla beraber bu kavram, kurumların stratejik noktalarda aldığı kararlarla alakalı olarak bir dereceye kadar yeni ve tarafsız bir bakış açısı sağlar.

Akademik literatürde oluşturulan birçok teoride, imaj ile itibarın birbirleriyle karıştırılmalarına rağmen farklı kavramlar oldukları sıklıkla vurgulanmıştır. İmaj ile karıştırılan bir mefhum olmakla birlikte imajla uyum içinde kullanılan itibar kavramı etimolojik açıdan değerlendirildiğinde, sđz konusu iki kavram arasındaki anlamsal fark belirginlik kazanır. Bu kavram üzerinde çalışan bilim insanları, itibar ve imaj kavramları arasında süreç haricinde pek fazla fark olmadığını belirtmişlerdir. Güçlü bir itibara sahip kurumlar, sadık ve yetenekli çalışanları kuruma eker ve bđylece kurumun itibarını daha da artırması sağlamaktadır.

Bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk kavramının kurumsal itibarla olan ilişkisi incelenmiştir.

Birinci bđlmde sosyal sorumluluk kavramı detaylı bir şekilde incelenmiş ve sosyal sorumluluğun dallarından biri olan kurumsal sosyal sorumluluğun altyapısı, gelişimi, önemi, düzeyleri ve alanları ele alınmıştır.

İkinci bđlmde itibar ve kurumsal itibar kavramlarının geniş bir tanımı yapılarak kurumsal sosyal sorumluluk ile ilişkisine değerinilmiştir.

Üçüncü bölümde ise araştırmanın konusu, amacı, önemi ve sınırlılıkları ile kullanılan veriler ve bulgular yer almaktadır.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

#### 1.1.Sosyal Sorumluluk Kavramı

Günümüzde işletmeler sadece hayatın beraberinde getirdiği yükümlülükler nedeniyle değil ayrıca mevcudiyetlerini de devam ettirmek amacıyla bazı sosyal sorumluluk projeleri yürütmektedir(Göztaş ve Baytekin, 2009: 1999).İşletmeler sosyal sorumlulukları düzenledikleri faaliyetlere başlamalarından itibaren onaylarlar. Sosyal sorumluluk ifadesi, işletmelerin sosyal çevredeki birey ve sınıflara yönelik yaklaşımlarıyla direkt ilgilidir. İşletmeler mevcudiyetlerini sürdürürken sosyal çevrelerindeki menfaatlerini korumalıdırlar ve çalışma yaşamında kar sağladıkları dönem boyunca da etkinliklerini devam ettireceklerdir(Aşçıgil, 2011: 32-33).

Bir iş adamının bazı yükümlülükleri, sosyal sorumluluklarına dahildir (Yamak, 2007:27). Bu yükümlülükler arasında toplumun değer ve amaçlarını gözeten kararlar alarak, bunlara uygun politika ve faaliyetlerde bulunmaları gelmektedir (Gürol vd.,2010: 136; Windsor, 2001: 27)

Bu eylemleri yürütürken sadece işletmenin menfaatlerini değil bunun yanı sıra personelin, ortakların ve toplumun da menfaatini korumalıdırlar. Tam da bu noktada sosyal sorumluluk kavramı meydana gelmektedir (Akatay, 2008: 110). İşletmeler, sorumlu işletmecisi algısı ile kendilerini kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirmek zorunda olduklarını hissetmektedirler (Emhan,2007: 247-258).

Sosyal sorumluluk kavramı genel olarak bir tanımla ifade edilememiştir. Bunun nedeni ise bu kavramın yetki ve görev ifadelerinden ayrıştırılamamasıdır. Bunların haricinde devir, sosyal yapı ve bölgenin yer şekilleri sorumluluk düşüncesinde çeşitliliklere yol açar. Genel bir tanım yapılamaması neticesinde sorumluluk kavramının birçok tanımı mevcuttur. Kavramsal olarak ele alındığında sorumluluk, belli vazifeleri yerine getirmek amacıyla mesuliyet alan bireyin izlemesi

gereken kuralladır. Bunun yanı sıra sorumluluk çeşitli kişileri tanıyarak inanç ve önceliklerine değer vermektir (Şimşek ve Akgemici, 2003: 378). Bu kavramın amacı özel sektörü ve kamu sektörünü ve ayrıca sivil toplum kuruluşlarını bir araya getirmektir. Diğer bir tanıma göre ise, bir kişinin yüklendiği ya da yapmak mecburiyetinde olduğu iş için bazı durumlarda açıklama yapma halidir. Başka bir ifade de bir işletmeyi ya da markayı konuyla alakalı bir toplumsal probleme ve hedefe, karşılıklı yarar elde etme amacıyla ilişkilendiren pazarlama aracı olarak aktarılmıştır. Sosyal sorumluluk faaliyetleri, bir işletmenin sivil toplum kuruluşları veya diğer kar amacı olmayan kurumların karşılıklı çıkarları temelinde ürünü ya da hizmeti satma yaklaşımıdır. İşletmeler reklamlardan elde edecekleri itibarlarını etik değerlere, kişilere ve sosyal çevreye vermiş oldukları değeri göstererek devam ettirmektedirler. Sosyal sorumluluk projeleri sonucunda işletmeler, yatırımcılar, personel, müşteriler, yerel işletmeler ve diğer ortaklar prestij yaratmak için çabalarlar. Başka bir tanımda sosyal sorumluluk, bir işletmeyi gönüllü kurum veya sosyal hedef doğrultusunda karşılıklı menfaat kazanmak için ilişkilendiren önemli bir yerleşirme vasıtasıdır (MT, 2003: 38-40).

İşletmelerin amaçları konusunda yapılan tartışmaların geneli, dönüşen ve ilerleyen dünya yapısıyla birlikte gittikçe değişmektedir. Öncelerde tek amacın kar maksimizasyonu olduğu ileri sürülürken içinde bulunduğumuz zaman diliminde karlılığın sürdürülebilirliği amaçlanmaktadır ve bu sebeple yapılması gereken başarı faktörlerinin klasik yarışçı bir ortamda yönetilmesinin zorunluluğu işletmeleri bazı arayışlara itmektedir (Okpara, 2009:101). Bu nedenle işletmeler pazarın küreselliği, yarışın artan şiddeti, teknolojik yeniliklerin sürat kazanması, ekonominin kapitale ve bilgiye dayanması, sosyal zorluklar, müşteri tercihlerini değiştiren toplumsal ve psikolojik faktörler gibi sahalarda uğraş vermek zorundalardır (Ay, 2003: 13)

Sosyal sorumluluk kavramı bu bakımdan işletmelerin, sosyal yapının değişen isteklerini gerçekleştirirken yarış üstünlüğü kazanmak için üzerinde durdukları bir konu olmuştur. Sosyal sorumluluk kavramı genel olarak, işletmelerin sosyal çevrenin refah seviyesini etkileyecek toplumsal ve kültürel konularda sarf ettiği çabalarını bütünü olarak ifade edilebilir. Özellikle Kurumsal Sosyal Sorumluluk (CorporateSocialResponsibility), sosyal sorumluluk kavramının bir kolu olarak son dönemlerde üzerinde en çok durulan meselelerden olmuştur. Kurumsal sosyal

sorumluluk kavramı, mecburi olmayan çalışmalar ve kurumsal destekler ile toplumun konfor düzeyini arttırmak amacıyla bir yükümlülük alma, bilinçlenme halidir. Kurumsal sosyal girişimlerse sosyal amaçların gerçekleştirilmesine destek olan kurumsal sosyal sorumluluk zorunluluklarının kazanılması adına kurumlarca eyleme geçirilen etkinlikler şeklinde ifade edilir (Yemişçi, 2009: 16.).

Sosyal sorumluluk kavramı için ifade edilmiş bazı tanımlar doğrultusunda şu yargılarda bulunulabilir:

- a) Sosyal sorumluluk faaliyetlerine yeteri kadar önem gösteren işletmelerin marka değerleri ve doğallıkla pazar değerleri yükselecektir. Sosyal sorumluluk, kurumun sahip olduğu markanın toplumda yarattığı imajı sağlamlaştırır, korur ve markanın bilinirliğini artırır.
- b) Böylece yetenekli çalışanları kendisinde toplar ve kendi bünyesinde iş hayatına devam etme konusunda başarısı artar. Çalışanlara moral, olumlu yaklaşımlar ve yükselen güdülenme kazandırılabilir.
- c) Kurumsal eğitim ve üretim hacmi noktasında iyileştirici bir tarafı bulunmaktadır.
- ç) Sosyal sorumluluk uygulamaları hakkında hassas kişilerin katkılarının sağlanması olasılığı doğar, ayrıca hisseler kıymetlenir ve borçlanma harcamaları azalır.
- d) Yeni piyasalara girme ve marka sadakati yaratmada mühim imkanlar oluşturur.
- e) Verimlilik yükselir ve ürün kalitesi bu yollarla arttırılabilir.
- f) İşletmenin tutumları sosyal çevre bakımından değerlendirilir.
- g) Sosyal sorumluluk, işletmenin uzun vadeli önemli kararıdır.
- ğ) Hukuki yükümlülüğün ve öteki işletme faaliyetlerinin olumsuz etkilerinin meydana getirebileceği tehlikeler minimuma düşer.
- j) İletme ve ortakları arasında bir alışveriş meydana gelir.

Sosyal sorumluluk açıklamaları tekrar ele alındığında;

Sosyal sorumluluğun kelime anlamı, toplumu ilgilendiren, sosyal manasına; sorumluluğunsa bireyin kendi hareketlerini ya da vazife sahasındaki herhangi bir konunun neticelerini üstlenmesi, yükümlülük farkındalığı anlamına gelir. Sosyal

sorumluluk faktörüyle sosyal çevreye karşı olan görevler ve bu görevler hususunda kontrole tabi olma durumunda açıklama yapabilmelidir (Aktan ve Börü, 2007: 11-36)

Kurumsal sosyal sorumluluk; bir kurumun, kâr amaçlı kurulmuş bir işletmenin, devlet kurumları veya devlet harici yapılara, gerek iç gerek dış çevresindeki bütün ortaklara karşı etik ve yükümlü davranışlar gerçekleştirilmesini, buna yönelik kararlar almasını ve uygulamasını aktaran bir ifadedir

Sosyal sorumluluk kavramı, sosyal yapının ve firmanın karşılıklı yükümlülüklerini temel alarak meydana gelen bir sosyal anlaşmadır (Torlak, 2007: 32).

Bir başka ifadeye göre sosyal sorumluluk, firmanın ekonomik faaliyetlerinin firma menfaat gruplarından hiçbirinin menfaati engellenmeden yönetilmesi olarak aktarılmıştır. (Çerik ve Özarlan, 2009: 590).

İşletmeler temel alındığında sosyal sorumluluk kavramının tanımı şöyledir:

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin farklı etkinliklerini toplumsal ortakları karşısında nasıl tesir ettiğini değerlendirerek meydana gelen negatif etkileri düşürmek ile toplumun ve kurumun birlikte ilerlemesine yol açacak faaliyetleri uygulamasıdır((WertherveChandler, 2006:4,86))

Bu tanımda geçen toplumsal ortaklar ifadesi ile kast edilen, işletmenin oluşturduğu dışsallıktan diğer bir deyişle öteki işletmelerin, firmanın vermiş olduğu kararların tesiri altında kalabilirliğidir. Pek çok işletme için çalışanlar, müşteriler ve yatırımcılar en önemli ortaklardır. Bunun yanı sıra öteki ortaklar, işletmelerin işbirliği yaptığı tedarikçiler, sanayi birlikleri, sendikalar, basın, üniversite, lokal kitleler, bölgesel yönetimler, yasal kurumlar, sivil toplum örgütleri ve küresel örgütlerdir. Bir işletme itibarını bütün ortaklarıyla kaliteli bağlarla yaratır. Ortakların hakkında yarattıkları düşünce çalışma neticelerini direkt olarak ortaya koyar.



## 1.2. Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi

Uygarlıkların meydana gelmesiyle beraber insanlığın çevre ve sosyal yaşamdaki etkinliği de artmıştır. Yaşadığımız döneme kadar geçen zamanda sosyal sorumluluk kavramının geçirdiği değişimler göz önüne alındığında endüstri devrimi önemli bir rol oynamaktadır. Bu sebeple sosyal sorumluluğun gelişiminde endüstri devrimi öncesi ve sonrası olacak şekilde iki aşamada değerlendirmek uygundur.

### 1.2.1. Sanayi Devrimi Öncesi Dönem

Sosyal sorumluluğun Mezopotamya Kralı Hammurabi dönemine dayanan bir tarihi mevcuttur. M.Ö. 18. yüzyılda; hancılara, çiftçilere, inşaatçılara yönelik kişilerin hayatlarını tehlikeye atacak sorumsuzlukları hatta ölüme yol açacak davranışları noktasında kral bazı yasalar koymuştur (Bayrak, 2001: 85).

Eflatun, toplum karşısında gerçekleştirilmesi mecburi yükümlülükler yoğunlaşan ilk düşünürdür ve yöneticilerin iktisadi meselelerde genel çıkar konusunu önceliklendirmeleri gerektiğini ifade etmiştir. Aynı şekilde Aristo, iktisadi durumları etik olarak değerlendirip, dönüşüme konu olan değer ve hizmetler arasında eşitlik oluşmasının gerekliliğini ileri sürerek sorumluluk davranışının meydana gelmesini desteklemiştir

Osmanlı Devletinde, ahilik ile birlikte ticari işlerde doğruluk ve ahlakın zorunluluğu belirtilmiştir. Ahilik; Türk esnafının yaşam tutumuna ve değerlerine uygun olduğu için genellikle esnaf arasında yaygınlaşmış ancak bazı esnaf dışı meslekleri de içine almıştır. Diğer taraftan ahilik, insana dair fazilet ve ilkeleri özümsemek ve savunmak aslını temel alan, kişilerin karakter ve etik açısından da yeteneklerini geliştirmeyi hedefleyen bir insanlık kuruluşudur ( (Biber, 2001:73).

Avrupa'ya bakıldığında ise 1500'lü yıllar ve 1700'lü yıllar arasında varlığını devam ettiren Merkantalizm, mekanizma olarak ülkenin iktisadi hayatta faal bir rol almasını ve ithalat eyleminin gümrük ile önlenmesini arzulayan bir düşünceyle meydana gelmiştir Egemen devlet ifadesini sağlamlaştıran bu düşünce, kapitalist

sermaye birikimini, milli hudutlar kapsamında yaratarak diğer devletler karşısında ülkeyi sağlamlaştırımayı hedeflemektedir. (Oger 2009: 16).

### **1.2.2. Sanayi Devrimi Sonrası Dönem**

Modern işletmeler, sanayi devrimi sonrasında ortaya çıkıp bugünkü şeklini almıştır. Sanayi devriminden sonra işletmeler yalnızca hizmet, ürün ve teknoloji bakımından değil toplumsal ve sosyal bakımdan da farklı rol ve amaçlar kazanarak değişime uyum sağlamıştır.

Teknolojik gelişmeler, on sekizinci asrın ikinci yarısından sonra gelişen endüstri devrimi ile başlangıç göstermiştir. Bu gelişmeler sayesinde ortaya çıkan makineler, yüksek üretim hacmine sahip olmasına karşın bu durum doğanın sömürülerek insanların gittikçe daha zengin olması durumuna yol açmıştır (Aktan ve Börü: 2007).

Endüstri devrimi sonrasında batı devletlerinde sanayi gelişme gösterirken Afrika sahilleri ve Uzak Doğu ülkeleri ise sömürgecilik yoluyla doğal kaynakların merkezi haline gelmiştir. Üretimin temel unsurlarında biri olan sermaye ise Afrika ve Amerika'daki zengin altın ve gümüş havzaları sayesinde elde edilmiştir. Buna ek olarak emek ihtiyacının talepten fazla olması nedeni ile işçiler olumsuz iş koşullarında çalışmak zorunda bırakılmıştır. Günde 18 saat çalışmasına karşın tatil hakkına sahip olmayan işçiler, çok ağır işlerde iş görmelerine karşın hak ettikleri maaşı alamamışlardır. İşçilerin hiçbir tazminat hakkına sahip olmamaları ile birlikte sakat, hasta veya iş kazası geçirme şartlarda işten çıkarılma gibi zor durumlarla karşılaşmışlardır. Bu durumlar altında işçilerin hala sömürülmeye devam eden işçiler git gide fakir hale gelmesi ile birlikte bazı özel kurumların yardım etkinliklerinde örgütlenme yoluna gidilmesinin önünü açmıştır.

Sosyal sorumluluk kavramı, insanlık tarihinin en önemli bunalımlarında biri olan 1929 senesindeki “Büyük Buhran” (Great Depression) döneminde hız kazanmıştır. Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa'da sanayileşen ülkeler başlıca olmak üzere 2. Dünya Savaşı'nın devam eden etkileri sonucunda pek çok ülkede işsizlikler yaşanmış ve üretim sekteye uğramıştır (Aydede, 2007: 18). Bu

bağlamda işçi, tüketici ve yatırımcıları korumak amacı ile birtakım kanunlar yürürlüğe konmuştur. Örnek vermek gerekirse 1935 tarihli “Wagner Kanunu” ile işçiler ve onların sendika hakları düzenlenmiş; 1935 tarihli “Sosyal Güvenlik Yasası” ile sakatlar, yaşlılar ve işsizler güven altına alınmış; 1938 tarihli “Ücret ve Çalışma Saati Yasası” ile çocuk işçilerin çalışması yasaklanmış ve işçiler için en az ücret ve en fazla çalışma saatleri düzenlenmiş; 1938 tarihli “Wheeler-Lea Yasası” ile uygunsuz reklam ve haksız rekabeti önleyen Federal Ticaret Komisyonu kurulmuştur (Carrol, 1999).

Sosyal sorumluluk kavramının talep edilen bir yapıya bürünmesinde devletin zorlanması ve büyük krizlerin yaşanması etkili olmuştur. 1960’lı senelerde yürütülen sivil hareketler sayesinde Vietnam Savaşı gibi pek çok savaşa karşı gerçekleştirilen protestolar ile hümanistik değerlere daha fazla önem verilmeye başlanmıştır. Bu değerlerin öne çıkması ile birlikte insanları işletme ve örgütlerde bu doğrultuda hareket etmelerini istemişlerdir. Bu işletmeler de sosyal sorumluluk kavramını bir zorunluluktan daha çok kendilerine fayda getiren ve rakipler arasında farklı görünmesini sağlayan bir özellik yaklaştıklarından dolayı bu dönem de hızla ve etkili bir şekilde gelişen kavramlardan biri haline gelmiştir. 1960’lı senelerde kadın hakları, çevrecilik ve sivil örgütler gibi sivil hareketler sayesinde şirketler de sosyal sorumluluk kavramının gelişimine toplum tarafından vurgulanan değerler bakımından hız vermişlerdir (Bay 2006: 28).

Keith Davis’e (1960: 61) göre kurumsal sosyal sorumluluk bir firmanın en önemli stratejilerindedir. 60’lı senelerde gerçekleşen bu olaylar karşısında işletmeler de bazı uygulamalar yürürlüğe koyarak kendi sosyal sorumluluklarını yerine getirmeye çalışmışlardır. Ortaklara bilgi sağlama, iş vermede adalet, kârı paylaşma, reklamların ahlaki olması, çevreyi koruma ve üretim faaliyetlerin toplumda yaratacağı etkileri düşünerek eylemde bulunma gibi faaliyetler 1970’lerde işletmelerde görülen başlıca sosyal sorumluluk uygulamaları arasında sayılabilir. 1980’li senelerde geri dönüşüm, yoksul insanlara yardım, daha iyi çalışma şartlar, atıkları azaltma, toplum sağlığına hizmet ve sosyal sorumluluk faaliyetleri gibi etkinlikler hız kazanmıştır. Bu senelerde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmelere getireceği yararlar tam olarak açığa kavuşmadığı için işletme genellikle

yasal ve ekonomik yükümlülüklerini yerine getirmeye çalışmaktaydılar; bununla birlikte çeşitli gönüllü projelerde de görev almışlardır

1990 ve 2000'li senelerde hem devlet hem de global seviyede artan sosyal sorumluluk faaliyetleri ile birlikte 2000 senesinde Birleşmiş Milletler “İnsan Hakları Normları” ve 2004 senesinde OECD “Kurumsal Yönetişim İlkeleri” başta olmak üzere global seviyede imzalanan norm ve sözleşmeler sayesinde sosyal sorumluluk uygulamalarının hız kazanmasına yol açmıştır.

### **1.3.Sosyal Sorumluluk Kavramı İle Karıştırılan Kavramlar**

#### **1.3.1. Sosyal Sponsorluk**

Sponsorluk alanı, KSS ile aynı özellikleri taşımayan bir kavram olup farklı bir etkinlik alanı içerisinde yer almaktadır. İşletmenin sıradan çalışmalarının direkt bir parçası olmayan, ancak işletmenin katılmakla ticari faydalar elde edebileceği olay veya etkinliklere para veya ekipman sağlanmasına sponsorluk denmektedir (Taşdemir, 2001: 97-106).

Bu çerçevede kapsamında kurumsal sponsorluk projeleri yürüten işletmeler, hedefledikleri kurumsal itibarı kazanma yönünde ilerlerken aynı zamanda toplumda da toplumsal sorunlara karşı duyarlı olduğu algısı uyandırmaktadır (Özkan, 2009: 115).

Sosyal sponsorlukta amaç, toplumun ihtiyaçlarına yönelik projelere finansman sağlayarak çeşitli faaliyetler yürütmektir. Bu nedenle sosyal sponsorlukta bulunana işletmelerin bu toplumsal bilince sahip olması gerektiği gibi bu sayede kendi bilinirliklerini de artırmaktadırlar (Karadeniz, 2009: 70).

Kar amacı taşımayan hayırseverlik ve bağış gibi görünen sosyal sponsorluk faaliyetleri sponsorluk anlayışı kurumsal itibar ve bilinirlik gibi gayelerini gerçekleştirmedi büyük bir paya sahiptir (Okay veOkay, 2012: 489).

KSS ise sponsorluk kavramından daha kapsayıcı olup direkt olarak topluma yarar sağlamayı amaçlayan etkinliklerden olmaktadır.

Sponsorluğun topluma fayda sağlamadığı söylenemez. Zira sponsorların sunduğu destekler sayesinde uygulanması mümkün olmayan birçok faaliyet yerine getirilebilir. Sponsorun bulunmadığı durumlarda bazı faaliyetlerin yerine getirilememesi veya çok düşük seviyelerde gerçekleştirilme durumu gözlenecektir. Ancak KSS’de kurumlar, sanat, kültür, eğitim veya spor gibi etkinlikleri bizzat kendileri organize etmektedirler. Bu açıdan düşünüldüğünde KSS faaliyetlerinin sponsorluğa göre daha doğrudan ve hızlı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Sponsorluk faaliyetleri kapsamında işletme, sponsorluk sağladığı etkinliğe önceden belirlenmiş bir miktarda kaynak sağlar ve bunun karşılığında da şirketin logo, amblemi veya diğer sembolik öğeleri etkinlikle ilgili reklamlarda ve diğer iletişim kanallarında yer alır. Sponsorluğun yararları şu şekilde sıralanabilir:

- a) Destek verilen etkinliğe direkt bir para akışı sağlanır.
- b) Firmanın sağladığı sponsorluğu duyurması ile birlikte etkinliğin reklamı da geniş kitleler tarafından görülür.
- c) İşletme toplumun aklında yalnızca ürünlerin özellikleri ya da fiyatlandırması ile değil bunlarda daha üstün bir olgu olan toplumun bir parçası olma özelliğine kavuşur; işletme ile markası, sponsorluk sağladıkları faaliyet ile özdeşleştirilir. Bu madde ile ilgili bir araştırmaya göre, verilen mesaj ile işletmenin direkt olarak kazandığı bir kar olmadığı durumlarda mesaj daha inandırıcı olarak algılanır.

### 1.3.2. Bağış

Bağış ve bağışçının rolü yoksullukla ilgili hassiyetin oluşturulmasından bu hassasiyetin katkıya dönüşmesine kadar geçen sürede geniş kapsamlıdır.

Bağış, toplumdaki ihtiyaca muhtaç bireylere, ekonomik ve sosyal alanlarda yardım amacı ile devlet hizmetlerini gerçekleştirilen hayır kuruluşlarına sağlanan desteğe verilen isimdir (BALIKÇIOĞLU, B., & Karacaoğlu, K. , 2007). İki çeşit bağış vardır:

- **Nakit Bağışlar**, finansal olarak sağlanan bağışlardır.

- **Nakit olmayan bağışlar** ise eşya, hizmet ya da bedelsiz kullanım gibi finansal öge içermeyen bağışları kapsamaktadır.

Bağışçı, toplumsal problemlerin en büyüğü olan yoksulluğun önlenmesinde nakdi ya da aynı destek sağlayarak yardımda bulunan birey ve kuruluşlardır.

Sosyal sorumluluk ile bağış arasında fark temelde bağışta tek seferlik nakdi veya aynı yardımın olmasına ek olarak KSS faaliyetlerinin önceden belirlenmiş strateji ve hedefler kapsamında yürütülen uzun dönemli projeler halinde gerçekleşmesidir. Sosyal sorumluluk, bağışçılık ve sponsorluk arasındaki farklar yukarıda belirtilmiş olmakla birlikte desteğin çeşidi ve destek sağlanan alana bağlı olarak bazı kesişim noktaları da bulunabilmektedir

- Sağlanan destek, mali özellikler içerebileceği gibi mali olmayan biçimlerde de sunulabilir.
- Faaliyet alanları sosyal, spor, eğitim, çevre ve sanat olabilir.

### **1.3.3. Sosyal Pazarlama**

Sosyal pazarlama kavramı, sosyal sorumluluk kavramı ile karıştırılan bir kavramdır. Sosyal pazarlama ile pazarlama arasındaki tek fark sosyal pazarlamanın amacının mal ya da hizmetten ziyade bazı davranış kalıplarını benimsetmek olmasıdır. Farklılaştırma metodu sayesinde istenilen davranışlar bireysel ya da toplumsal bir yarar sağlayacak şekilde yerleştirilmeye çalışılır. Bu değişikliklerin hukuki, finansal veya diğer herhangi bir zorundalık unsuru olmadan yalnızca gönüllü bir biçimde gerçekleştirilmesi için sosyal pazarlamada inandırıcılık özelliklerinin yanında yaratıcılık özellikleri de kuvvetli olmalı ve bu pazarlamalar, bilimsel araştırmalara dayanırken müşteri merkezli bir şekilde gerçekleştirilmelidir.

Sosyal pazarlama bir araç olarak kurum ve kuruluşlar tarafından toplum sağlığı, güvenliği ve refahının iyileştirilmesi ve çevrenin korunması için düzenlenen kampanya ve uygulamalarıdır. İlk kez 1971 senesinde kullanılan sosyal pazarlama kavramı, bir sosyal olay, hareket ve fikri pazarlama ilke ve teknikleri kullanılarak

anlatmak için ifade edilmiştir. Sosyal pazarlama kavramı Amerika başta olmak üzere gelişmiş Batı ülkelerinde modern pazarlamanın da ötesinde ileri seviyede bir gelişmişliği belirtmektedir.

Sosyal pazarlamada işletme, tüketici arzlarını saptayarak bu arzlar doğrultusunda hizmet ve malları rakiplerinden evvel pazara çıkarırken birey ve toplumunda menfaatlerini dikkate alır. Örneğin, işletmeler yaptıkları iş faaliyetleri sonucunda çevreye karşı duyarlı olmalı ve çevre kirliliğinden kaçınmalıdır. Sosyal pazarlama kavramına göre pazarlama yapan işletmeler bu aktivitelerinde ahlaki ve sosyal açıdan bazı problemleri göz önünde bulundurmalıdır. İşletme attığı adımlarda kar, müşteri arzı ve toplumun menfaati arasındaki dengeyi kurmalıdır

Ticari pazarlamada finansal bir kazanç hedeflenirken sosyal pazarlamada ise birey ve toplumun menfaatleri doğrultusunda kazançlar amaçlanmaktadır. Ticari pazarlamaya kıyasla sosyal pazarlama daha zorlu bir süreç gerektirir. Bu durum, sosyal pazarlama kampanya hedeflerinin çoğunlukla ölçülebilen bir özelliğe sahip olmamasından kaynaklanmaktadır. Sosyal pazarlama kampanyalarında başarıyı getirecek olan değişkenler bazen kontrol edilebildiği gibi bazen de kontrol dahilinde olmayan değişkenleri içermektedir. Sosyal pazarlama, bir araç olarak işletmelerin kurumsal itibarlarını artırmak amacı ile yürüttükleri sosyal sorumluluk faaliyetlerine ek olarak bir pazarlama metodu olarak görülmektedir. Her iki uygulamada da esas hedef, toplumun menfaatleri doğrultusunda bir şeyler gerçekleştirmektir. Fakat sosyal sorumluluk projelerinde işletme adı ön planda olurken sosyal pazarlama uygulamalarında ise asıl hedef davranışta değişiklik yaratmaktır. Kurumsal hedeflerin öne çıktığı sosyal pazarlamanın sosyal sorumluluk projelerinden daha inandırıcı olduğu söylenebilir. Sosyal sorumluluk projelerinde toplumsal ve bütüncül bir katılım esastır. Sosyal sorumluluk günümüzde işletmelerin iş stratejilerinde büyük bir paya sahiptir ve bu projeler, işi bilen uzman kişilerce uygun yöntemler kullanılarak yürütülmelidir. Sosyal pazarlama metodlarını etkin bir şekilde kullanabilen işletmeler bu konuda müşterilerine de gerekli danışmanlığı vermektedirler.

Sosyal pazarlamanın amacı toplumsal davranışları etkileyerek değiştirip geliştirmektir. Sosyal pazarlamada asıl hedef bir hizmet ya da üründen faydalanabilecek bir hedef kitleden çok toplumun bütüncül olarak çıkar sağlamasıdır.

#### **1.3.4. İlişkisel Pazarlama**

Nedene bağlı pazarlamada işletmenin hizmet ve mal satışlarından elde edilen gelirin belli bir kısmı bir sosyal hedefi olan proje için bağışlanarak veya bir Şekilde katkıda bulunularak işletme sorumluluğunu yerine getirmektedir. İşletme genelde kar amacı olamayan bir organizasyon ile ortaklık kurar. Bu sayede hem bir mal ya da hizmetten elde edilen gelirini artırırken hem de hayır kuruluşuna yarar sağlamaktadır; bu pazarlama türünde iki tarafın da karşılıklı yarar edindiği söylenebilir.

Nedene bağlı pazarlama süreci her iki tarafında kazanması mantığına oturtulmuştur (Özdemir vd., 2012). Hayır amacı ile satılan ürünlerden elde edilen gelirin yine hayır işlerinde kullanılıyor olması tüketicileri etkisi altına alarak satın alma biçimlerini de değiştirmektedir. Bu sayede satışlar artarak gerek hayır kurumu gerekse de satış yapan işletme büyük kar elde etmektedir.

#### **1.4.Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tanımı**

Sosyal sorumluluk kavramı Amerika'da ortaya çıkmış bir kavramdır. 40 senedir bu alanda çeşitli akademik ve pratik anlamda araştırmalar yürütölmektedir. Daha sonralarda ise Avrupa'da da yaygınlaşmaya başlamış olup dünyada en çok incelenen kavramlardan biri haline gelmiştir.

Günümüzde işletmeler giderek artan oranlarda sosyal sorumluluk projelerinde yer almaları için baskı altında bulunurken bunun neticesinde de halkın iyiliğini önemsemeyen ve yalnızca kar etmeye çalışan işletmelerin de piyasada başarılı olma Őansları giderek azalmıştır. Bu sebeple yöneticiler, yetkilerini kullanırken toplumunda iyiliğini gözetmeye zorlanmış ve atıkları adımların insani, toplumsal, hukuki, ahlaki ve politik yönlerini de düşünmek zorunda kalmışlardır.



Böylelikle işletmeler de bazen kendilerine bazı fırsat doğuran bazense de bazı sınırlamalara neden olan çevresel koşulların nasıl kullanıldığına dikkat etmek zorunda kalmışlardır. Yani rekabet pazarında ayakta kalmak isteyen ve başarı peşinde koşan işletmelerin, toplumdaki gelen talep ve gereksinimleri dikkate almaları, çevreye en az seviyede zarar vermeleri ve hatta bu konularda etik bir şekilde davranmaları gerekmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ya da aynı anlama gelen kurumsal vatandaşlık kavramının son senelerde çokça tartışılan konular arasında olduğu söylenebilir. Kurumsal sosyal sorumluluğu kapsamlı bir şekilde şöyle ifade edebiliriz:

"İşletmelerin bir adım atmadan önce bunun toplumda ve doğada ne tür etkiler yaratacağını derinlemesine düşünmek". İşletmelerin kendi menfaatleri haricinde toplumun da menfaatlerini gözeterek asıl sorumluluklarının yanında sosyal ve toplumsal hususlara da değinmesi ve atacağı adımların neticelerinde öngörülü davranması kurumsal sosyal sorumluluğun gerekliliklerindedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk yalnızca işletmenin yararını gözeterek değil, toplumun da menfaatlerini göz önünde bulundurulmasını gerektiren yönetsel bir görevdir. Avrupa Komisyonu'nun 2004 senesinin Haziran ayında hazırladığı belgeye göre kurumsal sosyal sorumluluk sürdürülebilir ilerlemenin gerekliliklerinden biri ve gelişim aşamasında yoksulluğu minimuma indirerek ilerlemeyi sağlayan bir görev şeklinde ifade edilmiştir.

## **1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal Altyapısı**

### **1.5.1. (Sosyal) Paydaş Teorisi**

Paydaş, işletmelerin işbirliği içinde olduğu firmalar, faaliyetlerinin etkisinde kalan ve faaliyetleriyle de firmayı etkisi altında tutan tüm toplumsal taraflara verilen isimdir (Ertuğrul 2008: 212). Daha geniş açıklamak gerekirse işletmelerin menfaatleri olan kurum ve kuruluşlara paydaş denmektedir.

İşletmelerin amaçlarına erişmek için etkilediği ve etkisi altına girdiği firma üzerinden direkt veya dolaylı yarar getirecek birey ya da gruplara sosyal paydaş denmektedir. Paydaş terimi, bir işletme ile menfaat ilişkisi için bulunan veya bu tarz ilişkiye sahip birey ve kuruluşları kapsamaktadır (Saydam 2005: 101).

Sosyal paydaşları, menfaat grupları bakımından iki sınıfta inceleyebiliriz. İşletmenin rekabet piyasasında ayakta kalması ve başarılı olabilmesi için birincil çıkar gruplarına ihtiyacı vardır. Birincil paydaşları için işletmeyi finansal bakımdan direkt olarak etkileme gücüne sahip ve yasalarca firma kaynakları üzerinde garantilenmiş direkt haklara sahip kişi ve kuruluşlar oldukları söylenebilir. Bu tanıma göre birincil çıkar grupları içerisinde hissedarlar, işçiler, müşteriler, yatırımcılar, tedarikçilere ek olarak altyapı ve piyasa hizmetinde bulunan ve uygulanması gereken yasalar ve düzenlemeleri yürürlüğe koyarak işletmelerin vergi ve diğer sorumluluklarını yerine getirmesini talep eden hükümet ve halk, yani kamusal sosyal paydaş gruplarıdır. İşletme etkinliklerinde dolaylı etkisi yünden büyük etkisi olan ve aynı zamanda işletme faaliyetlerinde de etkilenebilen gruptakilere ise ikincil paydaşlar denmektedir. Kamuoyu işletmelerin performanslarını kendi çıkar veya zararına olabilecek şekilde düzenleyebilmektedirler. Medya ve özel çıkar grupları ikincil paydaşlardandır (Clarkson, 1995: 106-107)

### **1.5.2. Pay Sahipleri Kuramı**

Pay Sahipleri Teorisi, Friedman tarafından ortaya atılan bir görüş olup işletmelerin tek sorumluluğunun pay sahiplerinin menfaatleri olduğunu öne sürüp Sosyal Paydaş Teorisi'ne zıt düşmektedir. Bu teorinin bir diğer bileşeni ise işletmenin mal sahibinin ve yönetiminin başka kişilerde olmasının işletme idaresi hedeflerinde yalnızca pay sahiplerinin taleplerinin uygulanacağını belirtmesidir. Bu üyeler, işletmenin satın alım ve firma birleşmelerinde paydaşların daha karlı olacak şekilde adım atmaları gerektiğini belirtmektedir.

İşletmenin kamu hizmeti verme süresince kendisini kurmakla kalmayıp sermaye de sağlayarak risk alan pay sahiplerinin menfaatlerini dikkate almalıdır. Bu bakış açısına göre işletme paydaşlarının hisse değerlerini artıran karlı etkinliklerde bulunurken toplumsal paydaşlarına karşı olan sorumluluklarını da yok sayacaklarını öngörmektedir. İşletmenin var olma nedeni pay sahipleri ve onların hedeflerini

yerine getirmektir. Bu sebeple, paydaşların menfaatlerin birincil olarak göz önüne alınmaktadır.

## **1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi**

ABD'de "Büyük Buhran" şeklinde isimlendirilen 1929 iktisadi krizinden sonra takip eden senelerde işletmelerin sosyal sorumlulukları meydana gelmiştir. Böylece bireysel etikten toplumsal etik zihniyeti doğrultusunda bir ilerleme kaydedilmiş, işletmelerin idare anlayışı bu durumun da tesiriyle, çağdaş şekilde kurumsal sosyal sorumluluk mantalitesini özümsemeyi öncelikli hale getirmişlerdir.

1980'li senelerinde yıllarda cause related marketing çerçevesinde, ürüne veya markaya ilgi toplamak, yarış üstünlüğü kazanmak adına pazarlama metodu olarak sponsorluk ve sosyal sorumluluk hareketlerinden faydalanılmaya başlanmıştır. 2000'lere gelindiğinde enformasyon toplumuna geçilmesiyle meydana gelen iki durum kurumsal sosyal sorumluluğun ciddiyetini ortaya koymuş ve böylece kurumların imajını daha da fazla tesiri altına alan temel bir faktör olmuştur.

Ortaya çıkan durumlardan birincisi, iletişim teknolojisinde yaşanan ve önü alınamayan ilerlemedir. Medya kesimi diğer bir deyişle televizyon ve internet aracılığıyla meydana gelen farkında olma durumudur. Böylece bir işletmenin yarattığı dışsallığın etkisinde kalma olasılığı olan sosyal paydaşların sayısında devasa bir yükseliş olmuş ve bu sayede bireysel, kurumsal ve sosyal hata ve uyumsuzlukların sürekliliği sona ermiştir.

Küresel ekonomi ve tüketicilerin algılama yeteneklerinde, iletişim ve bilgi transferindeki gelişmeler neticesinde ciddi derecede farklılaşmalar yaşanmıştır. Günümüzde bulunan tüketiciler, neredeyse aynı ürünler arasında tercihte bulunurken sadece ürünün fiyatına ve niteliğine değil aynı zamanda bazı özellikler de arar duruma gelmiştir. Bu özelliklerden en mühimi, bir firmanın sosyal çıkar ve sorumluluk çerçevesinde öteki firmalara kıyasla pazardaki konumudur.

Kamuoyu kâr odaklı firmaların sosyal hayattaki yeri konusunda daha da yükselen bir ilgi duymakta ve kendisine marka değeriyle mal veya hizmet sunan

firmalara dair bilgi elde etme talebindedir. Bu sayede sahip olduğu tüketim kapasitesiyle iyi firmaları ödüllendirdiği gibi kötü firmaları da cezalandırmaktadır. Farklılaşan dünyada tüketim yapanlar çocuk işçi istihdam etmek, çevre düzenini bozmak gibi kurumsal sosyal sorumluluk zorunluluklarını gerçekleştirmeyen firmaların ürünlerini almaktan uzak durdukları gibi toplumsal yükümlülük düşüncesindeki bu dönüşüm firmaları bu doğrultuda yenilikler gerçekleştirmeye itmiştir.

Devletlerin çalışma kanunları, işçi sömürüsü ve insan hakları gibi meselelerde kurumsal sosyal sorumluluğun zorunluluklarını destekleyici şartlara olanak tanıyıp tanımaması, özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki ürün tahsisi yapan işletmelerle iş ilişkisinde bulunan global işletmeleri direkt olarak tesiri altına almaktadır.

Çağımızda işletmelerin hiçbiri kurumsal sosyal sorumluluk ifadesine göre çalışma süreleri, insan hakları, iş güvenliği, ırk, cinsiyet ve bağımsızlık ayrımı yapan bir işletme profili sergilemek istememesinden kaynaklı olarak pek çok küresel işletme temin edicilerini tercih etme noktasında sert değerlendirme kıstaslarına göre değerlendirmekte ve bu işletmelerin Sosyal Sorumluluk 8000 Standardı gibi farklı toplumsal yükümlülük zorunluluklarını kapsayan beyannameleri imzalamalarını istemektedir. Bu katı yaklaşımı örneklendirmek gerekirse, küresel tekstil firmaları ülkemizdeki tedarikçilerini çocuk işçi istihdam etme, yangın merdiveni bulundurma, bölge etkinlikleri ve mesai ücretleri gibi pek çok konuda sıklıkla kontrol etmekte ve farklı sözler talep etmektedir.

İşletme imajı ve işletmelere yönelik kamuoyunun tutumu devletlerin genel imajının da tesirinde kalmaktadır. Bu nedenle küresel işletmeler, tedarikçilerinin oldukları ülkelerde toplumsal yükümlülükler olarak ve lokal sosyal sorumluluk uygulamaları gerçekleştirirrel bölgenin güvenini sağlamaya çalışır.

Dünya genelinde kamuoyunun işletmelere yönelik hissettikleri güven düzeyinde bir düşüş olduğu yürütülen çalışmalarda ortaya koyulmuştur. Tüketiciler işletmelerin ortaklarının gözünden düştükleri neticesine varmakta ve bu noktada bilhassa işletmelerde üst sınıf idarecilere karşı negatif yaklaşım göstermektedir. Bu

hususla ana yaklaşımlar üst sınıf işletme idarecilerinin kendi çıkarlarını değerlendirerek ya da doğru tercihlerde bulunmayıp etik kuralları önemsemedikleri doğrultudadır.

Son dönemlerde ortaya çıkan ve Amerikan mali düzenini zora sokan bazı işletme olayları Amerika'daki bu işletmelerin prestijlerinde azalmaya yol açmıştır. Bu gibi bir prestij azalmasına örnek olarak, dünya genelinde en büyük 10 işletmeden biri durumunda olan Enron'un 2002 yılında meydana gelen Enron Skandalı verilebilir. Bu skandalda işletmenin üst sınıf idarecilerinin gizli hissedarlıklar oluşturmasıyla işletmelerden spesifik imkanlar elde ettikleri ve bu hissedarlıkları işletmenin faaliyet raporlarında yansıtmadıkları tespit edilmiş ve netice olarak işletmenin hisse değerleri süratle azalarak Enron'un iflasına zemin hazırlamıştır. Enron'da yaşanan skandalın yanı sıra bu işletmenin mali tutanaklarını kontrol eden Arthur Andersen ise denetim sektöründe en fazla yeri tutmasına rağmen bilerek yolsuzluğa izin vermesi neticesinde hukuksal ceza ve kamuoyundaki prestijinin azalması neticesiyle kapanmıştır. Skandalın neticeleri değerlendirildiğinde kamuoyunda çokça konuşulan değerler, kurumsal yükümlülük ve işletme yönetişimi gibi durumlar skandalın pozitif yönüne vurgu yapmaktadır.

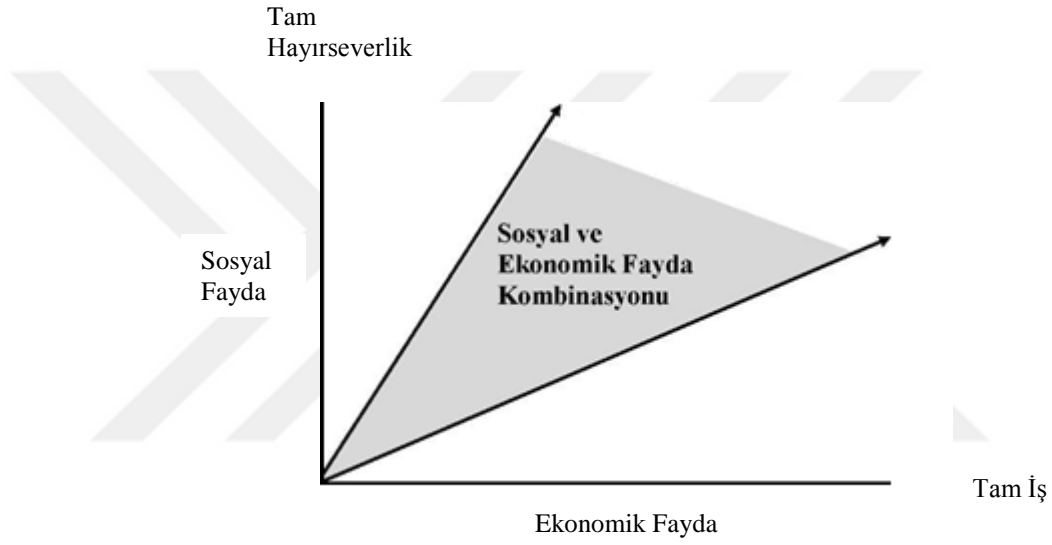
### **1.7.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Önemi**

1960 ve 1980 yıllarında Nobel Ekonomi ödülüyle ünlenen Friedman'ın da aynı düşüncede bulunduğu iktisatçılar, firmaların sosyal problemlerin çözümüne katkı sağlamalarının iktisadi düzeni riske atacağı düşüncesinden hareketle KSS eylemlerine yönelik negatif bir yaklaşım göstermekteydiler. İktisatçıların bu düşüncelerinin esas nedeni firmaların temel yükümlülüğünün vergi ödemesi olduğu ve toplumsal sorunlara karışmalarının işletmeye fazla maliyetle birlikte öteki işletmelerle yarışında dezavantaj yaratacağı düşüncesi vardı. Ancak, KSS eylemleri ve iktisadi performans etkileşimini değerlendiren çalışmada, iddia edilenin tersine KSS projelerinin işletmeye yarar sağladığı ve iktisadi performansla olumlu bir biçimde ilişkili olduğu ortaya konulmuştur

KSS alanında önemli yol alan şirketler ciddi kazançlar sağlamaktadır. Öncelikli olarak, işletmelerin itibarlarındaki yükseliş neticesinde pazar değerleri de yükselmektedir. Son dönemlerde tüketiciler bir ürün edinirken niteliği ve fiyatına

ilaveten ürünü sunan firmanın sosyal sorumluluk faaliyetlerini de değerlendirmektedir (UstavePınar 2009: 9). KSS farkındalığı kazanıp, bu yönde eylemde bulunan işletmeler, tüketicinin güvenini sağlama ve yeni piyasalarda yer edinme noktasında mutlak üstünlüğü ellerinde bulundurlar. Yaşadığımız dönemde bir işletmeye yatırımda bulunmak arzusunda olan pek çok fon ve kurumsal yatırımcılar, bu eylemden önce işletmenin toplumsal konulara ne kadar destek verdiğini incelemektedir.

Doda ve Albania (2015) kurumsal sosyal sorumluluğu rekabet avantajı, yaratıcılık, yenilik ve inovasyon süreçlerin hızlandıran bir araç olarak görmektedir.



**Şekil 1.** İşletme ve Toplum Arasındaki İlişkilerin Bir Grafiği

KSS ifadesinin ve eylemlerinin firmalar açısından ne kadar mühim olduğu ve benimsendiği kesin olmamakla beraber bu eylemlerin içtenliğiyle firma, toplum ve sivil toplum kuruluşlarının tüm ortaklara sağladığı yararlar oldukça mühimdir.

Cinel'e (2011) göre başarılı kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları işletmelerin insan kaynakları yönetimi, pazarlama yönetimi ve halkla ilişkiler yönetimi departmanlarında başarı sağlamaktadır.

Keefe (2002), KSS kavramına yönelik gerçekleştirdiği araştırmasında bu kavramın geliştirilmesi adına 5 prensipten bahsetmektedir. Bu prensipler; şeffaflık, bilgi, devam ettirilebilirlik, globalleşme ve kamu kesiminin muvaffakiyetsizliği şeklinde aktarılmıştır.

**Saydamlık:** Günümüzde firmalar uygulamaların daha da saydam bir biçimde gerçekleştirirken, bilginin de iktisadi eylemleri şekillendirdiği bilinmektedir. Yeni medya ve çağdaş bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla işletmeler gerçekleştirdikleri uygulamaları gizleme yeteneklerini kaybetmişler ve neredeyse her davranışları dünya genelinde kısa zamanda ortaya çıkar duruma gelmiştir. Bu tarz olaylar neticesinde firmalar süresiz şekilde gerçekleştirdiği eylemler hususunda şeffaf ve açıklığa itilmiştir. Bütün bu gelişmelerin sonucunda KSS konusunda hassas olmayan ve eylemleri neticesinde ortaklarına fazladan masrafa neden olan kurumların daha özenli olmaları istenmektedir.

**Bilgi:** Dayanağı bilgi olan bir iktisadi düzene geçmekle beraber, müşteri ve yatırımcı kurumların hiç olmadığı kadar bilgiye ulaştıkları ve verimli bir biçimde yararlandıkları düşünülmektedir. Tüketicilerin bir tekstil ürünüde gerçekleştirdiği marka seçiminde firmanın fiyat uygulamasına ek olarak firmanın etrafındaki prestiji de önemlidir. Aynı şekilde, yatırımcılar yatırım faaliyetinde bulunmayı istedikleri sahaları yalnızca mali faktörleri değerlendirerek değil aynı zamanda çevresel etmenleri de göz önüne alarak karar verirler.

**Sürdürülebilirlik:** Endüstrideki ilerlemeler neticesinde iktisadi kaynaklar süratle kullanılırken doğaya daha çok çevresel atık salınması dünya genelinde küresel ısınma ya da soğuma gibi önemli problemlere yol açmaktadır. Nüfusun süratle artması ve endüstrileşmenin bir sonucu olarak kaynaklar süratle sona ermektedir. KSS faaliyetlerinin çoğalmasında iktisadi eylemler neticesinde meydana gelen negatif tesirlerin getirdiği kaygı bulunmaktadır (Aktan, 2007: 27-28).

**Küreselleşme:** Küreselleşme KSS faaliyetlerinin daha ciddi seviyeye ulaşmasındaki faktörlerden biridir. Basın, devletler, çalışanlar, çevre ve insan hakları destekleyicileri aracılığıyla artarak uygulanmaları neticesinde, global firmalar KSS gerekliliklerini ve sürdürülebilirliklerini dünya çapındaki projelerine icra etmek ve duyurmak zorunda kalmışlardır.

**Kamu Sektörünün Başarısızlığı:** Gelişmekte olan ülkelerin geneli idare aracılığıyla yönetilmektedir. Ülkelerin müdahale eylemlerinde sağlanan negatif

sonuçlar devlet muvaffakiyetsizliği adı verilen bir kavramı meydana getirmiştir. Ülkelerin muvaffakiyetsizlikleri neticesinde kurumlar ve STKlara karşı hissedilen güven yükselmiştir. Özel işletmelere ve gönüllü topluluklara daha çok vazife verilmesinin esasında hükümetin toplum faydasına olan eylemlerinde dahi muvaffak olamaması bulunmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk hususunu önemseyen işletmelerin marka değerleri ve doğallıkla pazar değerleri yükslemektedir. Yaşadığımız dönemde bir ürün yalnızca niteliği ve fiyatıyla değil aynı zamanda bu ürünü pazara süren firmaların sosyal sorumluluk eylemleriyle beraber ele alarak da seçilmektedir. Kurumsal itibarın artırılmasında ve geliştirilmesinde sosyal sorumluluk faaliyetleri büyük önem arz etmektedir (Bakan ve Kalender 2007: 362).

Özüpek (2008)'e göre kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmelerin yeni pazarlarda yükselme ve müşteriler memnun etme konularında rakiplerine kıyasla daha avantajlı durumdadırlar. Ulusal pazarlarda pek çok fon ve kurumsal yatırımcı, bir işletmeye yatırım yapmadan önce o işletmenin sosyal sorumluluk performansını değerlendirmektedir.

Sosyal sorumlu olmak, bir işletmenin karlılık hedeflerini yok sayacağı veya daha az sosyal sorumluluk projeleri yapan işletmeler kadar kar elde edemeyeceğini ifade etmez. Kurumsal sosyal sorumluluk sürecinde işletmelerin kar ederken bu süreçte yaptığı harcamalar arasındaki dengeyi kurmak bir gerekliliktir (Aktan, 2007)

Sosyal sorumluluğun giderek önem kazanmasının nedenleri arasında profesyonel idareciliğin ilerlemesi, işletmelerde birden fazla ortağın bir arada olması, çevre kirliliğinin önüne geçme, işletmelerin toplum üzerinde iyi bir intiba bırakma gerekliliği, işçi sendikalarının gelişmesi, doğal kaynakların tükeniyor olması, verimlilik için personelin motive edilmesi, toplumun seçim ve beklentilerine uygun mal ve hizmet üretimi ve dünyada yaşanan hızlı globalleşme ve demokratikleşme süreci unsurları etkili olmaktadır.

Günümüzde KSS teriminin kabul görüp görmediği tartişılmamakla birlikte asıl üstünde durulan konu bu uygulamaların işletme, toplum ve sivil toplum



kuruluşları başta olmak üzere bütün paydaşlara sağlanan fayda ve gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin içtenliğidir.

Toplum, işletmelerin daha çok sosyal sorumluluk üstlenmeleri hususunda beklenti içerisinde. Devletin yetersiz olması, sivil toplum örgütlerinin faaliyetlerini artırması, baskı gruplarının etkisi, refah seviyesinin artması, teknolojik ilerlemeler, artan iletişim fırsatları, daha iyi bilgilendirilmiş toplumun/tüketicilerin olması, işletmeye getirdiği yararların daha gözle görülür olması, eğitim olanaklarının ilerlemesi, küreselleşmenin negatif etkileri ve büyük işletmelere karşı duyulan güvensizlik bunun nedenleri arasındadır. Sosyal değerlerle ilgili daha fazla değer kazanmaya başlayan konular arasında çevre kirliliğine karşı duyarlılık, tüketicilerin korunması, kaynakların etkin kullanımı, toplum refahı gibi konular bulunmaktadır. Toplumun sosyal normlarındaki bu değişimler, işletmelerin sosyal sorumluluk kazanmalarına neden olmuştur.

Sosyal sorumluluk pratikleri, toplumun talep ettiği alanlardaki aksaklıkları çözerek toplumsal doyumu gerçekleştirmek ve kurumsal imajı artıracak güven ve bağlılık hissini sağlayarak kurum itibarını kurarak iki yönlü yarar sağlamaktadır.

## **1.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının İlişkili Olduğu Kavramlar**

### **1.8.1. İş Etiği Kavramı**

Sosyal denetim (socialaudit) kavramı ile uygulaması sıklıkla kullanılan bir kavram haline gelmiştir. Bu kavramla birlikte işletmeler yalnızca kar ve bilanço gibi finansal değişkenlere değil, sosyal performans, toplumsal duyarlılık, sorumluluk projeleri gibi kıstaslar bakımından da değerlendirilmeye başlanmıştır. İş etiği konusunda farkındalık uyandırmak ve sosyal sorumluluk kavramının bilincine varmak toplum gözünde saygı, güven ve legalite kazanmak için bir gereklilik haline gelmiştir.

İş etiği kavramı ile sosyal sorumluluk kavramı bütünleşmiş olup birbirlerinde ayırt edilemez olmuştur. Bu açıdan düşünüldüğünde iş etiğini kapsamayan sosyal sorumluluk projelerinin geçerli sayılmadığı söylenebilir

### **1.8.2.Davranış Kodları Kavramı**

Literatürde bazen codes of conduct, bazen codes of ethic veya ethic codes şeklinde ifade edilen bu terim dilimize de değişik biçimlerde kullanılmaktadır. Fakat anlam olarak bütün bu terimler aynı tanıma denk gelmektedir.

İşletmelerin davranış kodları işletmelerin etkinlikleri süresince toplumdaki taraflara karşı izlemeyi vaadettiği davranış kuralları şeklinde ifade edilebilir. Bazen yazılı da olabilen bu kodlar gönüllülük prensipleri kavramında kamuoyunu bilgilendirmek için hazırlanır ve yayınlanır. Yayınlandıkları durumlarda şirketler bakımından hukuki bir bağlayıcılığa da sahip olma olasılıkları vardır. Davranış kodları pratikte çalışma şartları ile ilgilidir ve çocuk işçilerin çalıştırılması başta olmak üzere tüm etik konularda kullanılmaktadır. Yapılan çalışmalarda işletmeleri oluşturduğu davranış kodlarının büyük kısmının çalışma şartları ile ilgili olduğu ve genel kodlar arasında çocuk işçilere %45 oranında bir pay ayrıldığı saptanmıştır.

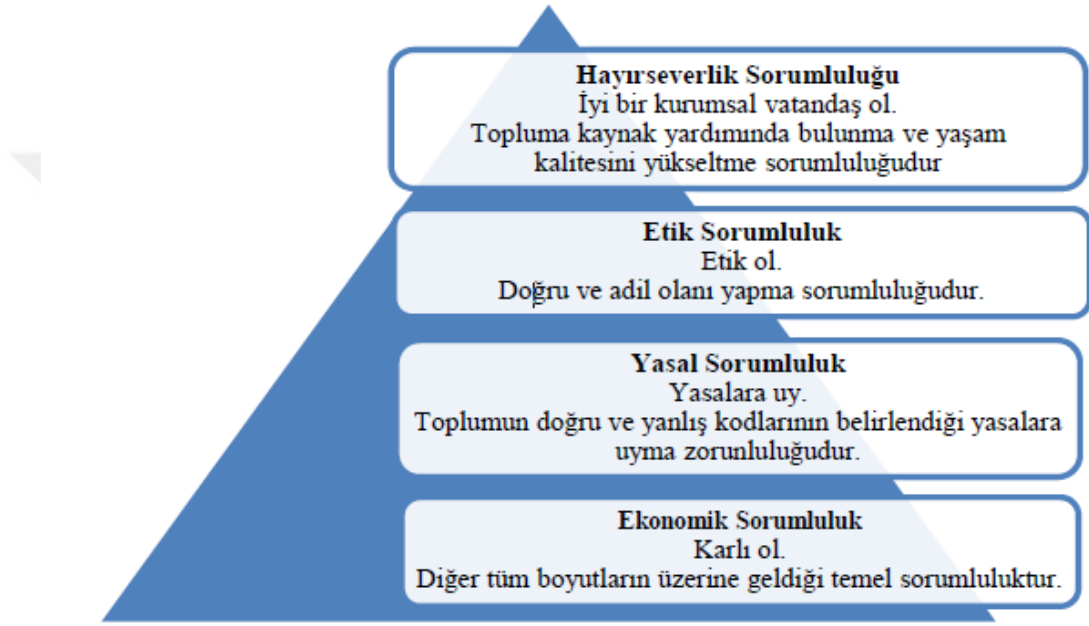
İşletmeler davranış kodları sayesinde, paydaşlarla olan ilişkilerini düzenlerken bu kodlardan yardım alır.

Neticede davranış kodları, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının gelişmesine katkıda bulunan bir araçtır. Ek olarak işletmelerin daha etik davranmasına da katkıda bulunur.

### **1.9. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeyleri**

Carroll, 1979 senesinde sosyal sorumlulukları ekonomik, etik, hukuki ve sosyal sorumluluklar olma üzere dört grupta incelediği bir sosyal sorumluluk modeli yaratmıştır (Freeman, 2000: 90). İlerleyen yıllarda modelin elemanlarını daha

ayrıntılı araştıran Carroll, 1991 senesinde açıkladığı modeline ‘‘sosyal sorumluluk piramidi’’ ismini vermiştir. Bu modele göre, şirketin sosyal sorumluluklarından en çok etkilenen paydaşları hissedarlar ve işçilerdir; hukuki sorumluluklarından en fazla etkilenen işçiler ve tüketicilerdir; etik sorumluluklarından ise en çok etkilenen paydaşların özellikle tüketicisi, alışanve toplum olacak şekilde tüm paydaşlardır ve son olarak da hayırseverlik sorumluluklarından da toplum ve işçiler etkilenmektedir (Bayraktaroğlu ve zgen, 2008: 324).



şekil 1. Correll'in Sosyal Sorumluluk Piramidi

### 1.9.1. Ekonomik Sorumluluklar

Piramidin ilk sırasındaki işletme sorumlulukları yer almaktadır. Bu sorumlulukların kapsadığı konular tüketicilerin ihtiyaç duydukları ve istedikleri hizmet ve ürünlerin üretilip satılmasıdır. Ayrıca, işletmeler hissedarlara kar getirirken işçilere de iyi bir çalışma ortamı yaratması da ekonomik sosyal sorumluluklar arasındadır (Carroll ve Buchholtz, 2000: 42).

### 1.9.2. Yasal Sorumluluklar

Hukuki sorumluluk kapsamında işletmeler kar ederken birtakım yasal denetlemeler ve yasalara da dikkat etmeli ve bunların belirttiği biçimde satış

faaliyetlerini sürdürmelidir. Toplum perspektifinden bakıldığında bir işletmenin kar edip etmediğinden ziyade bu işletmenin ticari etkinliklerindeki uygulamalarında kanun ve yasalara ne derece uyduğu daha fazla önem arz etmektedir. Yasalar, bir işletmenin uymakla yükümlü olduğu değer ve prensipleri belirler. Hukuki sorumluluklar da işletmelerin serbest piyasa şartlarında uyması beklenen sorumluluklar arasındadır. Bu alandaki bazı araştırmacıların kurumsal sosyal sorumluluk ile hukuk arasındaki ilişki hususunda farklı düşünceleri vardır. Sims, hukuki gereklilikleri uygulama veya vergilerini doğru şekilde ödeme gibi etkinliklerin işletmenin yapmak zorunda olduğu faktörler arasında olduğunu belirtirken kurumsal sosyal sorumluluk teriminin kanun ve yasaların ötesinde eylemler olması gerekliliğini ifade etmiştir (Sims, 2003: 28).

### **1.9.3. Etik Sorumluluklar**

Etik sorumluluklar, iş ahlakını göz önünde bulundurarak kimsenin herhangi bir zarara uğramadan ticari faaliyetlerini düzgün, etik ve adil şekilde yürütmeleri gerektiğini öngörmektedir. Etik sorumluluklar hukuk tarafında belirtilmediği gibi toplum tarafından işletmenin uygulamasını beklediği uygun ve adil eylemleri kapsamaktadır. Etik sorumluluk tüketici, çalışan, hissedar gibi paydaşların işletme ile ilgili hak ve adalete uygun davranışlar sergilediğini düşünmesidir.

### **1.9.4. Gönüllü Sorumlulukları**

Bu sorumluluk boyutunda, işletmelerin hiçbir menfaat gözetmeksizin topluma katkı sağlamak için yürüttükleri kurumsal faaliyetler yer almaktadır. Bu hareketler sonucunda toplumun refah seviyesi artar.

## **1.10. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları**

### **1.10.1. Sermayedar ve Hissedarlara Karşı Sosyal Sorumluluk**

Klasik sorumluluk anlayışında işletmeler sermaye sahiplerine karşı maddi boyutu en yüksek olan sorumluluğu işletmenin kar etmesidir ve her ne kadar seneler süresince kamusal sosyal sorumluluk algısı değişse de sermaye sahiplerine karşı

duyulan bu sorumluluk değişmemiştir. İşletmenin hisse senetlerinin değer kazanması da kar elde etme sorumluluğu başlığı altındaki sorumluluklardandır. Sermaye sahipleri dönem sonlarında sermaye ayırdıkları işletmelerden kar etmelerini umarlar. Ayakta kalmak isteyen bir işletme, hissedarların güvenini kazanmalı, onların haklarını gözetmeli ve sermayelerini sağlamaya devam etmeleri için gerekeni yapmalıdır. Zira işletme, sermaye sahiplerine memnun eden bir kazanç elde edememeleri durumunda hissedarların geri çekilmesi ve sermayeyi kaybetme riski ile karşı karşıya kalabilirler ve en sonunda da piyasadaki yerini kaybedebilirler (Özgener, 2004).

Sermaye veren hissedarların prensipte aşağıdaki hakları vardır (Pehlivan, 2004: 37):

- Kar dağıtımında işletmenin hissesi ile aynı oranda kar elde etmesi, sahip olduğu hisseyi satma veya devretme
- İşletme yönetim genel kuruluna sorgulanmaksızın katılım gösterme ve kuruldaki gündem maddelerine oylama,
- Sermayenin artırılmasında öncelik hakkı olması.

### **1.10.2. Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluk**

İşletmelerin personeline karşı çeşitli sosyal sorumlulukları vardır. Bu sorumluluklar aşağıdaki gibidir:

- İşletmeler çalışanlarını adaletli bir biçimde ücret vermelidir. İşin niteliği, zorluğu ve süre ile uyumlu ücretlendirme işletmenin sorumlulukları arasındadır. İşletmeler bölgedeki diğer işletmelerde aynı iş pozisyonunda ve tanımında çalışan iş ücretlerinden daha az ücretlendirmemelidir.
- İşletmeler personeline sağlıklı, güvenli ve iyi çalışma şartları sağlamalıdır. Ayrıca çalışma ortamında çalışanları olumsuz biçimde etkileyebilecek fiziki ve psikolojik unsurlar da ortadan kaldırılmalıdır. İşletme çalışanlarına sağlıklı ve güvenli çalışma ortamı sağlanması, kaza ve yaralanmaları önlemeye yönelik

önlemler alınması ve iş güvenliği eğitimi verilmesi, işletmenin çalışanlarına karşı sorumlulukları arasındadır.

- İşletme işe alım aşamasında cinsel ayrımcılık yapmamalı ve buna ortam hazırlayabilecek maaş ve terfi politikalarından kaçınmalıdır.
- İşletme çalışanlarına karar alma süreçlerinde yer vermeli ve gerekli durumlarda alınan kararları protesto etme hakkı tanımalıdır.
- Çalışanlara yükseltme süreçlerinde eşit davranma ve ürettikleri iş doğrultusunda yükseltme hakkı tanıma da işletmelerin sosyal sorumlulukları arasındadır.
- Çalışanların sendika kurmak, sendikal faaliyetlerde bulunmak, grev düzenlemek ve toplu pazarlıkta bulunmak gibi haklarını önlememeli ve bu hakları tanımalıdır.
- İşletmeler çalışanları için uygun öğrenme ortamını sağlamalı, gerekli eğitim gereksinimlerini belirlemeli, eğitimi verebilecek doğru kişi ve kuruluşları saptamalı ve eğitim için en uygun koşulları sağlamalıdır.

### **1.10.3. Tüketicilere (Müşterilere) Karşı Sosyal Sorumluluk**

Tüketiciler, stratejik kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını benimseyen işletmeler için önemli bir gruptur zira en başarılı işletmelerin temel prensiplerinden biri mükemmel müşteri deneyimidir. Müşterilerini şaşırtarak memnun etmeyi başaran Starbucks, en iyi kalitede ürün ve hizmeti sağlamayı amaçlayan ve küresel olarak haftalık 40 milyondan fazla müşteri hacmine sahip olup hedeflediği biçimde müşterilerini memnun ederek müşteri devamlılığını sağlayan işletmeler arasındadır (Cochran, 2007:453).

### **1.10.4. Topluma ve Çevreye Karşı Sosyal Sorumluluk**

İşletmeler çevreye karşı da çeşitli sosyal sorumlulukları vardır, bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir (Sönmez ve Bircan, 2004: 478):

- Firmanın KSS bağlamında çevre ile alakalı sorumluluklarının farkında olması
- Doğal kaynaklardan “sorumlu” bir biçimde yararlanılması

- Çevre dostu ürünlerin tasarlanması ve üretme gayreti içinde olunması
- Toplumda çevre yararına etkinlik yapan çeşitli topluluklarla bilgi paylaşımında bulunulması ve beraber çalışılması
- İktisadi, toplumsal ve çevresel amaçlara eşit oranlarda değer verilmesi

Aşağıda ifade edilen çeşitli sürdürülebilirlik türleri ekonomi ve ekoloji arasındaki ilişkiyi dikkate alan sürdürülebilir kalkınma modelinin başarılı olmasında gerekli sürdürülebilirlik türleridir:

- Ekolojik Sürdürülebilirlik
- Ekonomik Sürdürülebilirlik
- Sosyal Sürdürülebilirlik (Sönmez ve Bircan, 2004: 478).

### **1.11. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarından Örnekler**

Son birkaç senedir sosyal sorumluluk projelerine yoğunluk veren Eti'nin son sosyal sorumluluk projesi Sarı Bisiklet'tir. Bu proje kapsamında ulaşılmak istenen hedef, gündelik hayatta eksik olan fiziksel aktivitenin ve aktif yaşam biçiminin her yaştan birey için daha etkili bir hale getirilmesidir. İlk kez Eskişehir ilimizde başlayan projenin içeriğinde ücretsiz olarak ilkokul öğrencilerine bisiklet eğitimi verilmesi, üniversite kampüs içerisinde ulaşımı daha aktif bir şekilde sağlamak için bisiklet konuşlandırılması ve aynı zamanda üç tekerlekli ve sepetli bisikletlerin kullanıldığı semt pazarları uygulaması ile de ev kadınlarının da daha aktif olması hedeflenmiştir.



Kaynak: <https://www.etietieti.com/eti-sari-bisiklet-projesi>

Sokaklarda dolaşan mobil tamir cihazı ile birlikte de kullanılmayan ve bakıma ihtiyaç duyan bisikletlerinde tekrar kullanıma kazandırılması hedeflenmiştir. Projenin 3 sene devam etmesi planlanmıştır ve bu süre içerisinde 20.000 ilköğretim öğrencisine bisiklet sürme eğitimleri verilirken mobil tamir aracı ile de ortalama 10.000 kullanılmayan bisikletin tekrar kullanıma kazandırılması ve üniversite kampüslerinde de yaklaşık 25.000 üniversite öğrencisine bisiklet kullanım alışkanlığı kazandırmayı hedeflemektedir (<https://www.etietieti.com/eti-sari-bisiklet-projesi>)

Torku ise, çeşitli sosyal sorumluluk projeleri ile medya ve halk arasından adından bahsettirmektedir. 2008 senesinde ilk kez kan ve organ bağışısı projesini başlatan Torku, her sene düzenli bir şekilde bu projesini gerçekleştirmektedir. Organ bağışısı projesi kapsamında Torku çalışanları arasından 3000'den fazla çalışan organlarını bağışlamıştır. Bu projesine ek olarak, küresel ısınma ve kuraklık gibi son senelerde etkisini fazlası ile gösteren hava koşullarını değiştirmek ve üretici yararına çevirmek için 19 milyonun üzerinde fidan dikmiştir.





**Kaynak:** <http://torku.com.tr/tr/haber/detay/1734/torku-ormanlarinin-kizil-geyikleri-yavru-verd>

Oluşturduğu Torku Ormanı'nda yeni doğal yaşam alanlarına da olanak tanıyan Torku Ormanı, 14 kızıl geyik, birçok yılan, tilki ve sincap türünü de bünyesinde barındırmaktadır (Konya Şeker, websitesi).

2014 Dünya Sütçülük İnovasyon yarışmasında “En İyi Sosyal Sorumluluk Projesi” ödülü alan Süttaş ise “Ottan Sofraya” entegre iş modeli sayesinde pek çok üretici, öğrenci ve girişimciye ücretsiz süt hayvancılığı eğitimi verilmiştir. Bu proje kapsamında 16.000’den fazla öğrenci ve üretici bu eğitimlerden faydalanırken 26 binin üzerinde girişimci de süt hayvancılığı ile ilgili ücretsiz danışmanlık hizmeti alma şansı elde etmiştir (Süt Dünyası, 2014).

## İKİNCİ BÖLÜM

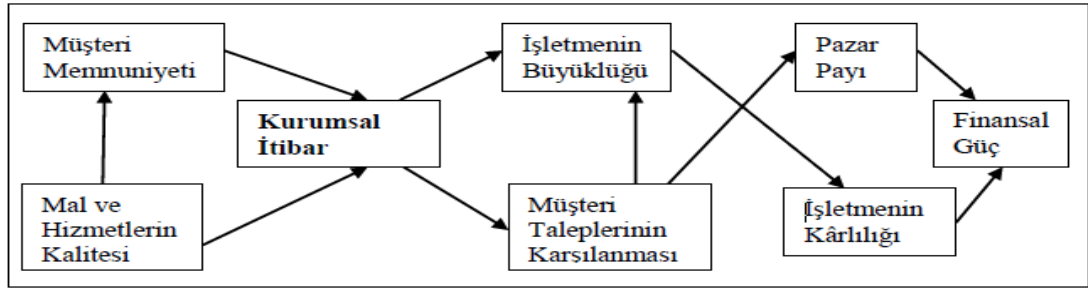
### KURUMSAL İTİBAR

#### 2.1.İtibar ve Kurumsal İtibar Kavramı

##### 2.1.1. Kurumsal İtibarın Önemi

Somut tanımları olmasına karşın soyut bir değer olan itibar kavramı, bir işletmenin organizasyonları, yaptıkları, hizmet ve ürünleri konusunda beklentiler ve tepkilerini, gelecekle ilgili tahminlerini ve geçmişten gelen tecrübeleri içermektedir. Bu nedenle başta hissedarlar-yatırımcılar olmak üzere firma üzerinde söz hakkı olan her kim varsa bütün müşteriler, alıcılar, personel, destek sağlayanlar, ortaklar, satıcılar, medya, finans uzmanları, özel çıkar grupları, politikacılar, sendikalar ve daha birçok paydaşın aklında yer alan ve bunların davranışa döküldüğü düşünceler bütünüdür. Kurum itibarı, bir işletmenin değişiklik gösteren ve dinamiklerini ifade eden ve işletmeden ayrı olarak ölçülüp gözlenebilen kavramdır (Solmaz ve Eroğlu, 2012: 3).

Kurumsal itibar, işletmenin stratejik kaynak sağlayıcıları arasında en büyük öneme sahip olanlardandır (Fombrun, 1996: 37). İmaj kavramıyla birlikte kurumsal itibar kavramı, kurumların stratejik hususlarda verdiği kararlarla ilgili olarak bir seviyeye kadar yeni ve objektif bir perspektif kazandırır. Buna ek olarak, stratejik başarı unsuru olarak firmaların rekabet piyasasında üstünlük kazanmasını sağlayan değerli bir olgudur (Sabuncuoğlu, 2004:73; Green,1996: 11).



Şekil 2. Kurumsal İtibar ve Stratejik Yönetim Arasındaki İlişki

İtibarı iyi olan işletmelerin, hissedarlarda güven ve destek duygusu oluşturduğu söylenebilir. Stratejik yönetim anlayışı, işletmelerin uzun süreli ilişkiler başlatıp sürdürme çabasıdır. Güvenilir ilişkiler geliştirmek, nitelikli iç ve dış paydaşları işletmeye çekebilmenin en etkin yöntemlerinden biridir. İyi bir itibara sahip olmak, kısa vadede kâr elde etmektense uzun vadede bir vizyona göre davranmayı gerektirmektedir (Dowling, 2001:19).

### 2.1.1.1. İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından Önemi

İç imaj oluşturma iyi bir kurum imajını oluşturmada üçüncü basamaktır ve bu iç hedef kitlelere uygun imaj oluşturma çabasıdır. Dış imaj, müşteriyi satın alma amacıyla için işletmeye yönlendirmeyi amaçlamaktayken iç imajda ise işletme içindeki ortam asıl hedef çalışanların işletme konusundaki düşüncelerini etkilemektir. Başarılı ve etkili bir iç imaj oluşturmak için çalışanların ihtiyaçları göz önünde bulundurulmalıdır. İş görenler bakımından bir vizyon oluşturmak, çalışanlara birey olarak saygı duymak, etkili iletişim kurmak, becerilerin keşfedilmesine ve değerlendirilmesine fırsat tanımak, başarılı çalışanlara ödül vermek ve gelişmelerini teşvik etmek personelin temel gereksinimleri arasındadır (Chun, 2005: 95). Negatif bir iç imaj neticesinde olumsuz bir ün yayılabilir ve müşteri kaybı yaşanabilir (Fombrun ve Van Riel, 1996: 6). Soyut imaj, müşterilerle duygusal bağ oluşumunu destekleyen bir imajdır. Araştırmalar, tüketicinin, kararında % 85 oranında duygular etkili olurken %15 oranında ise rasyonellik yani ürüne duyulan gereksinim ve ürünün kullanılabilirliği etkilidir (Meyer ve Rowan, 1977:340). Soyut imajın oluşturulmasında uygulanan yöntemler şu şekildedir: tüketici doyumunu ve sadakat, müşteri ile derin bağlar oluşturma, üretimde müşterinin taleplerine uygunluk, güvenilir olma, müşterinin güvenine layık olma, müşteriye bir değer oluşturma ve

kendisini değerli hissettirme ve sosyal sorumluluk projelerinde sorumluluk alma (Ashforth ve Gibbs, 1990:177).

### **2.1.1.2. Pazarlama Açısından Önemi**

Etkili bir imaj; kurumun kendisi için seçtiği pozisyon ile müşterinin kuruma uygun gördüğü pozisyon arasındaki uyumdur. Tüketicinin zihnindeki kurumla gerçeklikteki işletme ne kadar çok örtüşürse bu durum işletme imajının başarılı olduğunu ifade etmektedir.

Dışsal imaj oluşturmak güçlü bir kurum imajı oluşturmanın temel unsurlarından bir diğeridir. İşletme dışındaki hedef kitlelerin işletme hakkında yaratılmak istenen fikirleri ve algılarına dış imaj denmektedir. Ürün niteliği, somut imajın teşekkülü, reklam, sponsorluk ve medya ile ilişkiler, dış imaj oluşumunda büyük bir role sahiptir (Gotsi ve Wilson 2001:99). Ürünün performansı, niteliği, güvenilirliği, pratikliği, dayanıklılığı, fonksiyonelliği, estetiği ve algılanan kalite ile imajı ürün kalitesini oluşturan unsurlardır. Ürünü kendi bandındaki diğer ürünlerden ayrı bir yerde konumlandırarak rekabette avantaj sağlamanın temeli bahsedilen kalite standartlarıdır. Ürüne görsel bir özgünlük oluşturma gayretlerinin bütünü somut imajdır ve kurum imajını etkileyen ilk izlenim pozitif bir şekilde oluşturmayı amaçlar. Dış imaj oluşturmanın en yaygın metotları reklam, sponsorluk ve medya ilişkileridir ve bunlar, işletmenin halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetleri kapsamındaki çalışmalarıdır (Sezgin 2013: 120).

### **2.1.1.3. Stratejik Yönetim Açısından Önemi**

Etkili bir kurum imajı yaratmanın ilk aşamasında, işletmenin ihtiyaç duyduğu değişimleri yapılmalı ve bu sayede oluşturulacak imaj, sağlam bir alt yapıyla temellendirilmelidir. Pozitif bir kurum imajı oluşturmak amacıyla için hayali bir kurum imajından ziyade kurumun gerçek özelliklerinin sergilenmesi gerekmektedir. Oluşturulacak imajda yakalanmak istenen hedefin oldukça net bir biçimde belirlenmesi bu amaç doğrultusunda da en uygun tutumdur (Castro vd., 2004:576). Kurumun sahip olmadığı bir özellik bilinçli bir şekilde dürüstlük ilkesinde saparak

yansıtılıp bundan bir yarar sağlanmaya çalışılması durumunda hakla ilişkilerin prensiplerinde dürüstlük prensibi çelişir daha da önemlisi etik bakımdan yanlış olur. Bu sebeple işletmenin barındırdığı sıfatlarla yaratılan imaj sağlam ve tutarlı olur ve bu sayede işletmenin saygınlığı olumlu bir şekilde etkilenir, uzun dönemde daha fazla fırsat ve kazanç elde edilir. Vizyon, bu imajın oluşturulması için gerekli bileşenlerden bir diğeridir. Vizyon belirlenirken yapılması gerekenler hedef ve prensipleri ortaya koymak, misyonu saptamak ve kurumsal bir felsefeye karar vermektir. Hedefler uzun vadeli olarak tasarlanmalı ve oluşturulan normlar dökümanite edilmelidir. (Deephouse ve Carter, 2005:330).

Yaşadığımız döneme kadar pozitif kurum imajını sağlayarak tüketicide iyi izlenimler yaratmaktadır. Şimdiyse tüketicinin sadece ilgisini çekmek değil aynı zamanda bunu gerçekleştirirken kaliteli bir metot ve mesaj aracılığıyla gerçekleştirmek amaçlanmaktadır. Eski dönemlerde kurumsal prestijin meydana gelişinde iyi bir sunumun olması yeterliyken globalleşmenin de katkısıyla artan piyasa yarışında yer alan kurumlar için imaj daha mühim ve zorunludur. Buradan hareketle gelişen piyasada rakipler arasında bile öne çıkmanın yolu dış odak olan tüketicilere ek olarak iç odak olan personele de olması gereken kıymetin verilmesi adına uygulamalar gerçekleştirilmiştir. Sağlam bir kurum imajı yaratmayı hedefleyen kurumların ilk olarak kimliği ve hedeflerine odaklanması ve personelin bunları özümseyerek bu doğrultuda hizmet vermesi istenir. Ayrıca, müşterilerin de insan oldukları göz önüne alınarak verilen ürün ve hizmetin niteliğine ilaveten tüketicilerin duygusal ihtiyaçlarına da cevap verme gereksinimi doğmuştur. Bu şekilde müşteriler aldıkları hizmeti yalnızca piyasada bulunan öteki hizmetlerle niteliksel olarak gerçekleştirdikleri kıyaslama neticesinde değil his ve deneyimlerin de tesiriyle satın aldıkları ifade edilebilir. Soyut imaj ifadesi kurumların bu hissi gereksinimlere cevap verecek şekilde müşteri deneyim ve hisleriyle benzeşecek biçimde bir imaj oluşturma uğraşı vermesi neticesinde meydana gelmiştir. Yaşadığımız dönemde kuvvetli bir kurumsal prestij oluşturulması için iç, dış ve soyut imajların oluşturulması oldukça mühimdir (Brammer ve Pevlın, 2004:706).

BobbieGee'nin ifade ettiğine göre sağlam bir kurum imajının olması için tüketicilerle ve personelle verimli bir etkileşim ortamı meydana getirmek, kurumun güvenilirliğini yaratmak ve müşterilerle ilişki kurmak bakımından mühim bir konudur. Bu sebeple gereksinim hissedilen 4 faktör;

1. Alt yapı inşa etmek
2. Dış imaj yaratmak
3. İç imaj yaratmak
4. Soyut imaj yaratmaktır. (Sezgin 2013: 120; Smaiziene ve Jucevicius 2009: 91).

#### **2.1.1.4. Finansal Performans Açısından Önemi**

Bir işletmenin kurumsal prestiji ne kadar fazlaysa o işletmenin mal ve hizmetlerine olan talep bir o kadar çoktur. Bu durum işletmenin satış ve karlılığını pozitif seviyede etkilemekte ve mali verimliliği sağlamlaştırmaktadır.

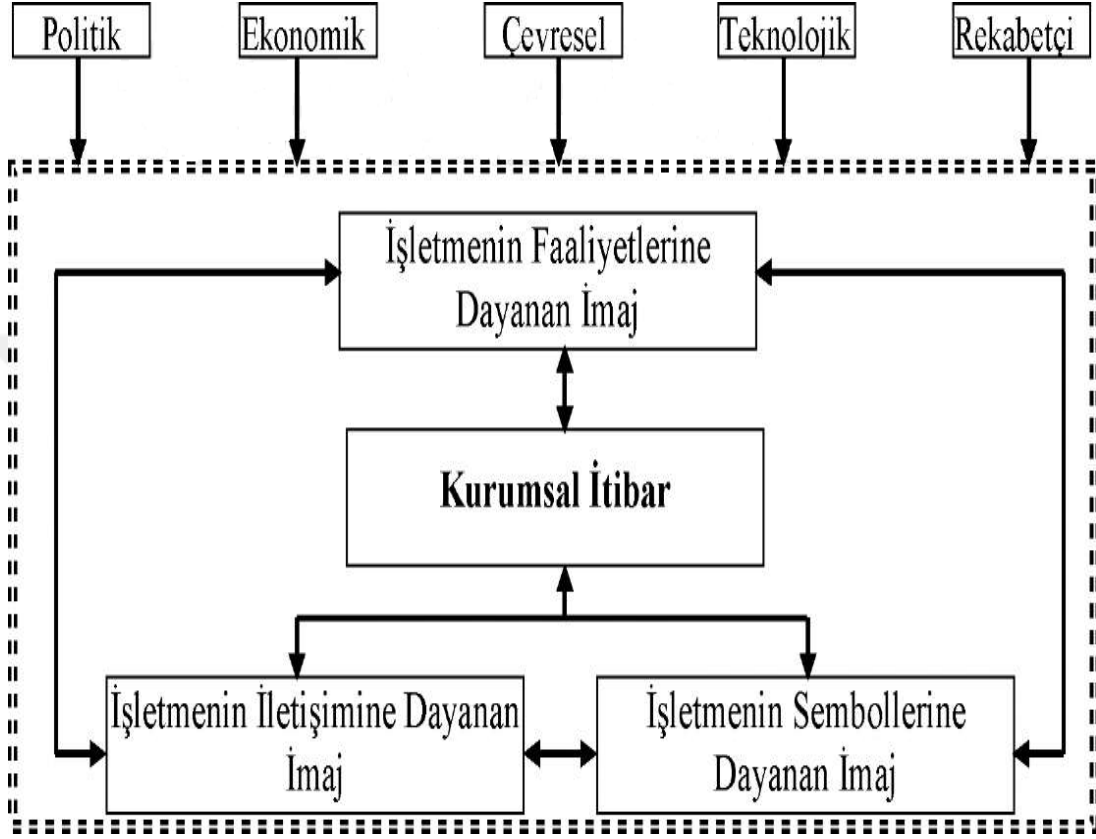
#### **2.1.2. Kurumsal İtibarla ilgili kavramlar**

##### **2.1.2.1. Kurumsal İmaj**

Akademik yazında meydana getirilen pek çok kuramda, imaj ve prestij kavramlarının aynı anlamda kullanılsalar da farklı ifadeler oldukları ileri sürülmüştür. İmaj kavramıyla karıştırılan bir ifade olmanın yanı sıra imaj ile düzenli bir biçimde kullanılan itibar ise köken olarak incelendiğinde, bahsedilen iki kavramın anlam bakımından farkı netleşmektedir. İmaj göz önüne alındığında mesajların pozitif ve negatif bütün etkilerinden bahsedilir doğallıkla imaj olumlu veya olumsuz olabilir ancak bir kurumun itibarından söz edilmesi, olumlu bir durumdan ayrı ele alınamaz.

Tanımsal özellikteki konumlandırma, kurum itibarının proses bakımından kurum imajından daha stabil ve tahmin edilebilir bir nitelik gösterdiğini ve bu açıdan kurum itibarının da kurum imajından bazı noktalarından ayrıldığı kısımları gösterebilir. Kurumsal imaj, işletmenin tüketicilere vermek istediği etkidir. Bu etki, örgüt kültürünün ve kimliğinin uzman, hedef yatırımcılar ve tüketicilerde çağrıştırılan izlenimdir. Kurumsal itibar kavramıysa oluşumun ortaklar, tüketiciler, personel, tedarikçiler ve sosyal çevrede söz söyleme hakkına sahip olanlarda yaratılan algıdır (Kadıbeşegil, 2006: 30)

Pek çok bilim insanı ve idareci, kurumsal itibarın bütün organize faaliyetlerin bir sonucu olduğu düşüncesindedir (Neville vd., 2005: 1187).



Şekil 3.Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar İlişkisi

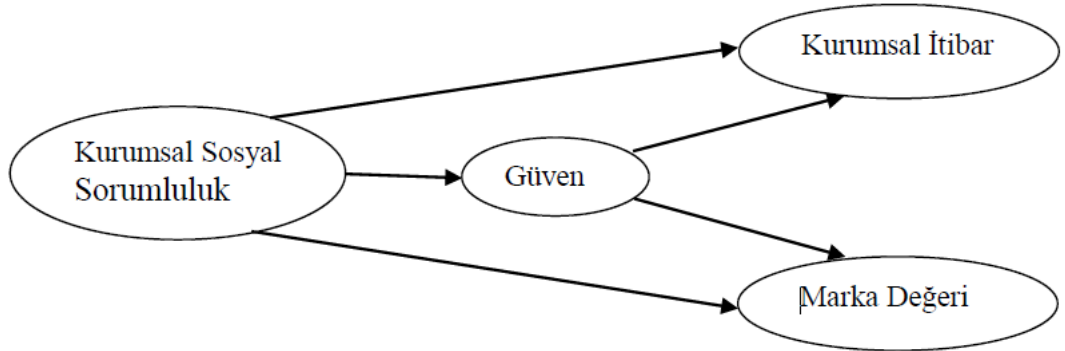
Bu ifadeye yoğunlaşan bilim insanları, imaj ve prestij kavramları arasında proses dışında çok bir fark bulunmadığını vurgulamışlardır. Bu iki ifade arasında bazı benzerlikler bulunmasına rağmen devasa farklılıkların da bulunduğunu ve bu şekilde imaj ve prestij kavramlarının daha iyi algılanabilir duruma geldiğini ileri sürmüşlerdir. Fombrun'a göre, kurumsal imaj ve prestij ifadelerinin ayrımı noktasında bir işletmenin birçok imajı bulunabilir fakat itibarı genel bir yargıdan oluşmaktadır.

Fombrun'un incelemesiyle prestij ile imaj arasındaki ayrım, imajın basit bir şekilde değişebilir ve itibara kıyasla daha önde; prestijinse, imaja kıyasla daha geniş,

devamlı ve güvenilir olmasıdır. Kurumsal prestij, işletmeye dair bütün hedef kitlenin fikirlerinden meydana gelir. İmajın oluşturulmasından sonraki aşama prestijin yaratılmasıdır. Kurumsal prestijin yaratılma süreci; kurumsal imajın kurumsal kimlik yönünde şekillenmesi ve kurumsal imajın zamanla kurumsal prestije evrilmesi şeklinde ifade edilebilir.

### 2.1.2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumlulukla alakalı bilinçlenmeler, globalleşme ve dönüşen çalışma hayatı sayesinde meydana gelmiştir. Hedef kitleler karşısında nitelikli bir kuruluş olmak zamanla daha kıymetli olmuştur. KSS bir kuruluşun çalışma etkinliklerini gerçekleştirirken sosyal çevreye karşı ise sorumlu hareket yaklaşımını benimsemektedir (Alsop, 2004: 56). Bu kapsamda firmalar kurumsal sosyal sorumluluk eylemlerini çoğaltarak toplumun konforunu yükseltme ve toplum karşısında iyi bir izlenim yaratmaya uğraşmaktadırlar (Davies vd., 2004: 128). Kurumsal prestiji elinde bulunduran bir işletme için tüketicilerin zihnine yüksek konumlarda bulunduğu ileri sürülebilir (Dörtök, 2005: 53). Bir firmanın verdiği mal ve hizmetlerden hareketle tüketiciler bu firmaya karşı saygı gösterebilirken etkileşimini de sona erdirebilir.

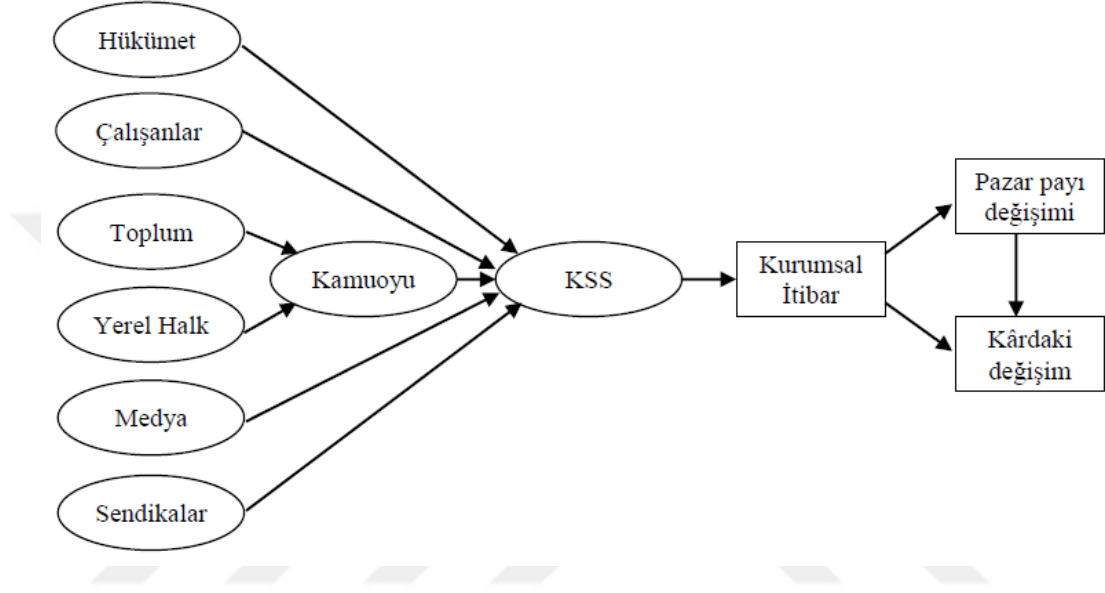


Şekil 4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bileşenleri

Bir hedef kitlenin beklenti ve isteklerine cevap verme kabiliyeti noktasındaki bu kitlede meydana gelen algıya kurumsal prestij adı verilmektedir (Çöklü, 2004: 269). Kurumsal prestij ile bir firmaya dair kolektif düşünceler süreç içerisinde meydana gelmektedir (Metin, 1997: 40). Ortaklar arasında bilhassa müşteriler



kurumları birbiriyle kıyaslayarak ele alır ve bu kıyaslama neticesinde kurumun prestiji etkilenir. Aynı şekilde prestiji yüksek olan firmalara karşı müşterilerin de birtakım istekleri ortaya çıkmaktadır. Gerçekleştirilen çalışmalar neticesinde kurumsal prestij ve firma etkinliği arasında etkileşim olduğu ve olumlu prestiji olan işletmelerin daha fazla verimli oldukları belirlenmiştir (Dobson, 1989: 3; Kuyucu, 2003: 16; Aygün, 2005: 48).



Şekil 5. Paydaş Yaklaşımı, KSS, İtibar ve Performans Arasındaki İlişki

### 2.1.2.3. Kurumsal Etik

Yaşadığımız dönem, iletişimin fazla olduğu pazar şartlarının saydam, müşterilerin hassas, yarışın ve kurumsal prestijin öneminin arttığı, firmaların bu durumu bir gereklilik olarak yaptığı bir dönemdir. Uzun vadede muvaffak olmak arzusunda olan ve gelişmeyi amaçlayan işletmeler, etkileşimde buldukları çevrelerde ve pazarlarda güven içinde bulunmaları ve güveni muhafaza etmeleri gerekmektedir. Uzun dönemli güvenli bağ oluşturamayan işletmelerin pazarda prestij sağlamaları ve devam ettirmeleriyle alakalı güçlükler yaşadığı ortadadır (Kılavuz, 2003: 45). Kamu idarecilerinin, vatandaşın menfaatini muhafaza ederken kendilerine olan güvenin devam edebilmesi amacıyla menfaat çatışmalarından uzak durması,

vatandaşa karşı saydamlık noktasında tam bağlılık sergilemesi, kurumda istenmeyen tutumların önlenmesi gerekir.

#### **2.1.2.4. Kurumsal Kimlik**

Kurumsal kimlik, bir firmanın önemli tercihleri ve bu tercihleri ifade etme biçimi olarak ifade edilmektedir. Bir firmanın kimliği onun niteliklerinden meydana gelmektedir. Kurumsal kimlik, firmaların belirgin nitelikleri ve değerlerinin herkes tarafından bölüşülmesidir (Ayla, 2002: 35). Kurumsal kimlik işletmenin kültürü, yönetim ve değerleri, kuruluş düşüncesi, uzun süreli kuruluş amacıyla beraber bir imajı baz alır. Firmalar bir kurum kimliği oluşturur ve iletişim araçları yoluyla vatandaşa bildirerek kuruma ait bir imaj meydana getirmektedir. Vatandaş kurumun kimliğiyle alakalı iletileri çözümleyerek, zihninde firmaya dair bir imaj yaratmaktadır (Ak, 1993: 19). Sağlam bir kimliği bulunan kurumlar yatırımlarda rol almakta, personeli motive etmekte, mal ve hizmetlerin değişmesine yol açacak hizmetler vermekte, sağlam bir mali etkinlik ve iyi bir iş ortamı sunmaktadır.

#### **2.1.2.5. Halkla İlişkiler**

Bir işletmenin esas eylemlerini gerçekleştirmesine ek olarak müşterilerin beklenti ve arzularına cevap vermesi o kuruma prestij sağlar. Ayrıca işletmenin, var olduğu toplumun inançları ve etik değerlerine karşı uyumlu olması işletmelerin sosyal çevrede itibar sağlamasına yol açar. Bu durum firmaların devamlılığına katkıda bulunacak en mühim unsurlardanıdır. İşletmeler prestij sağlamaya ek olarak elde edilmiş prestijlerini de muhafaza etmeye özen göstermek zorundadırlar. Kurum kültürünü ve prestijini sağlayabilmek uzun zaman alabilir fakat bu prestiji yıkmak çok kısa bir zamanda gerçekleşebilir. Bu sebeple prestij hususunda gerçekleştirilen bütün araştırmalar dikkatli bir biçimde yapılmalıdır (Ural, 2006: 172).

Yaşadığımız dönemin firmalarında prestij ve imaj ifadeleri zamanla daha ciddi bir hale gelmektedir. Sosyal çevrede iyi bir prestiji bulunan kurumlar, rakiplerine kıyasla yarış bakımından daha üstün duruma gelmektedir. Bu durum kurumların benzerinin yapılmasını zorlaştırmakta ve rakiplerin yapabileceklerini kısıtlamaktadır. Sağlam bir kurum prestiji ve kurum imajı şirketlere mali bakımdan, piyasa bakımından ve insan kaynakları bakımından değer sağlamaktadır. Prestiji iyi olan kurumlar buhran dönemlerini daha kolay şekilde atlatabilirler. Ayrıca

sundukları mal ve hizmetleri yüksek bir bedel karşılığında verebilirler. Rakiplerine kıyasla daha basit şekilde yatırımcıyı bünyelerine katabilir ve mali piyasalarda güvenilirlik yükseltme imkanı bulurlar (Peltekoğlu, 2012: 375).

### **2.1.3.Kurumsal İtibarın Ölçülmesi ve Önemi**

Kurumsal prestij işletmeler için çok mühim bir unsurdur. Kurumsal prestij, işlem harcamalarını azaltır, müşteri güveni ve bağlılık yükseltmek gibi yararlar sunmaktadır (Money ve Hillenbrand, 2006: 9). Kurumlarda prestij ciddi bir etmendir ve sağlam bir oluşumdur. Kurumsal prestij işletmelere değişiklik sunmaktadır. Sağlam prestiji olan bir firma, tedarikçilerinde uyandırdığı güvenle gerek uygun fiyatlara gerekse uzun süreyle mal ve hizmet sağlayabilmektedir. Sağlam prestiji olan işletmeler, bağlı ve kabiliyetli personeli bünyesine kazandırır ve bu şekilde kurumun prestijini de yükselmiş olur (Özbay ve Selvi, 2014: 1).

“Kurumsal prestiji idare edebilmek için öncelikle değerlendirmek gerekir (Brady, 2005: 13). Kurumsal prestijin ilk adımı değerlendirmektir. Değerlendirilmeyen bir prestiji idare etmek imkan dahilinde değildir. İşletmeler ne seviye prestijli algılandığını belirlemek, güçlü ve zayıf buldukları hususları tespit etmek için aynı sektördeki rakipleriyle kurumlar arasındaki bağı belirlemek mecburiyetindedirler.

Kurumsal itibarın ölçülmesinde en çok kullanılan kurumsal İtibar Enstitüsü ile ortaklaşa Charles J. Fombrun vd. (2000) tarafından geliştirilen ve Altıntaş (2005) tarafından Türkçe’ye uyarlanan Kurumsal İtibar Yönetimi ölçeğidir. Bizim araştırmamızda da kullanılan ölçek 5 li likert 25 sorudan oluşmaktadır. Yönetim kalitesi, ürün ve hizmet, farklılık, güvenilirlik gibi konularda kurumsal itibarın ölçülmesini amaçlamaktadır.

### **2.2.Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibarla İlişkisi**

Bir kurumun, faal olduğu sahayı muhafaza etme ve ilerletme manasında yükümlü bulunduğu konular sosyal sorumluluk şeklinde ifade edilmektedir (Aydemir, 2007: 99). Daha geniş olarak ifade etmek gerekirse bu kavram, kurumların bir karar almadan önce, kamuda yapacağı etkinin öngörülmesidir (Glavas ve Godwin, 2013: 18). Son dönemlerde işletmelerin sosyal sorumluluklar yapması,

öncelikle etik, yardımseverlik, hukuksal ve iktisadi sorumluluktan meydana gelen 4 aşamadan oluşur.

Yaşadığımız dönemde sosyal sorumluluk alanında gerçekleştirilen çalışmalar, yükümlülüğün üretici-müşteri ve sosyal ortaklar için oldukça mühim olduğunu vurgulamaktadır. Walker Research isimli araştırma firması 1976 senesinde yürüttüğü bir çalışmada, %75 seviyesinde müşteri, nitelik ve fiyatı aynı dahi olsa yardımsever bir işletme için marka farklılaşabileceğini ifade etmiştir. Ayrıca “Fortune Dergisi”, her yıl “En Beğenilen Şirketler” isminde bir çalışma gerçekleştirmektedir ve işletmelerin sosyal sorumluluk kapsamındaki etkinlikleri, en ciddi unsurlardan olmaktadır (Mozes vd. 2001: 316).

Kurumsal itibar sağlanması uzun süreli çaba gerektiren bir olaydır. Firmalara iktisadi ve toplumsal manada önemli katkılar sağlamaktadır. Firmaya güven ilişkisinin kurulması zaman aldığı gibi kurumsal itibarın oluşması da uzun dönemli çalışma gerektirmektedir. Oluşturulması basit olmayan bu değerlerin kaybedilmemesi için sosyal sorumluluk bilinciyle davranılması gereklidir. (Öksüz vd., 2008:2134). İşletmeler halka fayda sağlayacak projeler üreterek kurumsal itibar sağlayabilmektedir.

Gerçekleştirilen birçok çalışmada sosyal sorumlu tutum benimseyen şirketlerin, vatandaş zihniyetinde iyi bir prestij sağladıkları görülmüştür. Sosyal sorumluluk ifadesi, prestij ifadesiyle direkt olarak ilişki içindedir. Yürütülen sosyal çalışmalarla toplumun gereksinimleri giderilirken iyi bir prestije de temel oluşturulmaktadır. Sosyal sorumluluk çalışmaları, iyi bir prestij elde etmede de verimli bir iletişim aracı olarak düşünülebilir. Sosyal sorumluluk çalışmaları, şirketler adına prestij sağlamak için önemli hale gelmeye başlamıştır.

Bu sebeple şirketler, prestijlerini arttırmak için daha çok çalışmalarla sosyal yaşama katkı sağlamak mecburiyetindedir. Kurumsal prestijle firmalar, ortaklarının nazarında yarış üstünlüğü sağlar, verimli iletişim elde ederek planladıkları kar marjlarına da ulaşırlar. Firmaların gönüllü şekilde yürüttükleri sosyal sorumluluk çalışmalarının zamanlar çoğalması, birtakım problemlerin çözüme eriştirilmesi sürecinde oldukça mühimdir. Bu durum da kurumsal prestijin elde edilmesinde çok mühim bir faktördür.

İyi idare edilen, iyi düzenlenen ve iyi işletilen, çalışanına özen gösteren, ayrıca bulunduğu sosyal çevrenin yararı doğrultusunda çalışan, çevre konularında hassas, tüketici gereksinimlerini karşılayabilen, katılımcı firmaların halk üzerinde bıraktığı etkiler, zamanla firmalar adına iyi bir kurum imajı haline gelmektedir (Köktürk vd., 2008: 46). Yaşadığımız dönemde firmalar, bu pozitif katkıların bilincinde olduklarından dolayı tüm problemlerin üstesinden gelebilen, hassas firmalar olarak sosyal sorumluluk çalışmalarına daha çok katılarak iyi bir kurum imajı sağlamayı planlarlar. Bunun sebebi iyi imajın, firmaların karşı karşıya kaldıkları tüm güçlüklerin üstesinden gelip buhran dönemlerinde problemlerin rahatça çözülmesine katkı sağlamasıdır.

Sosyal sorumluluk, kurumlarda en fazla yararlanan soyut imaj etmenidir. Fakat düzgün bir biçimde gerçekleştirilmediğinde yüksek riske sahip olması da bazı işletmelerin cesaretini kırmaktadır (Akyay, 2005:43). Sosyal farkındalığın yükseldiği dönemlerde, sağlam, uzun süreli ve etkili bir kurum imajı oluşturmak için sosyal sorumluluk bilincini elinde bulunduran kurumlar, gerek personeli gerekse müşterilerince saygıyla bahsedilen, güven hissedilen kurumlar olarak düşünülecektir. (Becan, 2011:17). Kurumlar, sosyal sorumluluk çalışmaları aracılığıyla sosyal yaşamda pozitif bir görünüm sağlayacaktır. Sosyal sorumluluk aslında kurumsal prestijin bir ögesidir. Ayrıca dolaylı bir şekilde soyut imaja da katkı sağlar. Bu çalışmada ileri sürüldüğü gibi kurumsal imaj, işletmeye dair soyut ve somut taraflarla alakalı farkındalıkların birleşimidir. Sosyal sorumluluk kavramıysa kurumsal prestije pozitif katkı sağlar. Kurumsal prestije dair farkındalıklar da soyut imaja katkıda bulunur.

ICCO'nun (Uluslar arası İletişim Danışmanlığı Birliği) yılda iki kez yayınladığı ve yirmi ülke vakfının ve bu vakıflarla ilişkili 558 iletişim danışmanının katılmasıyla yapılan ICCO 2004 Dünya Raporu mühim bir noktaya vurgu yapmıştır. Dünya genelinde süratle gelişim göstererek iletişim danışmanlığı ajanslarından en fazla hizmet istenen husus kurumsal prestij idaresi olduğu belirlenmiştir (Karahan, 2006:78)

Türkiye vekilliğini İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği'nin (İDA) yaptığı Uluslararası İletişim Danışmanlığı Birliği ICCO 2012 dünya raporunda ülkemizin de olduğu 23 ülkede gerçekleştirilen çalışmalarda gelişme oranları öne

çıkılmaktadır. 2011 senesinde 2010 senesindeki düzelmenin de üstünde ciddi bir ilerleme kaydettiği ve reklamcılık ile farklı sahalarla karşılaştırıldığında pazarlama iletişimi maliyetlerinden daha çok pay sağladığını ifade etmektedir (campaigntr.com, 2012)

2014 senesinde yayınlanan rapora göre Bersay İletişim Grubu, dünyanın en büyük işletmeleri listesinde bulunan ilk Türk ajansıdır(İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği)

Prestij idaresi, zamanla daha da önemli bir duruma gelmektedir. Bunun sebebi olarak da sağlam bir prestiji olan işletmenin daha çok müşteri kazanması, müşterilerin satın alacakları mal için daha çok ücret ödeme eğiliminde olması, verimli personeli ve yatırımcıları bünyesinde toplaması, tedarikçilerden uygun fiyata mal alıp onu işleyerek daha yüksek fiyatla satması gösterilebilir. Özetle prestijin yükselmesiyle daha fazla kar, daha fazla borsa değeri, daha çok müşteri elde edilebilmektedir (Koyuncu, 2010:140)

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumsal prestij üzerindeki tesiri ele alındığında prestijin verimli olabilmesi adına çalışmaların uzun vadeli düşünülmesi, işletmelerle iletişimin çok iyi olması, sosyal problemlerin üstesinden gelinmesine bazı katkıların olması ve iletişim yollarının verimli kullanılması gibi niteliklerinin bulunması gerekmektedir. Ancak kurumsal sosyal sorumluluk fikrinin ortaya çıkmasıyla sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yapılması ortaklar açısından ayrıştırıcı ve güdüleyici etki ederek kurumsal prestijin meydana gelmesinde etkin olsa bile gerekli şartları meydana getirmemektedir. Çünkü kurumsal prestijin meydana gelmesinde tek etmen bulunmamakta bunun yanı sıra planlı ve düzenli bir çalışmada rol oynamaktadır (Karahana, 2006: 82).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YÖNTEM

#### 3.1.Araştırmanın amacı

Bu araştırmanın amacı kurumsal sosyal sorumlulukla kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi incelemektir.

#### 3.2.Evren Örneklem

Bu araştırmanın evrenini iki şirketin çalışanları oluşturmaktadır. Örneklem ise bu çalışanlar arasından tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 250 kişidir.

#### 3.3. Sınırlılıklar

Bu araştırma iki şirketin çalışanları arasından tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 250 kişinin verdiği cevaplarla sınırlıdır.

#### 3.4.Verilerin Toplanması

Bu araştırmadaki veriler bizzat araştırmacı tarafından yüz yüze uygulanarak toplanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak kişisel bilgiler formu, kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği, kurumsal itibar ölçeği kullanılmıştır.

Ölçeklere ait bilgiler aşağıda açıklanmıştır:

#### **Kişisel Bilgiler Formu:**

Cinsiyet, medeni durum, yaş, mezuniyet, mesleki kıdem, kurumdaki kıdem değişkenleri yer almaktadır.

#### **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği:**

Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılarını değerlendirmek amacıyla, Türker (2006) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek, çalışanların

kurumsal sosyal sorumluluk algılarını belirlemeye yönelik 7 alt boyut ve 18 ifadeden oluşmaktadır. Bu boyutlar ve her bir boyuta ait ifadeler aşağıdaki gibidir.

**Tablo 1.**Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısına Yönelik İfadeler

<b>Alt Boyutlar</b>	<b>Madde Numaraları</b>
Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluklar	7, 8, 9, 10, 11
Müşterilere Karşı Sosyal Sorumluluklar	12, 13, 14
Topluma Karşı Sosyal Sorumluluklar	15, 16
Devlete Karşı Sosyal Sorumluluklar	17, 18
Doğal Çevreye Karşı Sosyal Sorumluluklar	19, 20
Gelecek Nesillere Karşı Sosyal Sorumluluklar	21, 22
Sivil Toplum Kuruluşlarına Karşı Sosyal Sorumluluklar	23, 24

### **Kurumsal İtibar Ölçeği:**

Charles J. Fombrun tarafından geliştirilen 25 sorudan oluşan 5'li likert bir ölçektir. Ölçekte kullanılan ifadeler 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum skalasına göre cevaplanmaktadır.

### **3.5.Verilerin Analizi:**

Araştırmada toplanan veriler SPSS 22 programına girilerek kodlanmıştır. Sosyo demografik değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri tablolaştırılmıştır. KSS ve kurumsal itibar ölçeği puanlarının sosyo demografik değişkenlere göre farklılaşma durumunu araştırmak bağımsız örneklem t testi ve Anova testi kullanılmıştır. KSS ve kurumsal itibar ölçeği arasındaki ilişkiyi araştırmak için korelasyon analizi uygulanmıştır (Kalaycı, 2009).



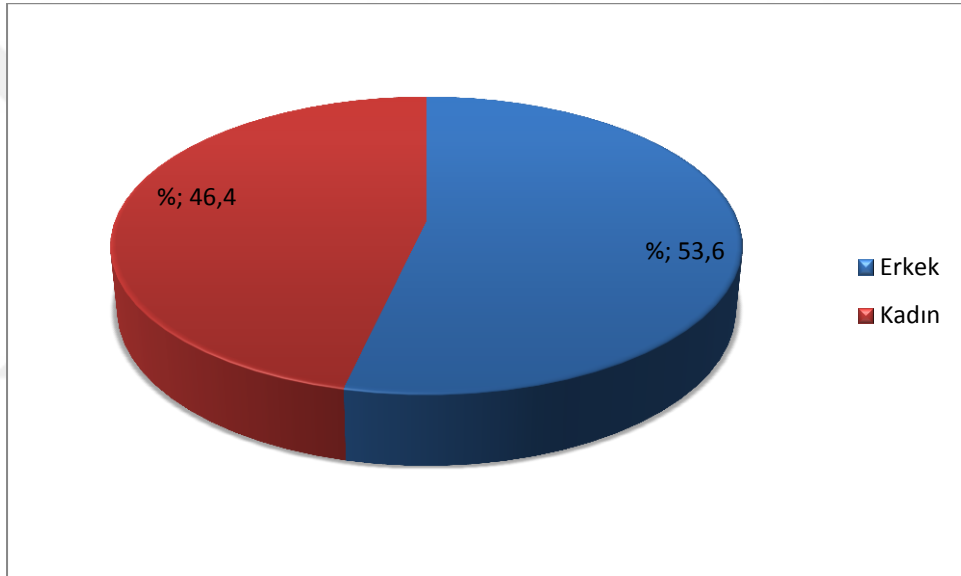
### 3.6.Bulgular

#### 3.6.1. I.İşletme Sosyo Demografik Bulgular

**Tablo 2.Cinsiyet**

	<i>f</i>	%
Erkek	67	53,6
Kadın	58	46,4
Total	125	100,0

Araştırmaya katılanların %53,6 sı erkek, %46,4 ü kadınlardan oluşmaktadır.

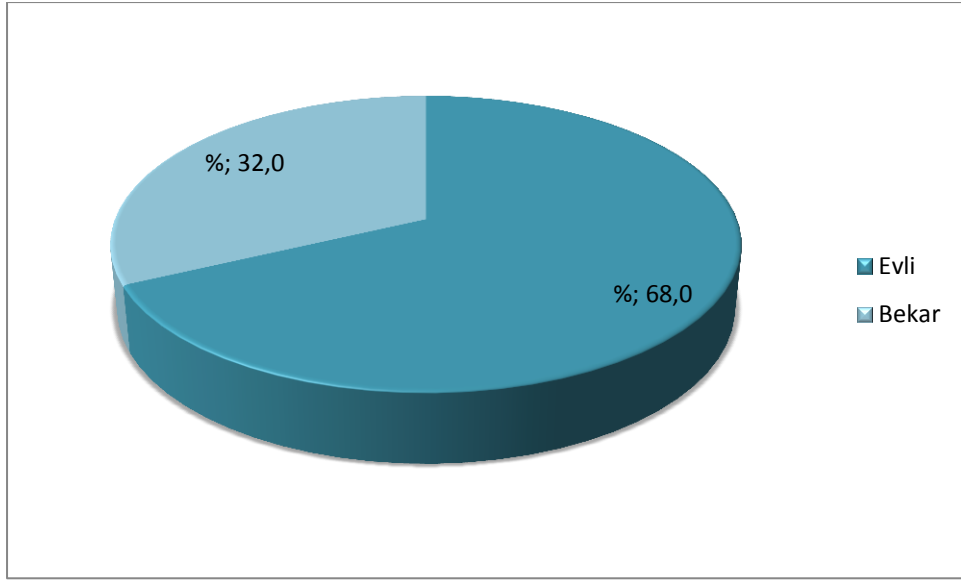


Araştırmaya katılanlar içinde erkeklerin oranı kadınlardan daha yüksektir.

**Tablo 3.Medeni durum**

	<i>f</i>	%
Evli	85	68,0
Bekar	40	32,0
Total	125	100,0

Araştırmaya katılanların %68 i evli, %32 si ise bekadır.

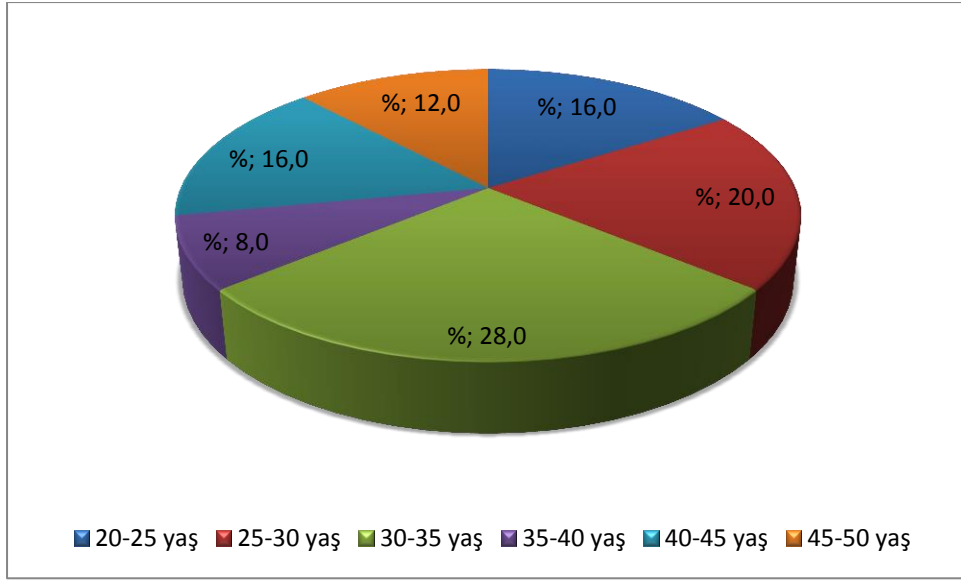


Araştırmaya katılanlar içinde evli olanların oranı daha yüksektir.

**Tablo 4.Yaş**

	<i>f</i>	%
20-25 yaş	20	16,0
26-30 yaş	25	20,0
31-35 yaş	35	28,0
36-40 yaş	10	8,0
41-45 yaş	20	16,0
46-50 yaş	15	12,0
Total	125	100,0

Araştırmaya katılanların %16 sı 20-25 yaş, %20 si 26-30 yaş, %28 i 31-35 yaş, %8 i 36-40 yaş, %16 sı 41-45 yaş, %12 si 46-50 yaş aralığındadır.

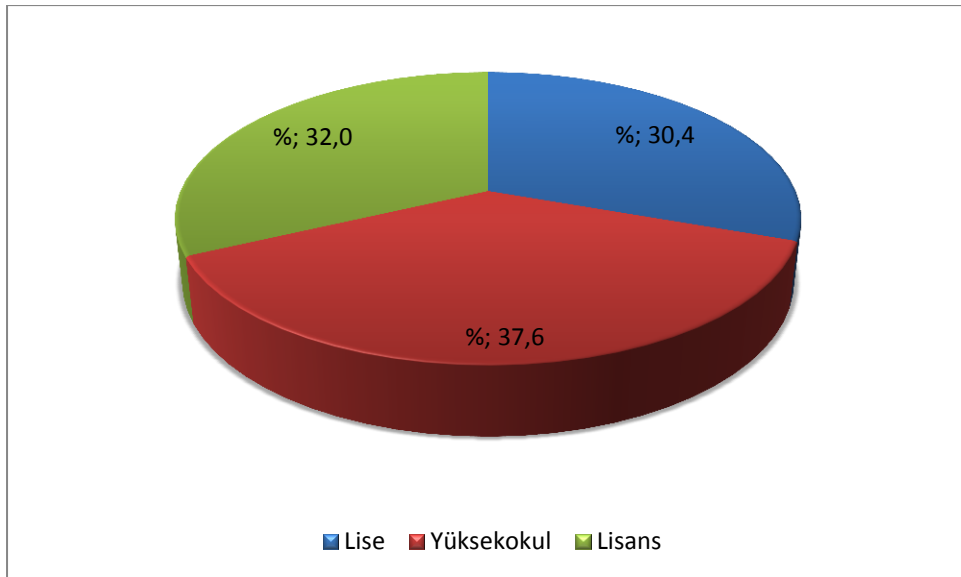


Araştırmaya katılanlar içinde 31-35 yaş aralığındakilerin oranı daha yüksektir.

**Tablo 5.**Mezuniyet durumunuz

	<i>f</i>	%
Lise	38	30,4
Yüksekokul	47	37,6
Lisans	40	32,0
Total	125	100,0

Araştırmaya katılanların %30,4 ü lise, %37,6 sı yüksekokul, %32 si lisans mezunudur.

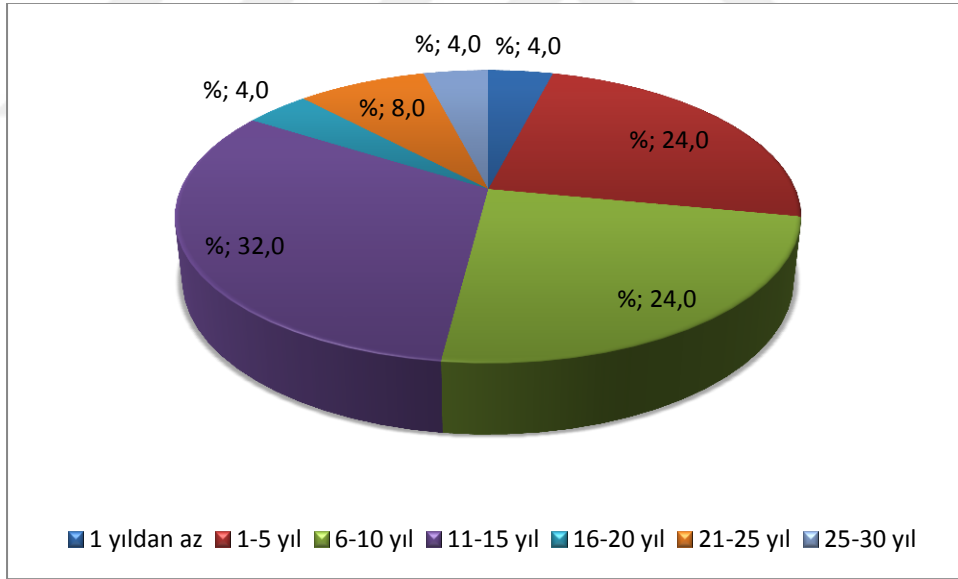


Yüksekokul mezunlarının oranı daha yüksektir.

**Tablo 6.**Mesleki kıdem

	<i>f</i>	%
1 yıldan az	5	4,0
1-5 yıl	30	24,0
6-10 yıl	30	24,0
11-15 yıl	40	32,0
16-20 yıl	5	4,0
21-25 yıl	10	8,0
25-30 yıl	5	4,0
Total	125	100,0

Araştırmaya katılanların mesleki kıdemleri; %4 nün 1 yıldan az, %24 nün 1-5 yıl, %24 nün 6-10 yıl, %32 sinin 11-15 yıl, %4 nün 16-20 yıl, %8 nin 21-25 yıl, %4 nün 25-30 yıl olduğu görülmektedir.



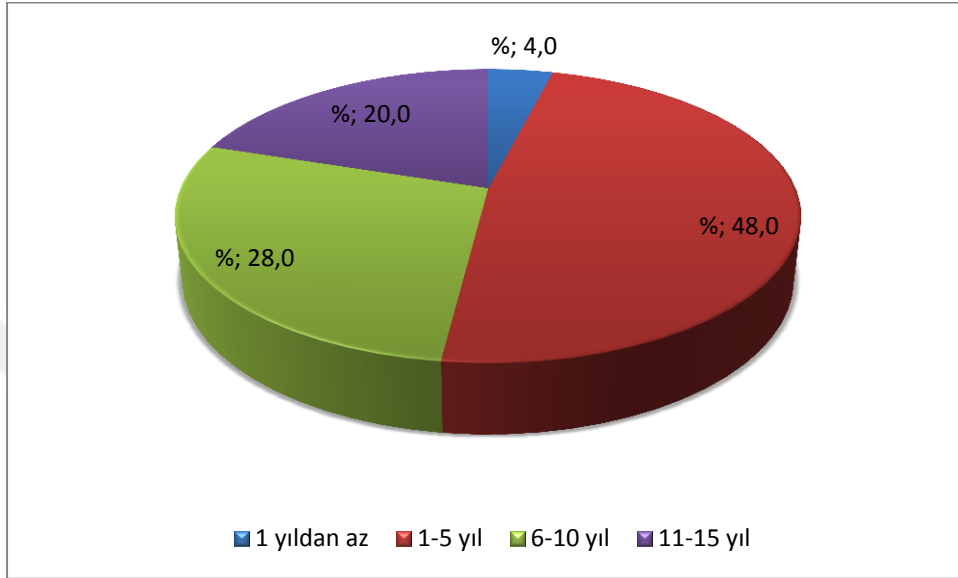
Araştırmaya katılanlar arasında 11-15 yıl mesleki kıdeme sahip olanların oranı yüksektir.

**Tablo 7.**Bu kurumda ne kadar zamandır çalışıyorsunuz

	<i>f</i>	%
1 yıldan az	5	4,0
1-5 yıl	60	48,0
6-10 yıl	35	28,0

11-15 yıl	25	20,0
Total	125	100,0

Bu kurumda %4 nün 1 yıldan az , %48 nin 1-5 yıl, %28 nin 6-10 yıl, %20 sinin 11-15 yıl çalıştığı görülmektedir



Araştırmaya katılanlar arasında 1-5 yıl arasında bu kurumda çalışanların oranı daha yüksektir.

### 3.6.2. I. İşletme KSS Ölçeği Sorularının Tanımlayıcı İstatistikleri

**Tablo 8.**KSS Ölçeği Sorularının Tanımlayıcı İstatistikleri

	Min	Max	Ortalama	Standart Sapma
Kurumumuz, devlete karşı tüm yasal yükümlülüklerini zamanında ve eksiksiz yerine getirir.	3	5	4,04	,723
Kurumumuz, vatandaş memnuniyetine büyük önem verir	3	5	4,00	,751
Kurumumuz, tüketici hakları konusunda yasal düzenlemelerin ötesinde vatandaşlara karşı bir duyarlılığa sahiptir.	3	5	3,88	,590
Kurumumuz, çalışanların iş-özel yaşam dengesini kurmalarını sağlayan esnek politikalar uygular	3	5	3,84	,614
Kurumumuz, eğitim almak isteyen çalışanlarını destekler	3	5	3,84	,465
Kurumumuz, topluma fayda yaratacak organizasyon ve projelere katkı sağlamaktadır.	3	5	3,84	,614
Kurumumuz, ürün veya hizmetleri hakkında vatandaşlara tam ve doğru bilgi sunar.	3	5	3,80	,568
Kurumumuz, gelecek nesillere yönelik sosyal yatırımlar yapar.	3	5	3,80	,492
Kurumumuz, gelecek nesilleri de göz önünde bulunduran bir sürdürülebilir büyümeyi hedefler.	3	5	3,76	,588
Kurumumuz, çalışanların istek ve ihtiyaçlarına önem veren bir yönetime sahiptir.	3	5	3,72	,533

Kurumumuz, topluma yönelik sosyal sorumluluklarına büyük önem verir	3	5	3,72	,667
Yönetimin çalışanlar hakkında aldığı kararlar genellikle adildir	3	5	3,72	,533
Kurumumuz, çalışanların yeteneklerini ve kariyerlerini geliştirmelerini teşvik edici programlara sahiptir	3	4	3,72	,451
Kurumumuzda, çevreye verilen olumsuz etkileri azaltan çeşitli programlar uygulanmaktadır.	3	5	3,64	,559
Kurumumuz, doğal çevreyi korumaya ve geliştirmeye yönelik faaliyetlere aktif olarak katılır	3	5	3,52	,576
Kurumumuz, çeşitli alanlarda faaliyet gösteren dernek, vakıf ve meslek kuruluşlarına destek sağlar.	3	5	3,44	,574
Kurumumuz, tüm çalışanları gönüllü çalışmalara ve sivil toplum kuruluşu faaliyetlerine katılmaları konusunda teşvik eder.	3	5	3,40	,568

En yüksek katılıma sahip olan “Kurumumuz, devlete karşı tüm yasal yükümlülüklerini zamanında ve eksiksiz yerine getirir.” İfadesidir (Ort: 4,04).

En düşük katılıma sahip olan ise “Kurumumuz, tüm çalışanları gönüllü çalışmalara ve sivil toplum kuruluşu faaliyetlerine katılmaları konusunda teşvik eder.” ifadesidir (Ort: 3,40).

### 3.6.3. İşletme KSS Genel e Alt Boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikleri

**Tablo 9.**KSS Genel Ve Alt Boyutlarının Ortalamaları

	Minimum	Maximum	Ortalama	Standart Sapma
KSS (genel)	3,29	4,41	3,75	0,26
çalışanlara karşı sosyal sorumluluklar	3,20	4,40	3,77	0,27
müşterilere karşı sosyal sorumluluklar	3,00	4,67	3,89	0,43
topluma karşı sosyal sorumluluklar	3,00	5,00	3,78	0,59
devlete karşı sosyal sorumluluklar	3,00	4,50	3,84	0,46
doğal çevreye karşı sosyal sorumluluklar	3,00	4,50	3,64	0,41
gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluklar	3,00	5,00	3,60	0,45
sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal sorumluluklar	2,50	4,50	3,52	0,50

Kss (genel) ve alt boyutlarının ortalamalarının katılıyorum ve kararsız arasında olduğu görülmektedir.

### 3.6.4. İşletme Kurumsal İtibar Ölçeği Sorularının Tanımlayıcı İstatistikleri

**Tablo 10.**Kurumsal İtibar Ölçeği Sorularının Tanımlayıcı İstatistikleri

	Min	Max	Ortalama	Standart Sapma
Kurumum güvенеbileceğim bir kurumdur.	2	5	3,76	,766
Kurumum halkla kurduğu iletişimde güvenilir ve dürüsttür.	1	5	3,68	1,013
Kurumum yetenekli çalışanlara sahiptir.	2	5	3,64	,797
Kurumum ile ilgili olumlu duygulara sahibim.	2	5	3,60	,696
Kurumum, çevreye karşı sorumlu bir kurumdur.	2	5	3,60	,803
Kurumumun hizmetleri hakkında bilgi sahibiyim.	2	5	3,60	,852
Kurumumu gerçekten tanıyorum.	2	5	3,56	,856
Kurumum yenilikçidir.	2	5	3,52	,947
Kurumum aynı alandaki diğer Kurumlar içinde liderdir.	1	5	3,48	,947
Kurumum çalışma biçimiyle diğerlerinden ayrılmaktadır.	2	5	3,48	,858
Kurumum çok güçlüdür.	1	5	3,40	,942
Kurumum yüksek kalitede hizmet sunmaktadır.	1	5	3,36	1,095
Kurumum, çalışanlarına katkı sağlamaktadır.	2	5	3,36	,846
Kurumumun açıklamalarına genellikle inanırım.	1	5	3,28	,921
Kurumum zeki ve yetenekli kişiler tarafından yönetilmektedir.	1	5	3,24	,995
Kurumum çalışanlarına değer katmaktadır.	1	5	3,24	,911
Kurumum, çalışanlarını gerçekten umursayan bir kurumdur.	2	5	3,24	,911
Kurumum dikkat çekici boyutta kaynaklara sahiptir.	2	5	3,12	,912
Kurumum genel anlamda yetersiz ve verimsizdir.	1	5	3,04	,919
Kurumum iyi yönetilmektedir.	2	5	2,96	,827
Kurumum aynı alandaki diğer kurumlardan farklı özelliklere sahip değildir.	1	5	2,92	1,060
Son zamanlarda medyada Kurumum ile ilgili hiçbir şey görmedim ve duymadım.	1	5	2,84	1,411
Tecrübelerime dayanarak söylemeliyim ki, Kurumum hiçbir zaman sözünde durmaz.	1	5	2,52	1,029
Kurumum genel anlamda zayıf bir kurumdur.	1	4	2,36	,979
Kurumum, çalışanlarının güvenliğini umursamamaktadır.	1	5	2,32	1,195

Kurumsal itibar ölçeğinin tanımlayıcı istatistikleri incelendiğinde en yüksek katılıma sahip olan “Kurumum güvенеbileceğim bir kurumdur.” İfadesidir (Ort: 3,76). En düşük ortalamaya sahip olan ise “Kurumum, çalışanlarının güvenliğini umursamamaktadır.” İfadesidir (Ort: 2,32)

### 3.6.5. İşletme Kurumsal İtibar Ölçeği Genel Boyutunun Tanımlayıcı İstatistikleri

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Standart Sapma
kurumsal itibar	125	2,60	4,00	3,24	0,37

Kurumsal İtibar Ölçeği Genel Boyutunun Tanımlayıcı İstatistikleri incelendiğinde verilen cevapların kararsız ile katılıyorum arasında olduğu görülmektedir.

### 3.6.6. İşletmenin Kss Genel Ve Alt Boyutlarının Sosyo Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi

Tablo 11.KSS genel ve alt boyutlarının cinsiyete göre farklılaşma durumu

Cinsiyetiniz	N	Ortalama	Standart Sapma	T	P
KSS	Erkek	67	3,7164	-1,383	,169
	Kadın	58	3,7799		
çalışanlara karşı sosyal sorumluluklar	Erkek	67	3,7672	-,037	,971
	Kadın	58	3,7690		
müşterilere karşı sosyal sorumluluklar	Erkek	67	3,8557	-1,049	,296
	Kadın	58	3,9368		
topluma karşı sosyal sorumluluklar	Erkek	67	3,7313	-1,012	,314
	Kadın	58	3,8362		
devlete karşı sosyal sorumluluklar	Erkek	67	3,7836	-1,465	,145
	Kadın	58	3,9052		
doğal çevreye karşı sosyal sorumluluklar	Erkek	67	3,6269	-,379	,705
	Kadın	58	3,6552		
gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluklar	Erkek	67	3,5522	-1,241	,218
	Kadın	58	3,6552		
sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal sorumluluklar	Erkek	67	3,5522	,771	,442
	Kadın	58	3,4828		

KSS genel ve alt boyutlarının cinsiyete göre farklılaşma durumunu araştırmak amacıyla yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda anlamlı bir farklılık saptanamamıştır ( $p>0,05$ ).



**Tablo 12.KSS genel ve alt boyutlarının medeni duruma göre farklılaşma durumu**

Medeni durumunuz		N	Ortalama	Standart Sapma	T	P
KSS	Evli	85	3,7578	,21468	,649	,519
	Bekar	40	3,7206	,33135		
çalışanlara karşı sosyal sorumluluklar	Evli	85	3,7647	,27805	-,198	,844
	Bekar	40	3,7750	,25695		
müşterilere karşı sosyal sorumluluklar	Evli	85	3,9216	,39052	1,069	,287
	Bekar	40	3,8333	,50637		
topluma karşı sosyal sorumluluklar	Evli	85	3,7647	,64820	-,487	,628
	Bekar	40	3,8125	,43394		
devlete karşı sosyal sorumluluklar	Evli	85	3,9118	0,4308	2,572	,011
	Bekar	40	3,6875	0,5024		
doğal çevreye karşı sosyal sorumluluklar	Evli	85	3,7059	0,4246	2,821	,006
	Bekar	40	3,5000	0,3581		
gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluklar	Evli	85	3,5882	0,3103	-,426	,671
	Bekar	40	3,6250	0,6578		
sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal sorumluluklar	Evli	85	3,5882	,43078	2,253	,026
	Bekar	40	3,3750	,60712		

KSS genel ve alt boyutlarının medeni duruma göre farklılaşma durumunu araştırmak amacıyla yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda devlete karşı sosyal sorumluluklar ve doğal çevreye karşı sosyal sorumluluklar boyutları için anlamlı bir farklılık saptanmıştır ( $p<0,05$ ). Evli olanların devlete karşı sosyal sorumluluklar ve doğal çevreye karşı sosyal sorumluluklar puan ortalaması bekar olanlardan yüksektir.

**Tablo 13.KSS genel ve alt boyutlarının yaşa göre farklılaşma durumu**

		N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
KSS	20-25 yaş	20	3,5294	,16528	14,581	,000
	26-30 yaş	25	3,9059	,29067		
	31-35 yaş	35	3,6807	,24474		
	36-40 yaş	10	4,0588	,18602		
	41-45 yaş	20	3,8235	,07392		
	46-50 yaş	15	3,6078	,07594		
	Total	125	3,7459	,25701		
çalışanlara karşı sosyal sorumluluklar	20-25 yaş	20	3,7000	,22942	10,618	,000
	26-30 yaş	25	3,8800	,16330		
	31-35 yaş	35	3,6000	,26568		
	36-40 yaş	10	3,9000	,31623		

	41-45 yaş	20	4,0000	,25131		
	46-50 yaş	15	3,6667	,09759		
	Total	125	3,7680	,27048		
müşterilere karşı sosyal sorumluluklar	20-25 yaş	20	3,6667	,54074	7,345	,000
	26-30 yaş	25	4,0000	,37268		
	31-35 yaş	35	4,0000	,44281		
	36-40 yaş	10	4,3333	,35136		
	41-45 yaş	20	3,8333	,17100		
	46-50 yaş	15	3,5556	,16265		
	Total	125	3,8933	,43089		
	topluma karşı sosyal sorumluluklar	20-25 yaş	20	3,5000		
26-30 yaş		25	3,9000	,59512		
31-35 yaş		35	3,8571	,64820		
36-40 yaş		10	4,5000	,52705		
41-45 yaş		20	3,7500	,44426		
46-50 yaş		15	3,3333	,24398		
Total		125	3,7800	,58682		
devlete karşı sosyal sorumluluklar		20-25 yaş	20	3,5000	0,3627	9,345
	26-30 yaş	25	3,9000	0,5000		
	31-35 yaş	35	3,6429	0,4467		
	36-40 yaş	10	4,2500	0,2635		
	41-45 yaş	20	4,0000	0,3627		
	46-50 yaş	15	4,1667	0,2440		
	Total	125	3,8400	0,4649		
	doğal çevreye karşı sosyal sorumluluklar	20-25 yaş	20	3,3750	,42535	
26-30 yaş		25	3,6000	,38188		
31-35 yaş		35	3,7143	,36953		
36-40 yaş		10	4,0000	,52705		
41-45 yaş		20	3,7500	,25649		
46-50 yaş		15	3,5000	,42258		
Total		125	3,6400	,41446		
gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluklar		20-25 yaş	20	3,2500	0,2565	16,826
	26-30 yaş	25	4,1000	0,5000		
	31-35 yaş	35	3,5000	0,2712		
	36-40 yaş	10	3,7500	0,2635		
	41-45 yaş	20	3,6250	0,4253		
	46-50 yaş	15	3,3333	0,2440		
	Total	125	3,6000	0,4490		
	sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal sorumluluklar	20-25 yaş	20	3,5000	,36274	
26-30 yaş		25	3,4000	,59512		
31-35 yaş		35	3,2857	,53255		
36-40 yaş		10	4,0000	,52705		
41-45 yaş		20	3,6250	,22213		
46-50 yaş		15	3,8333	,24398		
Total		125	3,5200	,50161		

KSS genel ve alt boyutlarının yaşa göre farklılaşma durumunu araştırmak amacıyla yapılan anova testi sonucunda KSS genel ve tüm alt boyutlar için boyutları için anlamlı bir farklılık saptanmıştır ( $p<0,05$ ). Puan ortalaması bekar olanlardan yüksektir.36-40 yaş aralığında olanların KSS genel, müşterilere karşı sosyal sorumluluklar, topluma karşı sosyal sorumluluklar, devlete karşı sosyal sorumluluklar, doğal çevreye karşı sosyal sorumluluklar ve sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal sorumluluklar puan ortalamaları diğer yaş gruplarından daha yüksektir. Çalışanlara karşı sosyal sorumluluklar boyutu için 41-45 yaş aralığındakilerin puan ortalamaları diğer yaş gruplarından daha yüksektir. 26-30 yaş aralığındakilerin gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluklar boyutunun puan ortalamaları diğer yaş gruplarından daha yüksektir.

**Tablo 14.**KSS genel ve alt boyutlarının mezuniyete göre farklılaşma durumu

		N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
çalışanlara karşı sosyal sorumluluklar	Lise	38	3,8632	,25086	6,942	,001
	Yüksekokul	47	3,7915	,27649		
	Lisans	40	3,6500	,24285		
	Total	125	3,7680	,27048		
müşterilere karşı sosyal sorumluluklar	Lise	38	3,8596	,51191	,667	,515
	Yüksekokul	47	3,8652	,47477		
	Lisans	40	3,9583	,26352		
	Total	125	3,8933	,43089		
topluma karşı sosyal sorumluluklar	Lise	38	3,8947	,54720	1,089	,340
	Yüksekokul	47	3,7128	,53917		
	Lisans	40	3,7500	,66986		
	Total	125	3,7800	,58682		
devlete karşı sosyal sorumluluklar	Lise	38	3,9474	0,4619	1,534	,220
	Yüksekokul	47	3,7766	0,4274		
	Lisans	40	3,8125	0,5024		
	Total	125	3,8400	0,4649		
doğal çevreye karşı sosyal sorumluluklar	Lise	38	3,6053	,42167	,384	,682
	Yüksekokul	47	3,6809	,40947		
	Lisans	40	3,6250	,41986		
	Total	125	3,6400	,41446		
gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluklar	Lise	38	3,7105	0,5769	1,694	,188
	Yüksekokul	47	3,5426	0,3586		
	Lisans	40	3,5625	0,3953		

	Total	125	3,6000	0,4490		
sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal sorumluluklar	Lise	38	3,6053	,52192	10,037	,000
	Yüksekokul	47	3,6809	,38201		
	Lisans	40	3,2500	,50637		
	Total	125	3,5200	,50161		
KSS	Lise	38	3,8142	,30011	2,141	,122
	Yüksekokul	47	3,7309	,22103		
	Lisans	40	3,6985	,24461		
	Total	125	3,7459	,25701		

KSS genel ve alt boyutlarının mezuniyete göre farklılaşma durumunu araştırmak amacıyla yapılan anova testi sonucunda çalışanlara karşı sosyal sorumluluklar ve sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal sorumluluklar boyutları için boyutları için anlamlı bir farklılık saptanmıştır ( $p < 0,05$ ). Lise mezunlarının çalışanlara karşı sosyal sorumluluklar puan ortalaması diğerlerinden daha yüksektir. Yüksekokul mezunlarının sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal sorumluluklar boyutu puan ortalaması diğerlerinden daha yüksektir.

**Tablo 15.**KSS genel ve alt boyutlarının mesleki kıdeme göre farklılaşma durumu

		N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
çalışanlara karşı sosyal sorumluluklar	1 yıldan az	5	3,8400	,08944	5,123	,000
	1-5 yıl	30	3,7267	,21961		
	6-10 yıl	30	3,6667	,30324		
	11-15 yıl	40	3,8500	,28193		
	16-20 yıl	5	4,2000	0,00000		
	21-25 yıl	10	3,6000	,00000		
	25-30 yıl	5	3,8000	,00000		
	Total	125	3,7680	,27048		
müşterilere karşı sosyal sorumluluklar	1 yıldan az	5	3,7333	,59628	6,410	,000
	1-5 yıl	30	3,7667	,56832		
	6-10 yıl	30	3,8889	,25270		
	11-15 yıl	40	4,0000	,33758		
	16-20 yıl	5	4,6667	0,00000		
	21-25	10	3,5000	,17568		

	yıl					
	25-30 yıl	5	4,0000	0,00000		
	Total	125	3,8933	,43089		
topluma karşı sosyal sorumluluklar	1 yıldan az	5	3,9000	,54772	7,465	,000
	1-5 yıl	30	3,6833	,44496		
	6-10 yıl	30	3,9167	,74375		
	11-15 yıl	40	3,6875	,43394		
	16-20 yıl	5	5,0000	0,00000		
	21-25 yıl	10	3,2500	,26352		
	25-30 yıl	5	4,0000	0,00000		
	Total	125	3,7800	,58682		
devlete karşı sosyal sorumluluklar	1 yıldan az	5	3,4000	0,6519	5,909	,000
	1-5 yıl	30	3,6833	0,4044		
	6-10 yıl	30	3,6667	0,4795		
	11-15 yıl	40	4,0000	0,4385		
	16-20 yıl	5	4,5000	0,0000		
	21-25 yıl	10	4,0000	0,0000		
	25-30 yıl	5	4,0000	0,0000		
	Total	125	3,8400	0,4649		
doğal çevreye karşı sosyal sorumluluklar	1 yıldan az	5	3,5000	,35355	1,062	,389
	1-5 yıl	30	3,5833	,43714		
	6-10 yıl	30	3,5833	,45644		
	11-15 yıl	40	3,7500	,43853		
	16-20 yıl	5	3,5000	0,00000		
	21-25 yıl	10	3,7500	,26352		
	25-30 yıl	5	3,5000	0,00000		
	Total	125	3,6400	,41446		
gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluklar	1 yıldan az	5	3,9000	0,6519	5,131	,000
	1-5 yıl	30	3,7667	0,5979		
	6-10 yıl	30	3,5833	0,3495		
	11-15 yıl	40	3,5625	0,3036		
	16-20 yıl	5	4,0000	0,0000		
	21-25 yıl	10	3,2500	0,2635		
	25-30 yıl	5	3,0000	0,0000		
	Total	125	3,6000	0,4490		
sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal	1 yıldan az	5	3,9000	,54772	3,986	,001
	1-5 yıl	30	3,4333	,52083		

sorumluluklar	6-10 yıl	30	3,2500	,38841		
	11-15 yıl	40	3,6250	,55180		
	16-20 yıl	5	3,5000	0,00000		
	21-25 yıl	10	3,7500	,26352		
	25-30 yıl	5	4,0000	0,00000		
	Total	125	3,5200	,50161		
KSS	1 yıldan az	5	3,7647	,36261	5,655	,000
	1-5 yıl	30	3,7059	,30271		
	6-10 yıl	30	3,6863	,28831		
	11-15 yıl	40	3,8015	,13951		
	16-20 yıl	5	4,2353	0,00000		
	21-25 yıl	10	3,5588	,03100		
	25-30 yıl	5	3,7647	,00000		
	Total	125	3,7459	,25701		

KSS genel ve alt boyutlarının mesleki kıdeme göre farklılaşma durumunu araştırmak amacıyla yapılan anova testi sonucunda doğal çevreye karşı sosyal sorumluluklar boyutu dışındaki tüm alt boyutlar için anlamlı bir farklılık saptanmıştır ( $p < 0,05$ ). Tukey çoklu karşılaştırma testi yapılarak değişkenlerin kendi aralarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). 16-20 yıl arasında mesleki kıdeme sahip olanların çalışanlara karşı sosyal sorumluluklar, müşterilere karşı sosyal sorumluluklar, topluma karşı sosyal sorumluluklar, devlete karşı sosyal sorumluluklar, gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluklar, KSS genel boyutları puan ortalamaları diğerlerinden daha yüksektir. 25-30 yıl arası çalışanların sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal sorumluluklar boyutu puan ortalaması diğerlerinden daha yüksektir.

**Tablo 16.**KSS genel ve alt boyutlarının kurumda çalışma süresine göre farklılaşma durumu

		N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
çalışanlara karşı sosyal sorumluluklar	1 yıldan az	5	3,8000	,00000	5,272	,002
	1-5 yıl	60	3,6833	,25323		
	6-10 yıl	35	3,8000	,15339		
	11-15 yıl	25	3,9200	,37859		
	Total	125	3,7680	,27048		

müşterilere karşı sosyal sorumluluklar	1 yıldan az	5	3,3333	0,00000	7,457	,000
	1-5 yıl	60	3,8056	,44380		
	6-10 yıl	35	3,9524	,38043		
	11-15 yıl	25	4,1333	,34694		
	Total	125	3,8933	,43089		
topluma karşı sosyal sorumluluklar	1 yıldan az	5	4,0000	0,00000	3,159	,027
	1-5 yıl	60	3,6250	,50944		
	6-10 yıl	35	3,8571	,64820		
	11-15 yıl	25	4,0000	,64550		
	Total	125	3,7800	,58682		
devlete karşı sosyal sorumluluklar	1 yıldan az	5	3,0000	0,0000	7,804	,000
	1-5 yıl	60	3,8750	0,4181		
	6-10 yıl	35	3,7857	0,4583		
	11-15 yıl	25	4,0000	0,4564		
	Total	125	3,8400	0,4649		
doğal çevreye karşı sosyal sorumluluklar	1 yıldan az	5	3,5000	0,00000	5,749	,001
	1-5 yıl	60	3,5000	,46029		
	6-10 yıl	35	3,7857	,25105		
	11-15 yıl	25	3,8000	,40825		
	Total	125	3,6400	,41446		
gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluklar	1 yıldan az	5	3,5000	0,0000	,212	,888
	1-5 yıl	60	3,5833	0,5381		
	6-10 yıl	35	3,6429	0,3550		
	11-15 yıl	25	3,6000	0,3819		
	Total	125	3,6000	0,4490		
sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal sorumluluklar	1 yıldan az	5	4,0000	0,00000	2,012	,116
	1-5 yıl	60	3,5417	,43464		
	6-10 yıl	35	3,4286	,50210		
	11-15 yıl	25	3,5000	,64550		
	Total	125	3,5200	,50161		
KSS	1 yıldan az	5	3,5882	0,00000	5,272	,002
	1-5 yıl	60	3,6765	,29312		
	6-10 yıl	35	3,7899	,15252		
	11-15 yıl	25	3,8824	,24015		
	Total	125	3,7459	,25701		

KSS genel ve alt boyutlarının kurumda çalışma süresine göre farklılaşma durumunu araştırmak amacıyla yapılan anova testi sonucunda gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluklar, sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal sorumluluklar boyutu

dışındaki tüm alt boyutlar için anlamlı bir farklılık saptanmıştır ( $p<0,05$ ). Tukey çoklu karşılaştırma testi yapılarak değişkenlerin kendi aralarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). 11-15 yıl arası kurumda çalışanların çalışanlara karşı sosyal sorumluluklar, müşterilere karşı sosyal sorumluluklar, topluma karşı sosyal sorumluluklar, devlete karşı sosyal sorumluluklar, doğal çevreye karşı sosyal sorumluluklar, KSS genel boyutları için puan ortalamaları diğerlerinden daha yüksektir.

### 3.6.6. İşletmenin Kurumsal İtibar Ölçeğinin Sosyo Demografik Değişkenlere Göre Farklılaşma Durumu

**Tablo 17.**Kurumsal itibar ölçeğinin cinsiyete göre farklılaşma durumu

	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Erkek	67	3,2448	,39558	-,001	,999
Kadın	58	3,2448	,33917		

Kurumsal itibar ölçeğinin cinsiyete göre farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda anlamlı bir farklılık saptanamamıştır ( $P>0,05$ ).

**Tablo 18.**Kurumsal itibar ölçeğinin medeni duruma göre farklılaşma durumu

	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Evli	85	3,3200	,35777	3,466	,001
Bekar	40	3,0850	,34459		

Kurumsal itibar ölçeğinin medeni duruma göre farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda anlamlı bir farklılık saptanmıştır ( $P<0,05$ ). Evli olanların kurumsal itibar puan ortalaması bekar olanlardan daha yüksektir.



**Tablo 19.**Kurumsal itibar ölçeğinin medeni duruma göre farklılaşma durumu

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
20-25 yaş	20	3,3000	,46476	10,310	,000
26-30 yaş	25	3,0560	,31475		
31-35 yaş	35	3,0629	,25004		
36-40 yaş	10	3,4000	,08433		
41-45 yaş	20	3,6100	,23819		
46-50 yaş	15	3,3200	,38098		
Total	125	3,2448	,36901		

Kurumsal itibar ölçeğinin medeni duruma göre farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan anova testi sonucunda anlamlı bir farklılık saptanmıştır ( $P<0,05$ ). 41-45 yaş aralığındakilerin olanların kurumsal itibar puan ortalaması diğer yaş gruplarından daha yüksektir.

**Tablo 20.**Kurumsal itibar ölçeğinin mezuniyet duruma göre farklılaşma durumu

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Lise	38	3,2947	,34251	14,192	,000
Yüksekokul	47	3,3957	,36729		
Lisans	40	3,0200	,28429		
Total	125	3,2448	,36901		

Kurumsal itibar ölçeğinin mezuniyet duruma göre farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan anova testi sonucunda anlamlı bir farklılık saptanmıştır ( $P<0,05$ ). Yüksekokul mezunu olanların kurumsal itibar puan ortalaması diğerlerinden daha yüksektir.

**Tablo 21.**Kurumsal itibar ölçeğinin mesleki kıdeme göre farklılaşma durumu

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
1 yıldan az	5	3,3680	,27335	8,806	,000
1-5 yıl	30	3,2853	,38334		
6-10 yıl	30	2,9067	,19605		
11-15 yıl	40	3,4200	,34134		
16-20 yıl	5	3,4800	0,00000		
21-25 yıl	10	3,1800	,40056		
25-30 yıl	5	3,4000	0,00000		
Total	125	3,2448	,36901		

Kurumsal itibar ölçeğinin mesleki kıdeme göre farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan anova testi sonucunda anlamlı bir farklılık saptanmıştır ( $P<0,05$ ). 16-20 yıl mesleki kıdemi olanların kurumsal itibar puan ortalaması diğerlerinden daha yüksektir.

**Tablo 22.**Kurumsal itibar ölçeğinin bu kurumda hizmet süresine göre farklılaşma

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
1 yıldan az	5	3,4800	0,00000	3,042	,032
1-5 yıl	60	3,2767	,32954		
6-10 yıl	35	3,1029	,45959		
11-15 yıl	25	3,3200	,29665		
Total	125	3,2448	,36901		

Kurumsal itibar ölçeğinin bu kurumdaki hizmet süresine göre farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan anova testi sonucunda anlamlı bir farklılık saptanmıştır ( $P<0,05$ ). 1 yıldan az kurumda kıdemi olanların kurumsal itibar puan ortalaması diğerlerinden daha yüksektir.

### 3.6.7. İşletmenin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Genel Ve Alt Boyutları İle Kurumsal İtibar Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

**Tablo 23. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Genel Ve Alt Boyutları İle Kurumsal İtibar Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Tablosu**

		KSS	kurumsal itibar	çalışanlara karşı sosyal sorumluluklar	müşterilere karşı sosyal sorumluluklar	topluma karşı sosyal sorumluluklar	devlete karşı sosyal sorumluluklar	doğal çevreye karşı sosyal sorumluluklar	gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluklar	sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal sorumluluklar
KSS	r	1								
	p									
	N	125								
kurumsal itibar	r	,357**	1							
	p	,000								
	N	125	125							
çalışanlara karşı sosyal sorumluluklar	r	,633**	,292**	1						
	p	,000	,001							
	N	125	125	125						
müşterilere karşı sosyal sorumluluklar	r	,689**	,138	,201*	1					
	p	,000	,123	,025						
	N	125	125	125	125					
topluma karşı sosyal sorumluluklar	r	,704**	,109	,311**	,332**	1				
	p	,000	,225	,000	,000					
	N	125	125	125	125	125				
devlete karşı sosyal sorumluluklar	r	,679**	,451**	,344**	,484**	,424**	1			
	p	,000	,000	,000	,000	,000				
	N	125	125	125	125	125	125			
doğal çevreye karşı sosyal sorumluluklar	r	,537**	,365**	,076	,235**	,542**	,326**	1		
	p	,000	,000	,398	,008	,000	,000			
	N	125	125	125	125	125	125	125		
gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluklar	r	,633**	,192*	,392**	,333**	,275**	,174	,249**	1	
	p	,000	,032	,000	,000	,002	,053	,005		
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	
sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal sorumluluklar	r	,362**	,453**	,124	,290**	,049	,446**	,229*	,081	1
	p	,000	,000	,170	,001	,585	,000	,010	,372	
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125

Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği genel ve alt boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki saptanmıştır ( $r>0$ ,  $p<0,05$ ).

Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği genel boyutu ve kurumsal itibar arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki saptanmıştır ( $r>0$ ,  $p<0,05$ ). Kurumsal sosyal sorumluluk arttıkça, kurumsal itibar da artmaktadır.

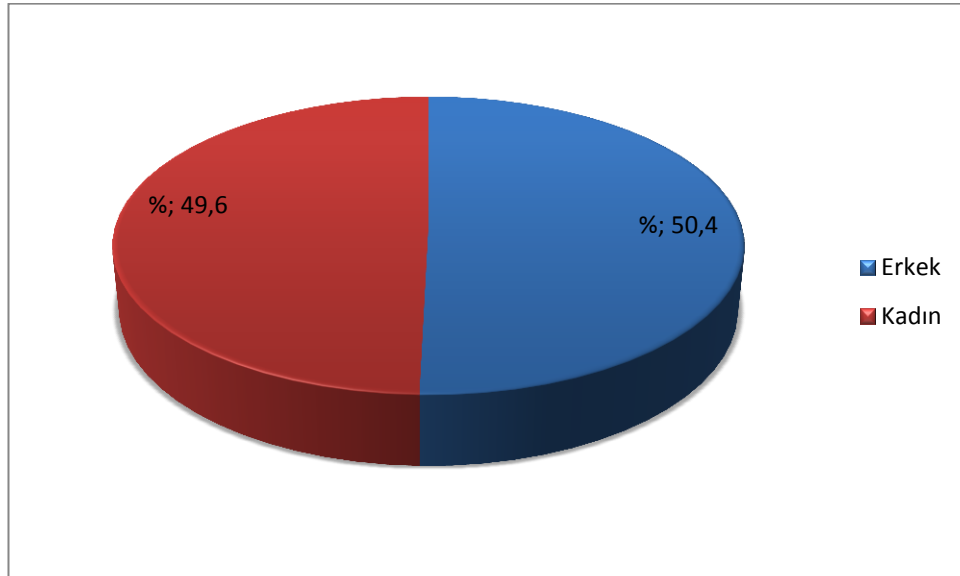
Kurumsal itibar ile çalışanlara karşı sosyal sorumluluklar, devlete karşı sosyal sorumluluklar, doğal çevreye karşı sosyal sorumluluklar, gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluklar, sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal sorumluluklar boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki saptanmıştır ( $r>0$ ,  $p<0,05$ ).

### 3.6.8. II. İşletmenin Sosyo Demografik Değişkenlerinin Dağılımları

Tablo 24.Cinsiyet

	n	%
Erkek	63	50,4
Kadın	62	49,6
Total	125	100,0

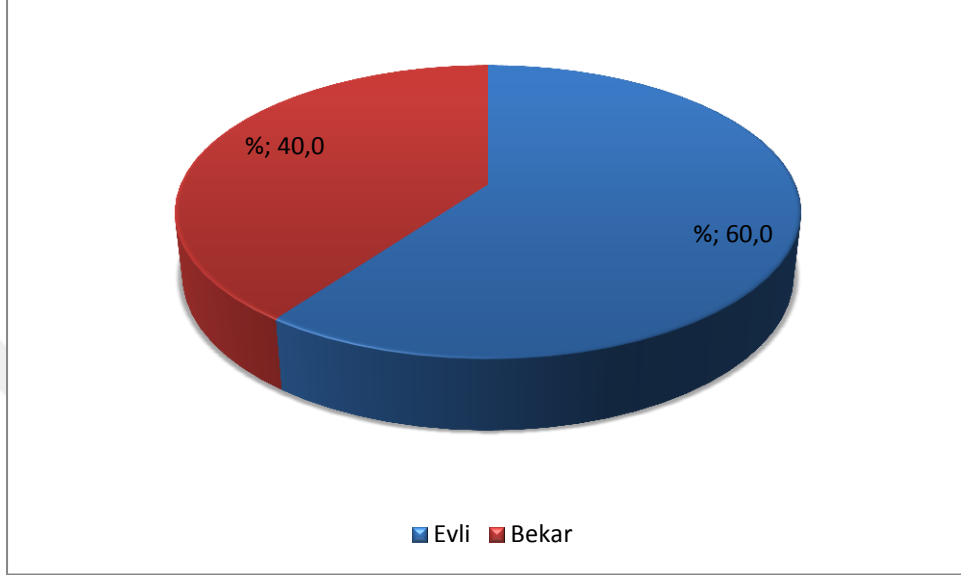
Araştırmaya katılan %50,4 ü erkek, %49,6 sı ise kadındır.



Araştırmaya katılanlar arasında erkekelerin oranı daha yüksektir.

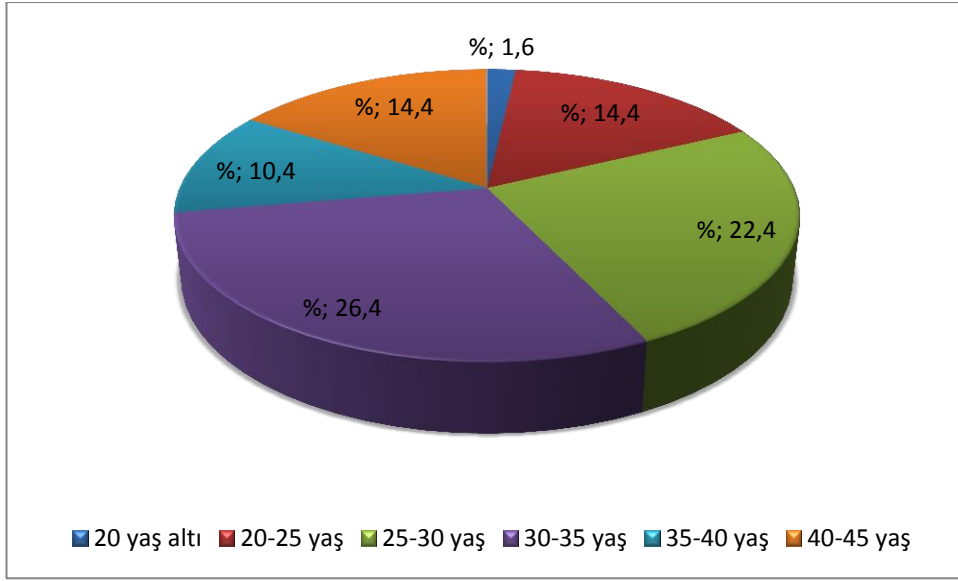
**Tablo 25.Medeni Durum**

	n	%
Evli	75	60,0
Bekar	50	40,0
Total	125	100,0



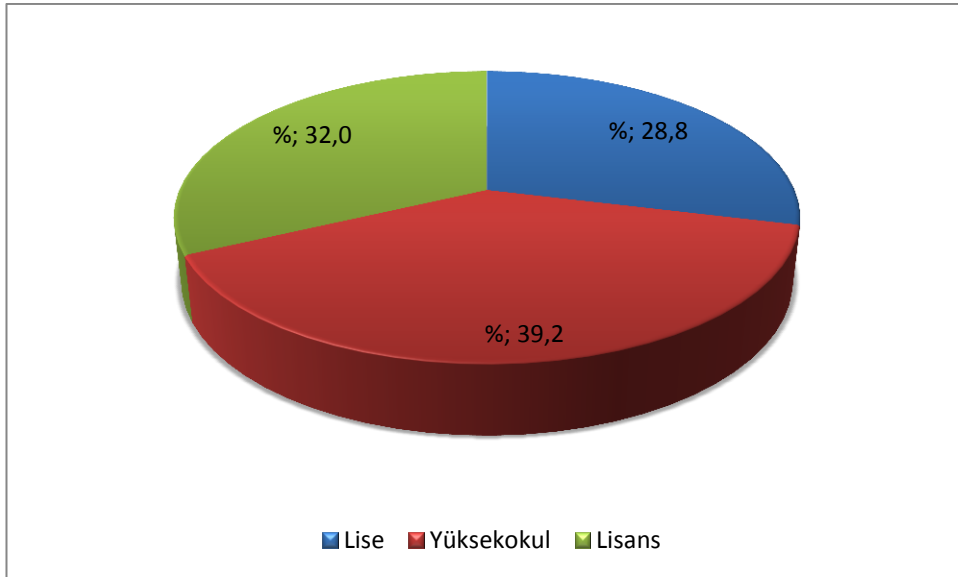
**Tablo 26.Yaş Dağılımları**

	n	%
20 yaş altı	2	1,6
20-25 yaş	18	14,4
26-30 yaş	28	22,4
31-35 yaş	33	26,4
36-40 yaş	13	10,4
41-45 yaş	18	14,4
46-50 yaş	13	10,4
Total	125	100,0



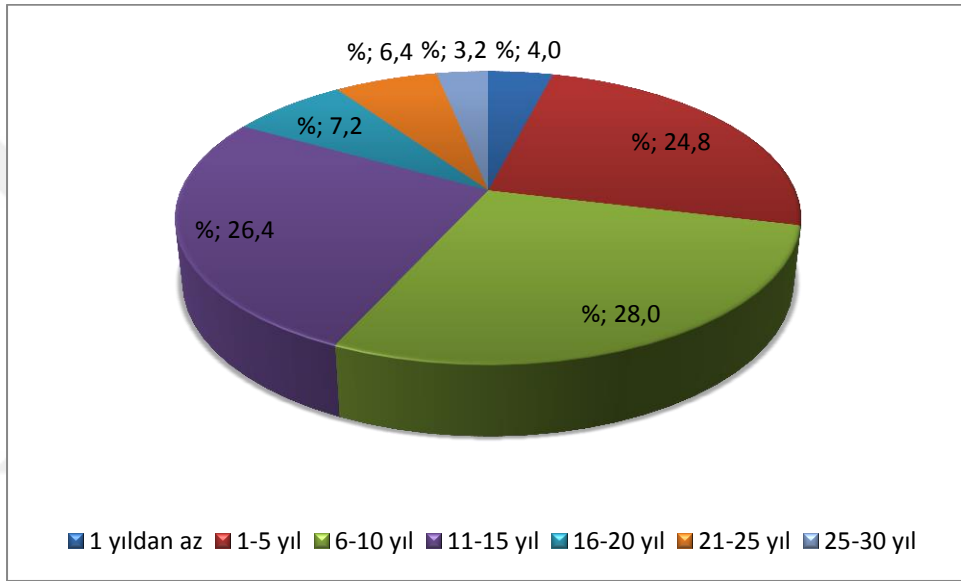
**Tablo 27.Mezuniyet**

	n	%
Lise	36	28,8
Yüksekokul	49	39,2
Lisans	40	32,0
Total	125	100,0



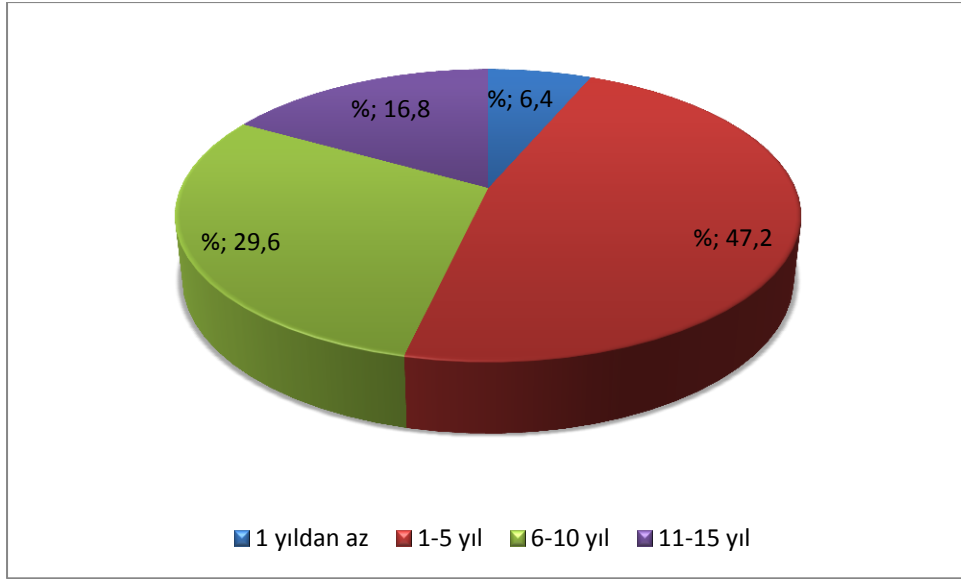
**Tablo 28.Mesleki Kıdeminiz**

	n	%
1 yıldan az	5	4,0
1-5 yıl	31	24,8
6-10 yıl	35	28,0
11-15 yıl	33	26,4
16-20 yıl	9	7,2
21-25 yıl	8	6,4
25-30 yıl	4	3,2
Total	125	100,0



**Tablo 29.Bu kurumda ne kadar zamandır çalışıyorsunuz**

	n	%
1 yıldan az	8	6,4
1-5 yıl	59	47,2
6-10 yıl	37	29,6
11-15 yıl	21	16,8
Total	125	100,0



### 3.6.9. II. İşletmenin KSS Ölçeği Genel ve Alt Boyutlarının Sosyo Demografik Değişkenlere Göre Farklılaşma Durumu

Tablo 30KSS Ölçeği Genel ve Alt Boyutlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu

Cinsiyetiniz		N	Ortalama	Standart Sapma	T	P																																																																										
KSS	Erkek	63	,2,4631	,16920	2,167	,032																																																																										
	Kadın	62	2,4023	,14337			çalışanlara karşı sosyal sorumluluklar	Erkek	63	2,3778	,24126	2,251	,026	Kadın	62	2,2774	,25698	müşterilere karşı sosyal sorumluluklar	Erkek	63	2,4497	,22527	1,002	,319	Kadın	62	2,4032	,29032	topluma karşı sosyal sorumluluklar	Erkek	63	2,5317	,43878	1,927	,056	Kadın	62	2,3871	,39897	devlete karşı sosyal sorumluluklar	Erkek	63	2,4921	,35346	,452	,652	Kadın	62	2,4677	,23732	doğal çevreye karşı sosyal sorumluluklar	Erkek	63	2,5317	,36888	1,509	,134	Kadın	62	2,4274	,40333	gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluklar	Erkek	63	2,4603	,33961	-,612	,542	Kadın	62	2,5000	,38411	sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal sorumluluklar	Erkek	63	2,3413	,25121	-,791	,430	Kadın
çalışanlara karşı sosyal sorumluluklar	Erkek	63	2,3778	,24126	2,251	,026																																																																										
	Kadın	62	2,2774	,25698			müşterilere karşı sosyal sorumluluklar	Erkek	63	2,4497	,22527	1,002	,319	Kadın	62	2,4032	,29032	topluma karşı sosyal sorumluluklar	Erkek	63	2,5317	,43878	1,927	,056	Kadın	62	2,3871	,39897	devlete karşı sosyal sorumluluklar	Erkek	63	2,4921	,35346	,452	,652	Kadın	62	2,4677	,23732	doğal çevreye karşı sosyal sorumluluklar	Erkek	63	2,5317	,36888	1,509	,134	Kadın	62	2,4274	,40333	gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluklar	Erkek	63	2,4603	,33961	-,612	,542	Kadın	62	2,5000	,38411	sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal sorumluluklar	Erkek	63	2,3413	,25121	-,791	,430	Kadın	62	2,3790	,28176								
müşterilere karşı sosyal sorumluluklar	Erkek	63	2,4497	,22527	1,002	,319																																																																										
	Kadın	62	2,4032	,29032			topluma karşı sosyal sorumluluklar	Erkek	63	2,5317	,43878	1,927	,056	Kadın	62	2,3871	,39897	devlete karşı sosyal sorumluluklar	Erkek	63	2,4921	,35346	,452	,652	Kadın	62	2,4677	,23732	doğal çevreye karşı sosyal sorumluluklar	Erkek	63	2,5317	,36888	1,509	,134	Kadın	62	2,4274	,40333	gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluklar	Erkek	63	2,4603	,33961	-,612	,542	Kadın	62	2,5000	,38411	sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal sorumluluklar	Erkek	63	2,3413	,25121	-,791	,430	Kadın	62	2,3790	,28176																			
topluma karşı sosyal sorumluluklar	Erkek	63	2,5317	,43878	1,927	,056																																																																										
	Kadın	62	2,3871	,39897			devlete karşı sosyal sorumluluklar	Erkek	63	2,4921	,35346	,452	,652	Kadın	62	2,4677	,23732	doğal çevreye karşı sosyal sorumluluklar	Erkek	63	2,5317	,36888	1,509	,134	Kadın	62	2,4274	,40333	gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluklar	Erkek	63	2,4603	,33961	-,612	,542	Kadın	62	2,5000	,38411	sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal sorumluluklar	Erkek	63	2,3413	,25121	-,791	,430	Kadın	62	2,3790	,28176																														
devlete karşı sosyal sorumluluklar	Erkek	63	2,4921	,35346	,452	,652																																																																										
	Kadın	62	2,4677	,23732			doğal çevreye karşı sosyal sorumluluklar	Erkek	63	2,5317	,36888	1,509	,134	Kadın	62	2,4274	,40333	gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluklar	Erkek	63	2,4603	,33961	-,612	,542	Kadın	62	2,5000	,38411	sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal sorumluluklar	Erkek	63	2,3413	,25121	-,791	,430	Kadın	62	2,3790	,28176																																									
doğal çevreye karşı sosyal sorumluluklar	Erkek	63	2,5317	,36888	1,509	,134																																																																										
	Kadın	62	2,4274	,40333			gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluklar	Erkek	63	2,4603	,33961	-,612	,542	Kadın	62	2,5000	,38411	sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal sorumluluklar	Erkek	63	2,3413	,25121	-,791	,430	Kadın	62	2,3790	,28176																																																				
gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluklar	Erkek	63	2,4603	,33961	-,612	,542																																																																										
	Kadın	62	2,5000	,38411			sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal sorumluluklar	Erkek	63	2,3413	,25121	-,791	,430	Kadın	62	2,3790	,28176																																																															
sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal sorumluluklar	Erkek	63	2,3413	,25121	-,791	,430																																																																										
	Kadın	62	2,3790	,28176																																																																												



KSS genel ve alt boyutlarının cinsiyet değişkenine göre farklılaşma durumunu araştırmak amacıyla yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda KSS genel ve çalışanlara karşı sosyal sorumluluklar alt boyutu için anlamlı bir farklılık saptanmıştır ( $p<0,05$ ). Erkeklerin KSS genel ve çalışanlara karşı sosyal sorumluluklar puan ortalamaları kadınlardan daha yüksektir.

**Tablo 31.KSS Ölçeği Genel ve Alt Boyutlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu**

Medeni durumunuz		N	Ortalama	Standart Sapma	T	P
KSS	Evli	75	2,4298	,14729	-,269	,789
	Bekar	50	2,4376	,17713		
çalışanlara karşı sosyal sorumluluklar	Evli	75	2,3493	,23502	1,117	,267
	Bekar	50	2,2960	,27772		
müşterilere karşı sosyal sorumluluklar	Evli	75	2,3778	,23464	-2,549	,012
	Bekar	50	2,5000	,27970		
topluma karşı sosyal sorumluluklar	Evli	75	2,5400	,43309	2,645	,009
	Bekar	50	2,3400	,38386		
devlete karşı sosyal sorumluluklar	Evli	75	2,4533	,35042	-1,348	,180
	Bekar	50	2,5200	,20102		
doğal çevreye karşı sosyal sorumluluklar	Evli	75	2,4800	,40637	0,000	1,000
	Bekar	50	2,4800	,36365		
gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluklar	Evli	75	2,4200	,30800	-2,180	,032
	Bekar	50	2,5700	,41662		
sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal sorumluluklar	Evli	75	2,3467	,23211	-,684	,495
	Bekar	50	2,3800	,31233		

KSS genel ve alt boyutlarının medeni durum değişkenine göre farklılaşma durumunu araştırmak amacıyla yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda müşterilere karşı sosyal sorumluluklar, topluma karşı sosyal sorumluluklar, gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluk alt boyutları için anlamlı bir farklılık saptanmıştır ( $p<0,05$ ). Erkeklerin KSS genel ve çalışanlara karşı sosyal sorumluluklar puan ortalamaları kadınlardan daha yüksektir. müşterilere karşı sosyal sorumluluklar ve gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluklar alt boyutları için bekar olanların puan ortalamaları evlilerden daha yüksektir. Topluma karşı sosyal sorumluluklar boyutu puan ortalaması evli olanların bekar olanlardan daha yüksektir.

**Tablo 32.KSS Ölçeği Genel ve Alt Boyutlarının Yaş Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu**

		N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
KSS	20 yaş altı	2	2,6471	,08319	17,072	,000
	20-25 yaş	18	2,6471	,09884		
	26-30 yaş	28	2,3403	,13618		
	31-35 yaş	33	2,4528	,13517		
	36-40 yaş	13	2,3665	,09946		
	41-45 yaş	18	2,3235	,12640		
	46-50 yaş	13	2,4706	,05370		
	Total	125	2,4329	,15925		
çalışanlara karşı sosyal sorumluluklar	20 yaş altı	2	2,4000	,56569	6,314	,000
	20-25 yaş	18	2,5111	,29283		
	26-30 yaş	28	2,1714	,23548		
	31-35 yaş	33	2,3818	,25181		
	36-40 yaş	13	2,2462	,11983		
	41-45 yaş	18	2,2333	,15718		
	46-50 yaş	13	2,4769	,10127		
	Total	125	2,3280	,25324		
müşterilere karşı sosyal sorumluluklar	20 yaş altı	2	2,6667	,47140	7,721	,000
	20-25 yaş	18	2,6667	,22866		
	26-30 yaş	28	2,2857	,25198		
	31-35 yaş	33	2,3838	,22238		
	36-40 yaş	13	2,5897	,19971		
	41-45 yaş	18	2,3148	,21305		
	46-50 yaş	13	2,4615	,16879		
	Total	125	2,4267	,25958		
topluma karşı sosyal sorumluluklar	20 yaş altı	2	2,5000	0,00000	,984	,439
	20-25 yaş	18	2,5000	,38348		
	26-30 yaş	28	2,5536	,34263		
	31-35 yaş	33	2,3636	,48850		
	36-40 yaş	13	2,3846	,50637		
	41-45 yaş	18	2,3889	,50163		
	46-50 yaş	13	2,6154	,21926		
	Total	125	2,4600	,42407		
devlete karşı sosyal sorumluluklar	20 yaş altı	2	2,7500	,35355	16,595	,000
	20-25 yaş	18	2,7500	,25725		
	26-30 yaş	28	2,5000	0,00000		
	31-35 yaş	33	2,6364	,25838		
	36-40 yaş	13	2,2692	,25944		
	41-45 yaş	18	2,2222	,25565		
	46-50 yaş	13	2,1923	,25318		
	Total	125	2,4800	,30054		
doğal çevreye karşı sosyal sorumluluklar	20 yaş altı	2	3,0000	0,00000	5,527	,000
	20-25 yaş	18	2,8611	,23044		
	26-30 yaş	28	2,4464	,39298		
	31-35 yaş	33	2,3939	,40998		
	36-40 yaş	13	2,3846	,21926		
	41-45 yaş	18	2,3056	,25082		
	46-50 yaş	13	2,5000	,45644		

	Total	125	2,4800	,38834		
gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluklar	20 yaş altı	2	2,7500	,35355	4,495	,000
	20-25 yaş	18	2,7500	,25725		
	26-30 yaş	28	2,3214	,39002		
	31-35 yaş	33	2,5000	,27951		
	36-40 yaş	13	2,2692	,33011		
	41-45 yaş	18	2,4444	,45013		
	46-50 yaş	13	2,6154	,21926		
	Total	125	2,4800	,36145		
sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal sorumluluklar	20 yaş altı	2	2,7500	,35355	5,220	,000
	20-25 yaş	18	2,4722	,36268		
	26-30 yaş	28	2,2143	,25198		
	31-35 yaş	33	2,4394	,16572		
	36-40 yaş	13	2,4615	,13868		
	41-45 yaş	18	2,3333	,24254		
	46-50 yaş	13	2,1923	,25318		
	Total	125	2,3600	,26640		

KSS genel ve alt boyutlarının yaş değişkenine göre farklılaşma durumunu araştırmak amacıyla yapılan anova testi sonucunda topluma karşı sosyal sorumluluklar boyutu dışındaki tüm boyutları için anlamlı bir farklılık saptanmıştır ( $p < 0,05$ ). 20 yaş altı ve 20-25 yaş aralığındakilerin puan ortalamaları diğer yaş gruplarından daha yüksektir.

**Tablo 33.KSS Ölçeği Genel ve Alt Boyutlarının Mezuniyet Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu**

		N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
KSS	Lise	36	2,4265	,15428	,183	,833
	Yüksekokul	49	2,4274	,17638		
	Lisans	40	2,4456	,14402		
	Total	125	2,4329	,15925		
çalışanlara karşı sosyal sorumluluklar	Lise	36	2,2778	,25869	1,155	,319
	Yüksekokul	49	2,3347	,25945		
	Lisans	40	2,3650	,23918		
	Total	125	2,3280	,25324		
müşterilere karşı sosyal sorumluluklar	Lise	36	2,4815	,29217	7,781	,001
	Yüksekokul	49	2,4898	,23670		
	Lisans	40	2,3000	,21082		
	Total	125	2,4267	,25958		
topluma karşı sosyal sorumluluklar	Lise	36	2,4444	,33333	,727	,485
	Yüksekokul	49	2,4184	,41265		
	Lisans	40	2,5250	,50574		

	Total	125	2,4600	,42407		
devlete karşı sosyal sorumluluklar	Lise	36	2,4583	,25000	3,235	,043
	Yüksekokul	49	2,4184	,31203		
	Lisans	40	2,5750	,31112		
	Total	125	2,4800	,30054		
doğal çevreye karşı sosyal sorumluluklar	Lise	36	2,5278	,35746	1,388	,253
	Yüksekokul	49	2,4082	,37740		
	Lisans	40	2,5250	,42290		
	Total	125	2,4800	,38834		
gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluklar	Lise	36	2,5000	,41404	,208	,812
	Yüksekokul	49	2,4898	,29738		
	Lisans	40	2,4500	,38895		
	Total	125	2,4800	,36145		
sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal sorumluluklar	Lise	36	2,3611	,32974	,046	,955
	Yüksekokul	49	2,3673	,24528		
	Lisans	40	2,3500	,23205		
	Total	125	2,3600	,26640		

KSS genel ve alt boyutlarının mezuniyet durumu değişkenine göre farklılaşma durumunu araştırmak amacıyla yapılan anova testi sonucunda müşterilere karşı sosyal sorumluluklar ve devlete karşı sosyal sorumluluklar boyutları için anlamlı bir farklılık saptanmıştır ( $p < 0,05$ ). Yüksekokul mezunlarının müşterilere karşı sosyal sorumluluklar puan ortalamaları diğerlerinden daha yüksektir. Lisans mezunlarının devlete karşı sosyal sorumluluklar puan ortalamaları diğerlerinden daha yüksektir.

**Tablo 34.KSS Ölçeği Genel ve Alt Boyutlarının Mesleki Kıdem Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu**

		N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
KSS	1 yıldan az	5	2,4706	,08319	4,642	,000
	1-5 yıl	31	2,5009	,13658		
	6-10 yıl	35	2,4672	,20224		
	11-15 yıl	33	2,3476	,12767		
	16-20 yıl	9	2,4641	,01961		
	21-25 yıl	8	2,4118	,07702		
	25-30 yıl	4	2,2353	0,00000		
	Total	125	2,4329	,15925		
çalışanlara karşı sosyal sorumluluklar	1 yıldan az	5	2,4000	,28284	1,297	,264
	1-5 yıl	31	2,4065	,30761		
	6-10 yıl	35	2,3314	,27415		
	11-15 yıl	33	2,2545	,22513		

	16-20 yıl	9	2,2889	,10541		
	21-25 yıl	8	2,3750	,07071		
	25-30 yıl	4	2,2000	0,00000		
	Total	125	2,3280	,25324		
müşterilere karşı sosyal sorumluluklar	1 yıldan az	5	2,5333	,29814	3,561	,003
	1-5 yıl	31	2,4946	,29654		
	6-10 yıl	35	2,3524	,25492		
	11-15 yıl	33	2,4343	,19516		
	16-20 yıl	9	2,5556	,16667		
	21-25 yıl	8	2,4583	,24801		
	25-30 yıl	4	2,0000	0,00000		
	Total	125	2,4267	,25958		
topluma karşı sosyal sorumluluklar	1 yıldan az	5	2,3000	,44721	5,173	,000
	1-5 yıl	31	2,4839	,32873		
	6-10 yıl	35	2,5286	,45282		
	11-15 yıl	33	2,2727	,41629		
	16-20 yıl	9	2,9444	,16667		
	21-25 yıl	8	2,6250	,35355		
	25-30 yıl	4	2,0000	0,00000		
	Total	125	2,4600	,42407		
devlete karşı sosyal sorumluluklar	1 yıldan az	5	2,8000	,27386	17,275	,000
	1-5 yıl	31	2,6129	,21251		
	6-10 yıl	35	2,6286	,25272		
	11-15 yıl	33	2,3636	,22613		
	16-20 yıl	9	2,3333	,25000		
	21-25 yıl	8	2,0000	0,00000		
	25-30 yıl	4	2,0000	0,00000		
	Total	125	2,4800	,30054		
doğal çevreye karşı sosyal sorumluluklar	1 yıldan az	5	2,5000	,35355	2,177	,050
	1-5 yıl	31	2,5968	,43626		
	6-10 yıl	35	2,5714	,42258		
	11-15 yıl	33	2,3333	,34611		
	16-20 yıl	9	2,4444	,16667		
	21-25 yıl	8	2,2500	,26726		
	25-30 yıl	4	2,5000	0,00000		
	Total	125	2,4800	,38834		
gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluklar	1 yıldan az	5	2,5000	,35355	3,399	,004
	1-5 yıl	31	2,4839	,37603		
	6-10 yıl	35	2,5000	,36380		
	11-15 yıl	33	2,3788	,28035		
	16-20 yıl	9	2,2778	,44096		
	21-25 yıl	8	2,7500	,26726		
	25-30 yıl	4	3,0000	0,00000		
	Total	125	2,4800	,36145		
sivil toplum kuruluşlarına	1 yıldan az	5	2,1000	,22361	2,804	,014
	1-5 yıl	31	2,3871	,33441		

karşı sosyal sorumluluklar	6-10 yıl	35	2,4143	,22641	
	11-15 yıl	33	2,3788	,21760	
	16-20 yıl	9	2,3889	,22048	
	21-25 yıl	8	2,2500	,26726	
	25-30 yıl	4	2,0000	0,00000	
	Total	125	2,3600	,26640	

KSS genel ve alt boyutlarının mesleki kıdeme göre farklılaşma durumunu araştırmak amacıyla yapılan anova testi sonucunda çalışanlara karşı sosyal sorumluluklar ve doğal çevreye karşı sosyal sorumluluklar boyutları dışındaki tüm boyutları için anlamlı bir farklılık saptanmıştır ( $p < 0,05$ ). Mesleki kıdemi 1-5 yıl olanların KSS genel, 16-20 yıl olanların müşterilere karşı sosyal sorumluluklar ve topluma karşı sosyal sorumluluklar, 1 yıldan az olanların devlete karşı sorumluluklar, 25-30 olanların gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluklar, 6-10 yıl olanların sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal sorumluluklar boyutları puan ortalamaları diğerlerinden daha yüksektir.

**Tablo 35. KSS Ölçeği Genel ve Alt Boyutlarının Bu Kurumdaki Çalışma Süresi Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu**

		N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
KSS	1 yıldan az	8	2,5662	,08858	6,651	,000
	1-5 yıl	59	2,4726	,16886		
	6-10 yıl	37	2,3641	,14793		
	11-15 yıl	21	2,3922	,10075		
	Total	125	2,4329	,15925		
çalışanlara karşı sosyal sorumluluklar	1 yıldan az	8	2,6500	,09258	8,405	,000
	1-5 yıl	59	2,3661	,28077		
	6-10 yıl	37	2,2216	,17502		
	11-15 yıl	21	2,2857	,20563		
	Total	125	2,3280	,25324		
müşterilere karşı sosyal sorumluluklar	1 yıldan az	8	2,5833	,15430	1,078	,361
	1-5 yıl	59	2,4181	,31314		
	6-10 yıl	37	2,4054	,17804		
	11-15 yıl	21	2,4286	,23905		
	Total	125	2,4267	,25958		
toplumakarşı sosyal sorumluluklar	1 yıldan az	8	2,2500	,46291	1,512	,215
	1-5 yıl	59	2,5339	,33302		
	6-10 yıl	37	2,4054	,48359		

	11-15 yıl	21	2,4286	,50709		
	Total	125	2,4600	,42407		
devlete karşı sosyal sorumluluklar	1 yıldan az	8	2,8125	,25877	4,026	,009
	1-5 yıl	59	2,4661	,26038		
	6-10 yıl	37	2,4730	,37167		
	11-15 yıl	21	2,4048	,20119		
	Total	125	2,4800	,30054		
doğal çevreye karşı sosyal sorumluluklar	1 yıldan az	8	2,5625	,32043	2,514	,062
	1-5 yıl	59	2,5678	,44000		
	6-10 yıl	37	2,3784	,36143		
	11-15 yıl	21	2,3810	,21822		
	Total	125	2,4800	,38834		
gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluklar	1 yıldan az	8	2,5000	0,00000	3,665	,014
	1-5 yıl	59	2,5847	,36142		
	6-10 yıl	37	2,3784	,36143		
	11-15 yıl	21	2,3571	,35857		
	Total	125	2,4800	,36145		
sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal sorumluluklar	1 yıldan az	8	2,1875	,25877	4,061	,009
	1-5 yıl	59	2,3729	,30219		
	6-10 yıl	37	2,2973	,24887		
	11-15 yıl	21	2,5000	0,00000		
	Total	125	2,3600	,26640		

KSS genel ve alt boyutlarının bu kurumdaki çalışma süresi değişkenine göre farklılaşma durumunu araştırmak amacıyla yapılan anova testi sonucunda müşterilere karşı sosyal sorumluluklar, topluma karşı sosyal sorumluluklar, doğal çevreye karşı sosyal sorumluluklar boyutları dışındaki tüm boyutları için anlamlı bir farklılık saptanmıştır ( $p < 0,05$ ). 1 yıldan az kıdemi olanların KSS genel, çalışanlara karşı sosyal sorumluluklar ve devlete karşı sosyal sorumluluklar boyutları puan ortalamaları diğerlerinden daha yüksektir. 1-5 yıl arası kıdemi olanların gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluklar puan ortalaması diğerlerinden yüksektir. 11-15 yıl kıdeme sahip olanların sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal sorumluluklar boyutu puan ortalaması diğerlerinden daha yüksektir.

### 3.6.10.II. İşletmenin Kurumsal İtibar Ölçeğinin Sosyo Demografik Değişkenlere Göre Farklılaşma Durumunun Araştırılması

**Tablo 36. Kurumsal İtibar Ölçeğinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu**

Cinsiyetiniz		N	Ortalama	Standart Sapma	T	P
kurumsal itibar	Erkek	63	2,3917	,12975	2,707	,008
	Kadın	62	2,3052	,21647		

Kurumsal itibarın cinsiyete göre farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda anlamlı bir farklılık saptanamamıştır ( $p>0,05$ ).

**Tablo 37. Kurumsal İtibar Ölçeğinin Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu**

Medeni durumunuz		N	Ortalama	Standart Sapma	T	P
kurumsal itibar	Evli	75	2,3685	,15342	1,389	,169
	Bekar	50	2,3192	,21767		

Kurumsal itibarın medeni duruma göre farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda anlamlı bir farklılık saptanamamıştır ( $P>0,05$ ).

**Tablo 38. Kurumsal İtibar Ölçeğinin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu**

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
20 yaş altı	2	2,5000	,14142	1,935	,081
20-25 yaş	18	2,4556	,08133		
26-30 yaş	28	2,3329	,22445		
31-35 yaş	33	2,3200	,19723		
36-40 yaş	13	2,2954	,13017		
41-45 yaş	18	2,3778	,17528		
46-50 yaş	13	2,2985	,15884		
Total	125	2,3488	,18264		

Kurumsal itibarın yaşa göre farklılaşma durumunu araştırmak için anova testi sonucunda anlamlı bir farklılık saptanamamıştır ( $p>0,05$ ).



**Tablo 39. Kurumsal İtibar Ölçeğinin Mezuniyet Durumu Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu**

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Lise	36	2,3611	,18676	,319	,727
Yüksekokul	49	2,3551	,14734		
Lisans	40	2,3300	,21792		
Total	125	2,3488	,18264		

Kurumsal itibarın mezuniyet durumuna göre farklılaşma durumunu araştırmak için anova testi sonucunda anlamlı bir farklılık saptanamamıştır ( $P>0,05$ ).

**Tablo 40. Kurumsal İtibar Ölçeğinin Mesleki Kıdem Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu**

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
1 yıldan az	5	2,3280	,19058	6,121	,000
1-5 yıl	31	2,4361	,20142		
6-10 yıl	35	2,3486	,14178		
11-15 yıl	33	2,2182	,16646		
16-20 yıl	9	2,4044	,09684		
21-25 yıl	8	2,4150	,14491		
25-30 yıl	4	2,5200	0,00000		
Total	125	2,3488	,18264		

Kurumsal itibarın mesleki kıdeme göre farklılaşma durumunu araştırmak için anova testi sonucunda anlamlı bir farklılık saptanamamıştır ( $p>0,05$ ).

**Tablo 41. Kurumsal İtibar Ölçeğinin Bu Kurumdaki Çalışma Süresi Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu**

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
1 yıldan az	8	2,5050	,10889	4,798	,003
1-5 yıl	59	2,3742	,19223		
6-10 yıl	37	2,3286	,15265		
11-15 yıl	21	2,2533	,17769		
Total	125	2,3488	,18264		

Kurumsal itibarın bu kurumdaki çalışma süresine göre farklılaşma durumunu araştırmak için anova testi sonucunda anlamlı bir farklılık saptanamamıştır ( $p>0,05$ ).

### 3.6.11. II.İşletmenin KSS Genel ve Alt Boyutları İle Kurumsal İtibar Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

**Tablo 42.Kss Genel Ve Alt Boyutları İle Kurumsal İtibar Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi**

		KSS	kurumsal itibar	çalışanlara karşı sosyal sorumluluklar	müşterilere karşı sosyal sorumluluklar	topluma karşı sosyal sorumluluklar	devlete karşı sosyal sorumluluklar	doğal çevreye karşı sosyal sorumluluklar	gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluklar	sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal sorumluluklar
KSS	r	1	,377**	,685**	,334**	,557**	,405**	,678**	,316**	,238**
	p		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,007
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
kurumsal itibar	r	,377**	1	,533**	-,080	,234**	,025	,429**	-,028	-,231**
	p	,000		,000	,376	,009	,780	,000	,758	,009
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
çalışanlara karşı sosyal sorumluluklar	r	,685**	,533**	1	-,020	,123	,246**	,395**	,072	-,091
	p	,000	,000		,828	,171	,006	,000	,423	,314
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
müşterilere karşı sosyal sorumluluklar	r	,334**	-,080	-,020	1	,034	,024	-,048	,092	,385**
	p	,000	,376	,828		,705	,789	,595	,309	,000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
topluma karşı sosyal sorumluluklar	r	,557**	,234**	,123	,034	1	,073	,546**	-,005	-,050
	p	,000	,009	,171	,705		,420	,000	,954	,580
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
devlete karşı sosyal sorumluluklar	r	,405**	,025	,246**	,024	,073	1	,256**	-,282**	,091
	p	,000	,780	,006	,789	,420		,004	,001	,315
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
doğal çevreye karşı sosyal sorumluluklar	r	,678**	,429**	,395**	-,048	,546**	,256**	1	,141	-,125
	p	,000	,000	,000	,595	,000	,004		,117	,166
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluklar	r	,316**	-,028	,072	,092	-,005	-,282**	,141	1	,180*
	p	,000	,758	,423	,309	,954	,001	,117		,044
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal sorumluluklar	r	,238**	-,231**	-,091	,385**	-,050	,091	-,125	,180*	1
	p	,007	,009	,314	,000	,580	,315	,166	,044	
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125

Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği genel ve alt boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki saptanmıştır ( $r>0$ ,  $p<0,05$ )

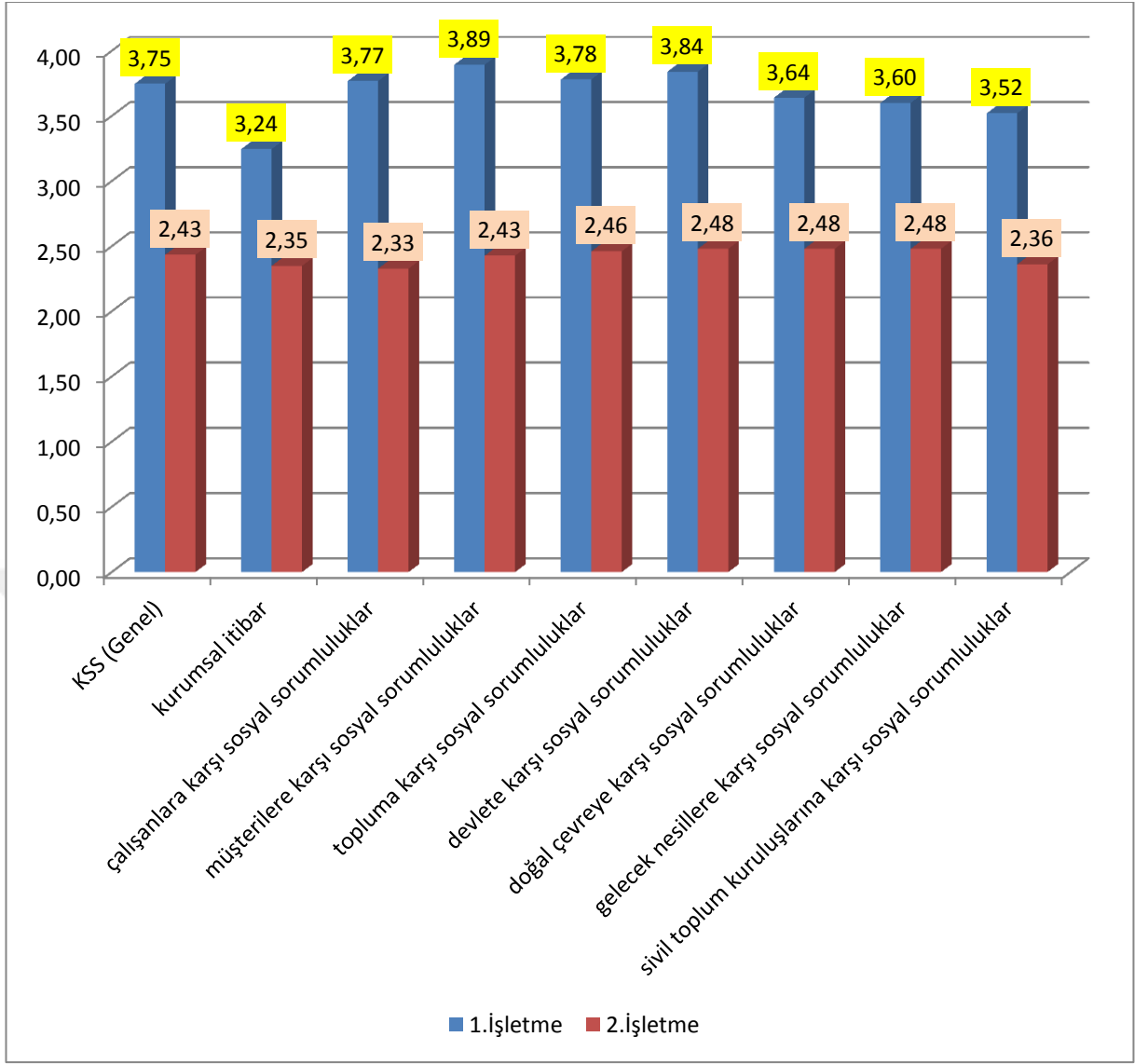
Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği genel boyutu ve kurumsal itibar arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki saptanmıştır ( $r>0$ ,  $p<0,05$ ). Kurumsal sosyal sorumluluk arttıkça, kurumsal itibar da artmaktadır.

### 3.6.12. İşletmelerin KSS Genel ve Alt Boyutları ile Kurumsal İtibar Ortalamalarının Karşılaştırılması

**Tablo 43. İşletmelerin KSS Genel ve Alt Boyutları ile Kurumsal İtibar Ortalamalarının Karşılaştırılması**

	1. İşletme	2. İşletme
KSS (Genel)	3,75	2,43
kurumsal itibar	3,24	2,35
çalışanlara karşı sosyal sorumluluklar	3,77	2,33
müşterilere karşı sosyal sorumluluklar	3,89	2,43
topluma karşı sosyal sorumluluklar	3,78	2,46
devlete karşı sosyal sorumluluklar	3,84	2,48
doğal çevreye karşı sosyal sorumluluklar	3,64	2,48
gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluklar	3,60	2,48
sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal sorumluluklar	3,52	2,36

İşletme ve 2. işletmenin KSS genel ve alt boyut ortalamaları ve kurumsal itibar ortalaması karşılaştırıldığında 1. İşletmenin KSS genel ve alt boyut algıları ile kurumsal itibarının ikinci işletmeden daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum aşağıdaki grafikten de daha kolay bir şekilde görülmektedir.



**Şekil 6.** İşletmelerin KSS Genel ve Alt Boyutları ile Kurumsal İtibar Ortalamalarının Karşılaştırılması

## SONUÇ

Sosyal sorumluluk ifadesi, işletmelerin sosyal çevredeki birey ve sınıflara yönelik yaklaşımlarıyla direkt ilgilidir. Sosyal sorumluluk kavramı genel olarak bir tanımla ifade edilememiştir. Bunun nedeni ise bu kavramın yetki ve görev ifadelerinden ayırıştırılamamasıdır. Bunların haricinde devir, sosyal yapı ve bölgenin yer şekilleri sorumluluk düşüncesinde çeşitliliklere yol açar. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Corporate Social Responsibility), sosyal sorumluluk kavramının bir kolu olarak son dönemlerde üzerinde en çok durulan meselelerden olmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, mecburi olmayan çalışmalar ve kurumsal destekler ile toplumun konfor düzeyini arttırmak amacıyla bir yükümlülük alma, bilinçlenme halidir. Çağımızda işletmelerin hiçbiri kurumsal sosyal sorumluluk ifadesine göre çalışma süreleri, insan hakları, iş güvenliği, ırk, cinsiyet ve bağımsızlık ayrımı yapan bir işletme profili sergilemek istememesinden kaynaklı olarak pek çok küresel işletme temin edicilerini tercih etme noktasında sert değerlendirme kriterlerine göre değerlendirmekte ve bu işletmelerin Sosyal Sorumluluk 8000 Standardı gibi farklı toplumsal yükümlülük şartlarını kapsayan beyannameleri imzalamalarını istemektedir. KSS farkındalığı kazanıp, bu yönde eylemde bulunan işletmeler, tüketicinin güvenini sağlama ve yeni piyasalarda yer edinme noktasında mutlak üstünlüğü ellerinde bulundurlar. Yaşadığımız dönemde bir işletmeye yatırımda bulunmak arzusunda olan pek çok fon ve kurumsal yatırımcılar, bu eylemden önce işletmenin toplumsal konulara ne kadar destek verdiğini incelemektedir. Sosyal sorumluluk pratikleri, toplumun talep ettiği alanlardaki aksaklıkları çözerek toplumsal doyumu gerçekleştirmek ve kurumsal imajı artıracak güven ve bağlılık hissini sağlayarak kurum itibarını kurarak iki yönlü yarar sağlamaktadır.

Kurumsal itibar, işletmenin stratejik kaynak sağlayıcıları arasında en büyük öneme sahip olanlardandır. İmaj kavramıyla birlikte kurumsal itibar kavramı, kurumların stratejik hususlarda verdiği kararlarla ilgili olarak bir seviyeye kadar yeni ve objektif bir perspektif kazandırır. Buna ek olarak, stratejik başarı unsuru olarak firmaların rekabet piyasasında üstünlük kazanmasını sağlayan değerli bir olgudur. Kurumsal imaj, işletmenin tüketicilere vermek istediği etkidir. Bu etki, örgüt kültürünün ve kimliğinin uzman, hedef yatırımcılar ve tüketicilerde çağrıştırılan izlenimdir. Kurumsal itibar kavramıysa oluşumun ortaklar, tüketiciler, personel,

tedarikçiler ve sosyal çevrede söz söyleme hakkına sahip olanlarda yaratılan algıdır. Son dönemlerde işletmelerin sosyal sorumluluklar yapması, öncelikle etik, yardımseverlik, hukuksal ve iktisadi sorumluluktan meydana gelen 4 aşamadan oluşur. Yaşadığımız dönemde sosyal sorumluluk alanında gerçekleştirilen çalışmalar, yükümlülüğün üretici-müşteri ve sosyal ortaklar için oldukça mühim olduğunu vurgulamaktadır.

Bu kapsamda, kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal itibar arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bu amaçla iki firmadan 250 kişi seçilerek anket yapılmıştır. Araştırma katılan ilk şirketteki 125 kişinin %53,6'sı kadın %46,4'ü erkektir. Katılımcıların %68'i evli ve %32'si bekadır. Bu kişilerin %16'sı 20-25 yaş arasında, %20'si 26-30 yaş arasında, %28'i 31-35 yaş arasında, %8'i 36-40 yaş arasında, %16'sı 41-45 yaş arasında ve %12'si 46-50 yaş arasındadır. Katılımcıların %30,4'ü lise mezunu, %37,6'sı yüksekokul mezunu ve %32'si lisans mezunudur. Araştırmaya katılanların mesleki kıdem; %4'nün 1 yıldan az, %24'nün 1-5 yıl, %24'nün 6-10 yıl, %32'sinin 11-15 yıl, %4'nün 16-20 yıl, %8'nin 21-25 yıl, %4'nün 25-30 yıldır. Bunun yanı sıra kuruma özel olarak belirlenen çalışma sürelerine bakacak olursak katılımcıların %4'ü bu kurumda 1 yıldan az, %48'i 1-5 yıl arası, %28'i 6-10 yıl arası ve %20'si 11-15 yıldır çalışmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluğun genel ve alt boyutlarında cinsiyet değişkeni haricinde diğer değişkenlerde anlamlı bir fark görülmüştür. Yine aynı şekilde kurumsal itibar ölçeğinde cinsiyet değişkeni haricinde diğer değişkenler anlamlı bir farklılık sergilemişlerdir. KSS ve kurumsal itibar ile yapılan korelasyon analizinde iki değişkenin arasında pozitif yönde ilişki belirlenmiştir. Bu da bize kurumsal sosyal sorumluluğun arttıkça kurumsal itibarın da arttığını göstermektedir.

İkinci şirkette araştırmaya katılan 125 kişinin %50,4'ü erkek ve %49,6'sı kadındır. Katılımcıların %60'ı evli ve %40'ı bekadır. Bu kişilerden %26,6'sı en fazla yaş oranına sahip yaş aralığı olan 31-35 yaş aralığında oldukları görülmektedir. Katılımcıların neredeyse %29'u lise, neredeyse %39'u yüksekokul ve %32'si lisans mezunudur. En fazla mesleki kıdem %28 oranla 6-10 yıl arasındadır. Araştırmanın gerçekleştirdiği kurumda geçirilen süre olarak katılımcıların %6,4'ü 1 yıldan az, %47,2'si 1-5 yıl arasında, %29,6'sı 6-10 yıl ve %16,8 ile 11-15 yıl arasında çalışmaktadır. KSS genel ve alt boyutlarında tüm değişikliklerde anlamlı bir fark saptanmıştır. Ancak kurumsal itibar ölçeğinde değişkenlerin hiçbirinde istatistiksel olarak bir farklılık belirlenememiştir. KSS ve kurumsal itibar değişkenleriyle

gerçekleştirilen korelasyon analizinde pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur. Bu da bize kurumsal sosyal sorumluluğun arttıkça kurumsal itibarın da arttığını göstermektedir. Sonuç olarak 1. firmanın kurumsal sosyal sorumluluk genel ve alt boyutları ile kurumsal itibarı 2. firmadan daha yüksektir.

Bu çalışma doğrultusunda aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

- Firmalar kurumsal itibarını yükseltmek için halkla ilişkiler çalışmalarına önem vermelidir.
- Firmalar kurumsal sosyal sorumluluk projelerine etkin bir şekilde katılarak kurumsal itibarlarını yükseltebilirler.
- Firmalar kurumsal itibar algısını yükseltebilmek için iç ve dış paydaşların memnuniyetine önem vermelidir.

Son söz olarak Fombrun'un da vurguladığı gibi *“İtibar iş sonuçları ve finansal değerlerle yakından ilgilidir. İyi itibar sermayeyi, kaliteli elemanları, müşterileri bir mıknatıs gibi çeker. Sonuçta iyi itibar sadece karlılık değil, yüksek potansiyel vaat eden bir gelecek olarak şirkete geri döner.”*

## KAYNAKÇA

### YAZILI KAYNAKLAR:

- Ak, M.: *Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*. İstanbul: Bilge Yayınları, 1993.
- Akatay, A.: *Kurumsal İmaj Yönetimi ve TBMM'de Yeni İletişim Konsepti*, İstanbul, Marmara Üniversitesi SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 43, 2005.
- Akıncı Vural, Z. B. ve Coşkun, G.: *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Etik. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1), 2011.
- Aktan, C. C. ve Börü, D.: *Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Kurumsal sosyal sorumluluk: işletmeler ve sosyal sorumluluk*, 11-36, 2007.
- Alsop, R. J.: *Immutable Laws of Corporate Reputation*. NY:Wall Street Journal Book, 2004.
- Ashforth, B. E. ve Gibbs, B. W.: *The Double Edge of Organizational Legitimacy. Organizational Science*. 1(2). 177-197, 1990.
- Aşçıgil, S.: *Kurumsal Şirket Yönetimi Alanında OECD İlkeleri, Diğer İlkeler Ve Türkiye, Kurumsal Şirket Yönetimi*. Corporate Governance Konferansı 14-18 Nisan 2003. Ankara. 115-124, 2003.
- Ay, Ü. Ve Erçen, A.E.: *Öğrencilerin ve Yöneticilerin İşletme Sosyal Sorumluluğu ve Etik Yönetim Algılamaları. Etik Sempozyumu*. 2(2). 219-228, 2005.
- Ay, Ü.: *İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk*. Adana: Nobel Kitabevi, 2003.



- Aydede, C.: *Yükselen Trend: Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2007.
- Aydemir, E.: *Hastanelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması: Bir Vaka Çalışması*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul, İstanbul Üniversitesi, 2012.
- Aygün, T. A.: **Suriyeli Göçü**, Kripto Yayıncılık, İstanbul, 2018.
- Bakan, Ö. ve Kalender, A.: *Halkla İlişkiler Bağlamında Kurumsal İtibar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Bilal Arık ve Mustafa Şeker (ed.), *İletişim ve Ötesi*, Tablet Yayınları, Konya, ss 345–37, 2007.
- Balı, S. Ve Cinel, M. O.: *Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. *ODU Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2 (4), 45-60, 2011.
- Balıkçioğlu, B. ve Karacaoğlu, K.: *Sosyal Bir Ürün Olarak Topluma Pazarlanan Hayırseverlik: Stratejik Hayırseverlik*. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 121-141, 2007.
- Bayrak, S. *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, 2001.
- Bayraktaroğlu G, İlter B ve Tanyeri M.: *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru*, Literatür Yayınları, İstanbul, 2009.
- Becan, C.: *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Paydaş Teorisi Ve İletişim Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi: Bankaların Basın Bültenlerine Yönelik Bir İçerik Analizi*, 2011.
- Biber, A.: *Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluğu Oluşumu ve Türkiye’de Sivil Toplum Örgütlerinin Rolü*. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, 2001.
- Brady, A.: *Measurement The Seven Elements of Reputation Management*. *Corporate Responsibility Management*.

- 1(5), 2005.
- Brammer, S. ve Pavelin, S.: Building Good Reputation. *European Management Journal*. 22( 6). 704- 713, 2004.
- Carroll, A. B.: The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*, 34(4), 39-48, 1991.
- Castro G.M., Saez P.L. ve Lopez J.E.: The Role of Corporate Reputation in Developing Relational Capital. *Journal Of Intellectual Capital*, 5(4). 575-585, 2004.
- Chun, R.: Corporate Reputation: Meaning and Measurement. *International Journal of Management Reviews*. 7(2). 91- 109, 2005.
- Clarkson, M. B. E.: A Stakeholder Framework for Analysing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117, 1995.
- Çerik, Ş. Ve Özarslan, E.: Çalışanların Sosyal Sorumluluk Boyutlarına İlişkin Algılamaları: İlaç Sektöründe Karşılaştırmalı Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 587-604, 2008.
- Çöklü, Y. E.: *Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi*. İstanbul: Set-systems Yayıncılık, 2004.
- Davies, G, Chun, R.,Silva, R. V. ve Roper S.: A Corporate Character Scale To Assess Employee And Customer Views Of Organization Reputation. *Corporate Reputation Review*. 7(2). 125–146, 2004.
- Davis, K.: Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities?. *California Management Review*. 2(3). 70-76, 1960.
- Deephouse, D. L. ve Carter, S. M.: An Examination Of Differences Between Organizational Legitimacy And Organizational Reputation. *Journal of Management Studies*, 42(2), 329-360, 2005.
- Deniz, Ö. Ve Yakup, S.: Kurumsal İtibarin Ölçümü: Bir Model Önerisi. *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 76(1), 2004.
- Develioğlu, K. ve Çimen, M.: Örgütsel Güvenin Kaynağı Olarak İşletmelerin

- Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumlulukları. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(2), 141-149,2012.
- Dobson, J.: Corporate Reputation: A Free-Market Solution To Unethical Behavior. *Business and Society*. 28(1).1-5, 1989.
- Dowling, G.: *Creating Corporate Reputations*, Oxford: Oxford University Press, 2001.
- Dörtök, A.: Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?. İstanbul: Rota Yayınları, 2005.
- Emhan, A.: Başarılı İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Kavramına Bakış Açısı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 6(22): 247-258, 2007.
- Ertuğrul, F.: Paydaş Teorisi ve İşlemelerin Paydaşları ile İlişkilerinin Yönetimi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31, 199–223, 2008.
- Fombrun, C. J.: *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image* Cambridge, MA, Harvard Business School Press, 1996.
- Fombrun, C. J. ve Van Riel C.: The Reputational Landscape, *Corporate Reputation Review*. 1(1). 5-13, 1996.
- Glavas, A. ve Godwin, L. N.: Is the perception of goodness good enough? Exploring the relationship between perceived corporate social responsibility and employee organizational identification. *Journal of Business Ethics*. 114. 15-27, 2013.
- Gotsi, M. ve Wilson, A.: Corporate Reputation: Seeking a Definition, Corporate Communications. *An International Journal*. 6(1). 24-30, 2001.
- Göztaş, A. ve Baytekin, P.: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Çocukların Bilinçlendirilmesi ve Eğitimi Türkiye’den Bir Uygulama Örneği: Aygaz “Dikkatli Çocuk” Kazalara Karşı Bilinçlendirme Kampanyası. *Journal of Yaşar University*, 4(13), 2009.

- Green, P. S.: *Şirket Ününü Korumanın Yolları*, Milliyet Yayınları, İstanbul, 1996.
- Gürol, Y., Büyükbalcı, P., Bal, Y. ve Berkin, E. E.: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Konuya Bakış. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. 43: 135-162, 2010.
- Kadıbeşegil, S.: *İtibar Yönetimi*. Media Cat Yayınları. 2. Baskı. İstanbul, 2006.
- Karadeniz, M.: Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluğun Önemi. *Journal of Naval Science and Engineering*, 5(1). 62-75, 2009.
- Karahan Ş.: Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- Kazancı, M.: *Kamuda ve Özel Sektörde Halka İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi, 1997.
- Kılavuz, R.: *Kamu Yönetiminde Etik ve Bir Sorun Alanı Olarak Yozlaşma*, Ankara: Seçkin Yayıncılık., 2003.
- Koçoğlu, C.M.: *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Temelli Marka Denklığı Bileşenleri Üzerindeki Etkisi: TR81 Düzey 2 Bölgesindeki Ford Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi: Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016.
- Korkmaz, S.: *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları*, Umuttepe Yayınları, Kocaeli, 2009.
- Koyuncu, N.: Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına İlişkin Algı ve Katılımında Kampanya Türlerinin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Yapılan Pilot Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.
- Köktürk, M. S., Yalçın, M., Çobanoğlu, E.: Kurum İmajı, Oluşumu ve Ölçümü. İstanbul: Beta Basım, 2008.
- Kuyucu, B. A.: Kurumlarda Başarılı ve Etkin İtibar Yönetimi.

- İstanbul: Arge Danışmanlık Yayınları, 2003.
- L'Etang J.: Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler Etiği, JaquesL'Etang (ed.) *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*, Ayşe Elif Emre (çev.), Vadi Yayınları, Ankara. 153-187. 2002.
- Metin, H.: *Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2006.
- Meyer, J. W. ve Rowan, B.: Institutionalized Organizations Formal Structures As Myth And Ceromony. *The American Journal Of Sociology*. 83(2). 340-363, 1977.
- Minareci, Y.: *Turizm İşletmelerinde Kurumsallaşma ve Sosyal Sorumluluk: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.
- Money, K. ve Hillenbrand, C.: Using Reputation Measurement To Create Value: An Analysis and Integration of Existing Measures. *Journal of General Management*. 32(1), 2006.
- Mozes, M., Josman, Z. ve Yaniv, E.: Corporate social responsibility, organizational identification and motivation. *Social Responsibility Journal*, 7(2), 310-325, 2011.
- Neville, B. A., Bell, S. J. ve Mengüç, B.: Corporate Reputation, Stakeholders and The Social Performance-Financial Performance Relationship. *European Journal of Marketing*, 39 (9/10). 1184-1198, 2005.
- Okay A.: *Kurum Kimliği*. İstanbul: Kapital Medya A.Ş, 2002.
- Okay, A. ve Okay, A.: *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*, İstanbul: Der Yayınları, 2012.
- Okpara, J.: Strategic choices, exportorientation and export performance of SMEs in Nigeria. *Management Decision*, 47(8), 1281– 1299, 2009.
- Öksüz, M., Gümüş, M., & Öksüz, B.: İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi. *Journal of Yaşar*

- University, 4(14), 2129-2150, 2009.
- Özdemir, M. ve Akın, K.: İlişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatinin oluşumu ve bir model önerisi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi* 67(02). 127-156, 2012.
- Özgen, E.: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi. *DÜ Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8, 1-6, 2007.
- Özkan, Abdullah: *Halkla İlişkiler Yönetimi*. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2009.
- Özüpek, M. N.: Sosyal Sorumluluk, Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan (ed.), *Halkla İlişkiler*, Tablet Yayınları, Konya, ss 251–289, 2008.
- Paksoy, M.: *İşletmelerde İşçilerin Yönetime Katılıma İlişkin Bir Yaklaşım Önerisi: Not Alma Ve Düşünme Odası (Taking Note and Thinking Room) ve Ş. Urfa'da Faaliyet Gösteren Sanayi İşletmeleri Yöneticileri ve İşçileri ile Karşılaştırmalı Bir Anket Çalışması*. 8. Ulusal Yönetim Kongresi, Nevşehir, 2000.
- Peltekoğlu, F. B.: *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta Yayınları, 2012.
- Sabuncuoğlu, Z.: *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Bursa :Aktüel Yayınları, 2004.
- Saydam, A.: *Algılama Yönetimi: İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi*. Rota Yayınları, İstanbul, 2005.
- Sezgin, D.: İtibar Yönetimi: Tanım ve Paradigma Arayışı. M Aktaş Yamanoğlu ve B P Özdemir (ed), *Halkla İlişkilerin Kazancı Geçmiş Eğilimler, Yeni Yönelimler*. 117-132, 2013.
- Smaiziene, I. ve Jucevicius, R.: Corporate Reputation: Multidisciplinary Richness and Search for a Relevant Definition. *Inzinerine Ekonomika Engineering Economics*, (2), 91-100, 2009.
- Solmaz, B. ve Eroğlu, E.: Kurumsal İtibar Araştırması ve Bir Uygulama Örneği, *e-gifder*. 1(4). 1-18, 2012.
- Taşdemir, E.: Hedef kitleye ulaşmada etkili bir araç: Sponsorluk. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* 2(1).97-106, 2001.
- Torlak, Ö.: *Pazarlama Ahlakı-Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*, İstanbul: Beta Yayınları, 2003.

- Torlak, Ö.: *Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları Ve Tüketici Davranışlarının Analizi*, (4. Baskı). İstanbul: Beta, 2007.
- Ural, E. G.: *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları*. İstanbul: Birsen Yayınevi, 2006.
- Usta, M. ve Pınar, İ.: *İtibar Yönetimi Kapsamında Sosyal Sorumluluk, Pazarlama ve İletişim Kültürü Derg*, 8 (28), 4–13, 2009.
- Werther, W. B. ve David, C.: *Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders in a Global Environment*. London: SagePublication, 2006.
- Windsor, D.: *The Future of Corporate Social Responsibility. The International Journal of Organizational Analysis*. 9(3): 225-256, 2001.
- Yemişçi, A. D.: *Sosyal Sorumluluğun Araçlarından Biri Olarak Sosyal Etiket. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(2), 13-41.

#### **İNTERNET KAYNAKLARI:**

- (Çevrimiçi) <http://torku.com.tr/tr/haber/detay/1734/torku-ormanlarinin-kizil-geyikleri-yavru-verd>
- (Çevrimiçi) <http://www.campaigntr.com/2012/07/23/15543/icco-raporuna-gore-iletisimdanismanligi-yukseliste>, 11 Mart 2019.
- (Çevrimiçi) <http://www.ida.org.tr/?p=2057>, 11 Mart 2019.
- (Çevrimiçi) <https://www.etietieti.com/eti-sari-bisiklet-projesi>, 11 Mart 2019

## EKLER

Ek-1.Kişisel Bilgiler Formu

### DEĞERLİ KURUM ÇALIŞANLARI

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların kar maçı gözetmeksizin toplum yararına gerçekleştirdiği projelerdir. Bu anket, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla hazırlanmıştır.

Anketten elde edilen veriler toplu olarak değerlendirilecek ve sadece çalışmanın amacına uygun olarak kullanılacaktır. Bu nedenle ankete isminizi yazmanıza gerek yoktur. Ankete içtenlikle vereceğiniz cevaplar araştırmanın amacına ulaşmasına katkı sağlayacaktır. Bu anket uygulaması yüksek lisans çalışması için kullanılacaktır.

İlgi ve katkılarınız için teşekkür eder, saygılar sunarım.

Cem

BİLGETEKİN

Y.Lisans

Öğrencisi

### KİŞİSEL BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz?

Erkek ( )

Bayan ( )

2. Medeni Durumunuz?

Evli ( )

Bekar ( )



3. Yaşınız?  
20 - 25 yaş ( ) 36 – 40 yaş ( )  
26 – 30 yaş ( ) 41 – 45 yaş ( )  
31 – 35 yaş ( ) 46 – 50 yaş ( )  
50 yaş üstü ( )

4. Mezuniyet durumunuz?  
Lise ( ) Yüksek Lisans( )  
Yüksekokul ( ) Doktora ( )  
Lisans ( )

5. Mesleki kıdeminiz  
1 yıldan az ( )  
1-5 yıl ( )  
6-10 yıl ( )  
11-15 yıl ( )  
16-20 yıl ( )  
21-25 yıl ( )  
25-30 yıl ( )  
30 yıldan fazla( )

6. Bu kurumda ne kadar zamandır çalışıyorsunuz?  
1 yıldan az ( )  
1-5 yıl ( )  
6-10 yıl ( )  
11-15 yıl ( )  
16-20 yıl ( )  
21-25 yıl ( )  
25-30 yıl ( )  
30 yıldan fazla ( )

Ek-2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz

## KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÖLÇEĞİ

A. Lütfen çalıştığınız kurumla ilgili olarak aşağıda verilen ifadeleri okuyarak kendinize en uygun seçeneği işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1- Kesinlikle Katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Kararsızım 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum					
7. Kurumumuz, eğitim almak isteyen çalışanlarını destekler.					
8. Kurumumuz, çalışanların yeteneklerini ve kariyerlerini geliştirmelerini teşvik edici programlara sahiptir.					
9. Kurumumuz, çalışanların iş-özel yaşam dengesini kurmalarını sağlayan esnek politikalar uygular.					
10. Kurumumuz, çalışanların istek ve ihtiyaçlarına önem veren bir yönetime sahiptir.					
11. Yönetimin çalışanlar hakkında aldığı kararlar genellikle adildir.					
12. Kurumumuz, ürün veya hizmetleri hakkında müşterilere tam ve doğru bilgi sunar.					
13. Kurumumuz, tüketici hakları konusunda yasal düzenlemelerin ötesinde bir duyarlılığa sahiptir.					
14. Kurumumuz, müşteri memnuniyetine büyük önem verir.					
15. Kurumumuz, topluma yönelik sosyal sorumluluklarına büyük önem verir.					
16. Kurumumuz, topluma fayda yaratacak organizasyon ve projelere katkı sağlamaktadır.					
17. Kurumumuz, her zaman vergilerini zamanında ve eksiksiz öder.					
18. Kurumumuz, devlete karşı tüm yasal yükümlülüklerini zamanında ve eksiksiz yerine getirir.					
19. Kurumumuzda, çevreye verilen olumsuz etkileri azaltan çeşitli programlar uygulanmaktadır.					
20. Kurumumuz, doğal çevreyi korumaya ve geliştirmeye yönelik faaliyetlere aktif olarak katılır.					
21. Kurumumuz, gelecek nesilleri de göz önünde bulunduran bir sürdürülebilir büyümeyi hedefler.					
22. Kurumumuz, gelecek nesillere yönelik sosyal yatırımlar yapar.					
23. Kurumumuz, tüm çalışanları gönüllü çalışmalara ve sivil toplum kuruluşu faaliyetlerine katılmaları konusunda teşvik eder.					
24. Kurumumuz, çeşitli alanlarda faaliyet gösteren dernek, vakıf ve meslek kuruluşlarına destek sağlar.					

Ek-3. Kurumsal İtibar Ölçeği

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz

## KURUMSAL İTİBAR ÖLÇEĞİ

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
25. Kurumun hizmetleri hakkında bilgi sahibiyim.					
26. Son zamanlarda medyada kurum ile ilgili hiçbirşey görmedim ve duymadım.					
27. Kurum iyi yönetilmektedir.					
28. Kurum yetenekli çalışanlara sahiptir.					
29. Kurum genel anlamda yetersiz ve verimsizdir.					
30. Kurum zeki ve yetenekli kişiler tarafından yönetilmektedir.					
31. Kurum yüksek kalitede hizmet sunmaktadır.					
32. Kurum yenilikçidir.					
33. Kurum çalışanlarına değer katmaktadır.					
34. Kurum dikkat çekici boyutta kaynaklara sahiptir.					
35. Kurum çok güçlüdür.					
36. Kurum diğer büyükşehir belediyeleri içinde liderdir.					
37. Kurum genel anlamda zayıf bir kurumdur.					
38. Kurum diğer büyükşehir belediyelerinden farklı özelliklere sahip değildir.					
39. Kurum çalışma biçimiyle diğerlerinden ayrılmaktadır.					
40. Kurumu gerçekten tanıyorum.					
41. Kurum ile ilgili olumlu duygulara sahibim.					
42. Kurumun açıklamalarına genellikle inanırım.					
43. Tecrübelerime dayanarak söylemeliyim ki, Kurum hiçbir zaman sözünde durmaz.					
44. Kurum güvenebileceğim bir kurumdur.					
45. Kurum halkla kurduğu iletişimde güvenilir ve dürüsttür.					
46. Kurum çalışanlarını gerçekten umursayan bir kurumdur.					
47. Kurum, çalışanlarına katkı sağlamaktadır.					
48. Kurum, çevreye karşı sorumlu bir kurumdur.					
49. Kurum, çalışanlarının güvenliğini umursamamaktadır.					