

**KURUMSAL VATANDAŞLIK ANLAYIŞI VE
KURUMSAL İMAJ İLİŞKİSİ: TÜKETİCİLER
ÜZERİNDE BİR UYGULAMA**

Meryem OKUMUŞ

**Yüksek Lisans Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Doç. Dr. Fatma GEÇİKLİ
2013
Her Hakkı Saklıdır**

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI**

Meryem OKUMUŞ

**KURUMSAL VATANDAŞLIK ANLAYIŞI VE KURUMSAL İMAJ
İLİŞKİSİ: TÜKETİCİLER ÜZERİNDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Fatma GEÇİKLİ**

Erzurum, 2013



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



TEZ BEYAN FORMU

19/07/2013

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "Kurumsal Vatandaşlık Anlayışı ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun 2 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

19/07/2013

Meryem OKUMUŞ

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	V
ABSTRACT	VI
KISALTMALAR DİZİNİ	VII
ŞEKİLLER DİZİNİ	VIII
TABLOLAR DİZİNİ	IX
ÖNSÖZ.....	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL VATANDAŞLIK ANLAYIŞINA İLİŞKİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. KURUMSAL VATANDAŞLIK KAVRAMI.....	5
1.2. KURUMSAL VATANDAŞLIK TEMALARI.....	11
1.2.1. Pro-Aktif Katılım	12
1.2.2. Küresel Kurumsal Vatandaşlık.....	13
1.2.3. Paydaş İlişkileri	13
1.2.4. Dönüşüm.....	13
1.2.5. İş Fırsatı.....	14
1.2.6. Ortaklık Toplumu	14
1.3. KURUMSAL VATANDAŞLIK ANLAYIŞININ BOYUTLARI.....	15
1.3.1. Ahlâki (Etik) Boyutu	16
1.3.1.1. İş Ahlâkı.....	17
1.3.1.2. Bireysel Ahlâk	18
1.3.1.3. Kurum Ahlâkı.....	19
1.3.2. Ekonomik Boyutu.....	28
1.3.3. Hukuki (Yasal) Boyutu	30
1.3.3.1. Rekabeti Düzenleyen Yasalar	31
1.3.3.2. Tüketiciyi Koruyan Yasalar	32
1.3.3.3. Çevreyi Koruyan Yasalar	32
1.3.3.4. Eşitlik ve Güvenliği Sağlayan Yasalar	32

1.3.3.5. Hissedarlarla İlgili Yasalar	33
1.3.4. Sosyal Sorumluluk Boyutu	33
1.3.4.1. Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları.....	34
1.4. KURUMSAL VATANDAŞLIK DAVRANIŞININ İLİŞKİLİ OLDUĞU	
KAVRAMLAR.....	38
1.4.1. Kurumsal Vatandaşlık Davranışı ve Halkla İlişkiler.....	39
1.4.2. Kurumsal Vatandaşlık Davranışı ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk	
İlişkisi.....	41
1.4.3. Kurumsal Vatandaşlık Davranışı ve Sürdürülebilir Kalkınma İlişkisi	45
1.4.4. Kurumsal Vatandaşlık Davranışı ve Küresel İlkeler Sözleşmesi.....	48

İKİNCİ BÖLÜM

İMAJ VE KURUMSAL İMAJA İLİŞKİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İMAJ VE KURUMSAL İMAJ KAVRAMI	52
2.2. KURUMSAL İMAJIN İLİŞKİLİ OLDUĞU KAVRAMLAR	54
2.2.1. Kurum Felsefesi.....	54
2.2.2. Kurum Kültürü	55
2.2.3. Kurum Kimliği	58
2.2.4. Kurumsal Tasarım	58
2.2.5. Kurumsal İletişim.....	58
2.2.6. Kurumsal İtibar.....	59
2.2.7. Kurum İklimi.....	60
2.3. İMAJ FONKSİYONLARI	61
2.4. İMAJ ÇEŞİTLERİ.....	62
2.4.1. Kurum İmajı.....	62
2.4.2. Marka İmajı.....	62
2.4.3. Ürün İmajı.....	63
2.4.4. Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj	63
2.4.5. Şemsiye İmajı.....	63
2.4.6. Yabancı İmaj.....	63
2.4.7. Transfer İmajı.....	64
2.4.8. Mevcut İmaj.....	64

2.4.9. İstenilen İmaj	64
2.4.10. Pozitif İmaj.....	64
2.4.11. Negatif İmaj	64
2.4.12. Ayna İmajı.....	65
2.4.13. Şimdiki İmaj	65
2.4.14. Kişisel İmaj	65
2.5. İMAJ ÖLÇÜM TEKNİKLERİ	65
2.5.1. Tanımlayıcı Yöntemler	66
2.5.1.1. Davranış Ölçekleri.....	66
2.5.1.2. Q Yöntemi	66
2.5.2. Keşifsel Yöntemler	66
2.5.2.1. Resim Yorumlama Yöntemi	66
2.5.2.2. Merdiven Yöntemi.....	66
2.5.2.3. Kelly Fihrist Matrisi (Kelly Reportory Grid-KRG).....	67
2.5.2.4. Doğal Gruplama Yöntemi.....	68
2.6. İMAJ OLUŞTURMA VE İMAJ ANALİZİ.....	68
2.6.1. İmaj Oluşturma Süreci	69
2.7. İMAJ YÖNETİMİ	70
2.7.1. Kurumsal İmaj Yönetimi.....	70
2.7.2. Kurum İmajını Etkileyen Unsurlar	72

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL VATANDAŞLIK ANLAYIŞI VE KURUMSAL İMAJ İLİŞKİSİ: TÜKETİCİLER ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMA	75
3.1.1. Araştırmanın Önemi	75
3.1.2. Araştırmanın Amacı.....	75
3.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	76
3.1.4. Araştırmanın Yöntemi	76
3.1.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	85
3.2. BULGULAR VE YORUM.....	89
3.2.1. Betimsel İstatistik Bulguları.....	89

3.2.1.1. Demografik Özellikler	90
3.2.1.1.1. Deneklerin Cinsiyeti	90
3.2.1.1.2. Deneklerin Yaşı	90
3.2.1.1.3. Deneklerin Aylık Gelirleri	91
3.2.1.1.4. Deneklerin Eğitim Durumları	92
3.2.1.1.5. Deneklerin Meslek Durumları	92
3.2.2. Açıklayıcı İstatistikî Bulgular	93
SONUÇ VE ÖNERİLER	100
KAYNAKÇA	104
EKLER	110
Ek 1. Anket Formu	111
ÖZGEÇMİŞ	112

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****KURUMSAL VATANDAŞLIK ANLAYIŞI VE KURUM İMAJİ İLİŞKİSİ:
TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA****Meryem OKUMUŞ****Danışman: Doç. Dr. Fatma GEÇİKLİ****2013, 112 sayfa****Jüri : Doç. Dr. Fatma GEÇİKLİ****Doç. Dr. Naci İSPİR****Yrd. Doç. Dr. Eyüp AKBULUT**

Son yıllarda giderek önem kazanan kurumsal vatandaşlık anlayışı, kurumların kendilerini bir birey olarak tanımlamalarını ve çevreye, topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmelerini ifade eder. Kurumsal vatandaşlık anlayışı kapsamında kurumların topluma ve çevreye karşı dört temel sorumluluğu bulunmaktadır. Bunlar, yasal, ekonomik, ahlâki (etik) ve sosyal sorumluluklarıdır. Yaşadığı çevreye ve topluma karşı bu sorumluluklarını yerine getiren kurumlar, kendilerini bir vatandaş olarak tanımlamaktadırlar ve kurumun bu sorumluluklarını yerine getirdikleri takdirde hedef kitleleri nezdinde olumlu bir düşünce oluşturacakları üzerinde durmaktadırlar. Bu çalışmada; kurumsal vatandaşlık anlayışı ve kurum imajı ilişkisi Erzurum ili örneğinde tüketiciler üzerinde uygulanan anket çalışması ile ölçülmeye çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal vatandaşlık, imaj yönetimi, kurumsal imaj, sosyal sorumluluk

ABSTRACT**MASTER THESIS****THE RELATION BETWEEN PERCEPTION OF CORPORATE CITIZENSHIP
AND CORPORATE IMAGE: AN IMPLEMENTATION ON CONSUMERS****Meryem OKUMUŞ****Advisor: Assoc. Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ****2013, 112 pages****Jury : Assoc. Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ****Assoc. Prof. Dr. Naci İSPİR****Assist. Prof. Dr. Eyüp AKBULUT**

Perception of corporate citizenship which has gained more importance in recent years means that corporations define themselves as individuals and fulfill their responsibilities to environment and society. Corporations have four basic responsibilities to society and environment in the scope of corporate citizenship. These are legal, economic, ethical and social responsibilities. The corporations that fulfill responsibilities to environment and society where they live define themselves as citizen and emphasize that they will create a positive image on the target group if they fulfill corporation's these responsibilities. In this study, the relation between perception of corporate citizenship and corporate image is surveyed with a questionnaire on consumers in the example of Erzurum.

Keywords: Corporate citizenship, image management, corporate image, social responsibility

KISALTMALAR DİZİNİ

ANOVA	Analysis of Variance
BM	Birleşmiş Milletler
C.	Cilt
Çev.	Çeviren
Ed.	Editör
ILO	International Labour Organization
ISO	International Organization for Standardization
İ.İ.B.F.	İktisadi İdari Bilimler Fakültesi
SPSS	Statistical Package For Social Sciences
Ünv	Üniversite
vb.	Ve benzeri
vd.	Ve diğerleri
yy.	Yüzyıl

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Kurumsal Vatandaşlık Temaları	12
Şekil 1.2. Kurumsal Vatandaşlık Davranışı Piramidi	16
Şekil 1.3. Friedman'ın Kurum ve Sorumlulukları Kavramı	35
Şekil 1.4. İş Döngüsü Yaklaşımına Göre Kurum ve Sorumlulukları	36
Şekil 2.1. Kurumsal Strateji, Kurumsal Kültür, Kişilik ve Kurumsal Kimlik	54
Şekil 2.2. Paydaş Haritası	60
Şekil 3.1 Kurumsal Vatandaşlık ve Kurumsal İmaj İlişkisi.....	85

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Gayri-Ahlâki Yönetimde Ahlâksal Normlar, Güdüler, Amaçlar, Hukuka Yönelim ve Strateji	23
Tablo 1.2. Herhangi Bir Ahlâki Yönelimi Olmayan Yönetimde Ahlâksal Normlar, Güdüler, Amaçlar, Hukuka Yönelim ve Strateji	24
Tablo 1.3. Gayri-Ahlâki Yönetimde Ahlâksal Normlar, Güdüler, Amaçlar, Hukuka Yönelim ve Strateji	24
Tablo 3.1. Ölçeklerdeki Seçeneklerin Likert Ölçeğine Göre Dereceleri.....	78
Tablo 3.2. Kurumsal Vatandaşlık ve Kurumsal İmaj İlişkin Çıktılar.....	78
Tablo 3.3. Kurum İmajı Veri Seti Faktör Analizi Uygunluk Testleri	81
Tablo 3.4. Kurumsal Vatandaşlık Veri Seti Faktör Analizi Uygunluk Testleri	81
Tablo 3.5. Kurum İmajı İlişki Çıktıları Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	82
Tablo 3.6. Kurumsal Vatandaşlık İlişki Çıktıları Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	83
Tablo 3.7. Deneklerin Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı	90
Tablo 3.8. Deneklerin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı.....	91
Tablo 3.9. Deneklerin Aylık Gelir Değişkenine Göre Dağılımı	91
Tablo 3.10. Deneklerin Eğitim Değişkenine Göre Dağılımı.....	92
Tablo 3.11. Deneklerin Meslek Değişkenine Göre Dağılımı	92
Tablo 3.12. Kurumsal Vatandaşlık Boyutları.....	93
Tablo 3.13. Kurumsal İmaj Boyutları.....	93
Tablo 3.14. Cinsiyet ve Kurumsal Vatandaşlık- Kurum İmajı (n=384).....	94
Tablo 3.15. Yaş ve Kurumsal Vatandaşlık- Kurum İmajı (n=384).....	95
Tablo 3.16. Eğitim Durumu ve Kurumsal Vatandaşlık- Kurum İmajı (n=384).....	96
Tablo 3.17. Meslek ve Kurumsal Vatandaşlık- Kurum İmajı (n=384)	96
Tablo 3.18. Gelir ve Kurumsal Vatandaşlık- Kurum İmajı (n=384).....	97
Tablo 3.19. Kurumsal Vatandaşlık- Kurumsal İmaj Korelasyon Analizi	98

ÖNSÖZ

Kurumsal vatandaşlık anlayışı küreselleşmeyle birlikte giderek artan ve karmaşıklaşan rekabet ortamı sonucunda önemini her geçen gün arttıran bir anlayıştır. Kurumların ekonomik sorumluluklarının yanı sıra ahlaki, yasal ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerini ifade eden kurumsal vatandaşlık anlayışı, kurumlarla paydaşları arasında duygusal bağlar kurulmasını sağlamakta ve kurumların paydaşları gözünde olumlu bir imaja sahip olabilmeleri konusunda önemli bir adım olarak görülmektedir.

Çalışmada kurumsal vatandaşlık anlayışı ile kurumsal imaj arasındaki ilişki alan araştırması yapılarak incelenmektedir. Her iki kavram için de literatür taraması yapıldıktan sonra tüketiciler üzerinde uygulanan anket çalışması ile kurumsal vatandaşlık anlayışı ile kurumsal imaj arasındaki ilişki ölçülmeye çalışılmaktadır. Yeni bir kavram olan kurumsal vatandaşlık anlayışı konusunda fazla çalışmanın bulunmaması ve kurumsal imajla ilişkisinin araştırılmamış olması çalışmayı önemli hale getirmektedir. Bu nedenle de bu çalışmayla literatüre katkı yapmak amaçlanmaktadır.

Bilimsel bir birikimi edinerek bu çalışmayı ortaya koymam da büyük yardımı olan ve tez çalışmamın her adımında bana yol gösteren pek kıymetli hocam Doç. Dr. Fatma GEÇİKLİ' ye teşekkürü bir borç bilirim. Çalışma sürecim boyunca maddi manevi katkılarını esirgemeyen değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Eyüp AKBULUT' a, teşekkür ederim.

Son olarak maddi ve manevi katkılarıyla bugünlere geldiğim annem Mesude OKUMUŞ ve babam Osman OKUMUŞ' a, kardeşlerim Merve, Kübra ve Tuğba'ya, dostluğunu hiçbir zaman esirgemeyen arkadaşım Esmâ Betül SEÇGÜL' e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Erzurum 2012

Meryem OKUMUŞ

GİRİŞ

Küreselleşmeyle birlikte her geçen gün artan ve giderek karmaşıklaşan rekabet ortamı, kurumların bu rekabet ortamında varlıklarını koruyabilmeleri ve bu varlıklarını sürdürebilmeleri konusunda rekabet üstü olabilmenin yollarını aramaya yönlendirmektedir. Kurumların buldukları piyasada rakipleriyle mücadele edebilmeleri için, ekonomik anlamda başarılı olmalarının yanı sıra sosyal anlamda da başarılı olmaları gerekmektedir. Günümüzün bir zorunluluk haline getirdiği kurumsal vatandaşlık anlayışı da kurumların bir vatandaş gibi topluma ve çevreye karşı sorumluluklarını ifade etmekte ve kurumların başarılı olabilmesinin anahtarı olarak görülmektedir. Kurumsal vatandaşlık anlayışı, kurumların ticari faaliyetlerini yürütürken yasalara, ahlak standartlarına, insan haklarına ve çevreye karşı sorumluluklarına tam anlamıyla uyumlu davranmalarını ifade etmektedir. Aynı zaman da faaliyetlerinde çevreye verilecek zararı en aza indirmek durumunda olduklarını kabul etmeleri ve buna uygun davranmalarını benimseten kurumsal vatandaşlık anlayışı, yerine getirilmesi durumunda kurumların rakiplerinden farklılaşmasına ve imajlarının olumlu olmasına da katkı yapmaktadır.

Kurumların günümüzde hedef kitleleri nezdinde sadece mal ve hizmet üretip, satan ekonomik kimlikleri dışında sosyal konulara duyarlı, hukuk kurallarına uygun hareket eden, ahlaki ve sosyal kimliklerinden bahsetmek mümkündür. Hem rakiplerden farklılaşmak adına hem de hedef kitle nezdinde bir birey ve bir vatandaş gibi algılanarak kurum imajlarına katkı sağlamak istemektedirler. Kurumların ahlâki, yasal, ekonomik ve sosyal olarak temel sorumluluklarını yerine getirmesi kurumsal vatandaşlık anlayışı olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bir vatandaşın üzerinde olan tüm sorumlulukları kendi bünyesinde barındırarak, sorumlu bir birey gibi davranan kurumlar, tüm hedef kitleleri gözünde kendileri hakkında olumlu bir algının oluşmasını amaçlamaktadırlar. Küreselleşen dünya da rekabet ortamı giderek artmakta ve kurumlar, rakiplerinden farklılaşarak, varlıklarını sürdürme çabası içerisine girmektedirler. Rekabet avantajı sağlamanın ve rekabet üstü olabilmenin yollarını arayan kurumlar, paydaşlarıyla duygusal bağ kurma yolunu tercih etmektedirler. Hatta günümüzde bu zorunlu bir hal olarak görülmektedir. Paydaşlarıyla duygusal bağ kuramayan kurumların hem ekonomik hem de sosyal anlamda başarılı olması mümkün görünmemektedir. Çünkü

günümüzde kurumlar, bilinçli ve değer görmek isteyen paydaşlarla ilişki içerisindedir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle de bilinçli paydaş sayısı her geçen gün artmaktadır. Kurumların hiçbir faaliyeti gizli kalmamakta, paydaşlar için her bilgi çok kolay ulaşılır hale gelmektedir. Bu nedenle de kurumun çevreye ve topluma karşı sorumlulukları giderek artmakta, kurumların da bu sorumluluklarını yerine getirme zorunlulukları doğmaktadır.

“Bir kurumun genel olarak kamuoyunda canlandırdığı kanaat” olarak tanımlanan kurumsal imaj, kurumun tüm amaç ve planlarının algılanmasıdır. Kurumların kendilerini bir vatandaş olarak görmeleri ve bu noktada tüm sorumluluklarını yerine getirecekleri konusunda beyanda bulunmaları, kurumların paydaşları gözünde olumlu bir algıya sahip olmalarını sağlayacaktır. Kurumların nasıl olduklarından ziyade nasıl algılandıklarını ifade eden kurumsal imaj kavramı da bu noktada kurumsal vatandaşlık anlayışı ile günümüzün zorunluluk haline gelen kavramlarından biri olmaktadır. Rakiplerinden farklılaşma ve paydaşlarıyla duygusal bağ kurma çabası içindeki kurumların, çabaları sonucunda başarılı olmaları, kurum hakkında olumlu düşüncelerin oluşmasına katkıda bulunacaktır. Bu nedenle de kurumların paydaşları tarafından nasıl algılandıkları, kurumların varlıklarını sürdürebilmelerinde önemli rol oynamaktadır.

Günümüzün kaçınılmaz bir stratejisi olarak görebileceğimiz kurumsal vatandaşlık, hem çalışanların hem yöneticilerin birlikte uyum içinde yerine getirebilecekleri bir davranıştır. Kurum içindeki ahlâki, hukuki, ekonomik ve sosyal sorumluluklarını bilen, benimseyen çalışanlar, ona göre hareket edecekler ve kurumun görünen yüzü olacaklardır. Bu anlayışın benimsetilmesinin de ise; yöneticilere büyük görev ve sorumluluk düşmektedir. Hem çalışanlara örnek olmak hem de değişen rekabet dünyasında varlıklarını sürdürmek için kurumsal bir vatandaş olarak hareket etmelidirler.

Üç bölümden oluşan tez çalışmasında; ilk iki bölüm literatür taramasına ayrılmaktadır. Birinci bölümde, kurumsal vatandaşlık anlayışı kavramsal olarak ele alınarak boyutları incelenmekte ve kurumsal vatandaşlık anlayışının ilişkili olduğu kavramlar da açıklanmaya çalışılmaktadır. İkinci bölümde, imaj kavramı, imaj yönetimi ve kurum imajı kavramları tanımlanarak, imaj konusu geniş çapta ele alınmaktadır. Üçüncü ve son bölümde ise, kurumsal vatandaşlık anlayışı ve kurum imaj ilişkisinin

ölçülmeye çalışıldığı araştırmanın verileri ve analizlerinden elde edilen bulguları değerlendirilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL VATANDAŞLIK ANLAYIŞINA İLİŞKİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kurumsal¹ vatandaşlık kavramını tanımlamadan önce kurumsallaşma ve vatandaşlık kavramlarını açıklamak yararlı olacaktır.

Kurumsallaşma, “Bir kurumun kişilerden bağımsız olarak kurallara, standartlara, prosedürlere sahip olması, değişen çevre koşullarını takip eden sistemleri kurması ve gelişmelere uygun olarak organizasyonel yapısını oluşturması; kendisine özgü iletişim ve iş yapma yöntemlerini “kültür” haline getirmesi ve böylece diğer kurumlardan farklı ve ayırt edici bir kimliğe bürünmesi sürecidir” (Karpuzoğlu, 2004: 45). Bir başka ifadeyle kurumsallaşma, tekrarlanan eylemlerin ve alışkanlıkların topluluklar içerisinde standart hale gelmesi ya da uyulması gereken kurallar anlamı taşır. Örneğin, bir kurumun işgörenlerinin birbirlerine hitap ve selamlaşma biçimleri, ödüllendirme ve cezalandırma yöntemleri, karar alma biçimleri, müşterilerle diyalog kurma biçimleri vb. eylemler ve davranış tarzları kurumsallaşma olarak ifade edilebilir (Ulukan, 2005’den Aktaran: Yazıcıoğlu ve Koç, 2009: 498). Bir kurumun belirli bir kurumsal kültürünün ve kurumsal kimliğinin olması kurumun kurumsallaştığının göstergesidir denilebilir.

Kurumsallaşma; bir kurumun, faaliyetlerini kişilerin varlığına bağımlı olmadan sürdürebilmesini ve geliştirebilmesini sağlayan bir yapı oluşturması olarak tanımlanabilen bir kavramdır. Farklı bir bakış açısıyla kurumsallaşma, “kurumun tüm stratejik kararlarına ve faaliyetlerine yön veren vizyon, ana amacı ve üstlendiği ana görevini tanımlayan misyon, faaliyetlerini yürütürken uyacağını beyan ettiği kavramları içeren ilke ve değerler, faaliyetini yürütürken izlediği yol ve yöntemleri yansıtan politikalar ve hedeflerine ulaşmak için sürdüreceği uygulamalar açısından belirli bir niteliğe, canlılığa ve sürekliliğe sahip olmasıdır” (<http://www.webhatti.com>).

Vatandaşlık kavramı; vatandaşlık, hukuki, siyasi ve sosyo-ekonomik yönleri olan çok boyutlu bir kavramdır. Vatandaşlığın tanımının çeşitli disiplinlerde farklı

¹ Çalışmanın bütünlüğünün sağlanması açısından örgüt, işletme ve organizasyon kavramlarıyla aynı anlamda olan kurum kavramı kullanılmıştır.

biçimde yapıldığı görülmektedir. Turner, sosyolojik perspektiften vatandaşlığı “bir kişiyi toplumun yetkin bir parçası olarak tanımlayan ve bunun sonucunda kaynakların kişilere ve sosyal gruplara akışını şekillendiren bir dizi (hukuki, siyasi, ekonomik ve kültürel) uygulama” şeklinde tanımlamaktadır. “Siyaset teorisi açısından ise vatandaşlık soyut bir kavram olan devletle ilintili statü, sadakat, hak ve yükümlülükler olarak açıklanmaktadır. Vatandaşlık ile ilgili güncel akademik tartışmalarda İngiliz sosyolog T. H. Marshall önemli bir referanstır. Marshall, vatandaşlığı bir topluluğa aidiyet olarak tanımlamıştır. Kymlicka ve Norman ise vatandaşlığın sadece hak ve sorumluluklardan ibaret bir statü olmadığını, aynı zamanda kişinin kimliğini, siyasi bir topluluğa üyeliğini ifade ettiğini vurgulamıştır” (Aktaran: Temelat, 2011: 7-8). Vatandaşlık kavramının çok boyutlu bir kavram olduğundan yola çıkarak, kişilerin toplumu bir parçası olduklarını ve topluma karşı bazı sorumluluklarının da bir göstergesi olduğu söylenebilir.

Bu iki ayrı kavramı tanımladıktan sonra kurumsal vatandaşlık kavramını tanımlamak, kurumların kendilerini birer birey ve vatandaş olarak nasıl ifade ettiklerinin anlaşılabilmesi açısından yararlı olacaktır.

1.1. KURUMSAL VATANDAŞLIK KAVRAMI

Günümüzde kurumların temel gündemini, küreselleşme süreci ile birlikte en üst düzeyde gerçekleşmeye başlayan rekabet ve giderek karmaşıklaşan rekabet ortamının bir sonucu olarak; rekabet avantajı sağlayabilme, rekabet avantajı yaratan kaynakların ve faktörlerin neler olduğu ve bunun da ötesinde rekabet üstü olabilmenin yollarını oluşturmaktadır (Kanıbir, 2004: 77). Kurumların bu rekabet avantajını sağlamaları için de rakiplerinden kendilerini farklılaştırmaları gerekmektedir. Bu anlamda son yıllarda öne çıkan kavram ise kurumsal vatandaşlık kavramıdır.

Kurumsal vatandaşlık kavramının literatürdeki önde gelen bazı tanımları şunlardır:

Aktan (2006: 60), kurumsal vatandaşlığı, kurumların ticari faaliyetlerini gerçekleştirirken tüm yasal, etik ve sosyal kurallara uyması ve toplumla arasında oluşan sosyal sözleşmenin gereklerini yerine getirmeleri olarak tanımlamaktadır.

“İyi kurumsal vatandaşlık, bir şirketin toplum üzerindeki geniş çaplı etkilerini hem şirket hem de toplum yararına bir bütün olarak anlamak ve yönetmektir” (Marsden

2000). Marsden'in bu tanımından yola çıkarak, kurumsal vatandaşlığın temelinde karşılıklı bir yararın var olduğu söylenebilir.

Altman'a göre ise; "İşletmeler, kurumsal vatandaşlar olarak tüm dünyada toplumsal gelişimin ortaklarıdır; kurumsal vatandaşlık, şirketleri toplumla bütünleştirmek, eşleştirmektir" (Altman 1998).

Bir diğer kurumsal vatandaşlık tanımı: "Bir şirketin temel iş eylemleri, sosyal yatırımları, hayırseverlik programları ve kamu politikalarına katılımı aracılığıyla topluma yaptığı katkılardır. Bir şirketin, hissedarlar, çalışanlar, müşteriler, iş ortakları, devlet organları, sivil toplum kuruluşları ve yerel topluluklar gibi paydaşlarıyla olan ekonomik, sosyal, çevresel ilişkilerini yönetme davranışdır" (Dünya Ekonomik Forumu Aktaran: Gardberg ve Fombrun 2006:329).

Bütün bu tanımlamalardan yola çıkarak kurumsal vatandaşlığın, kurumla toplumu bütünleştiren, kurum ve toplumun bu bütünleşmeden karşılıklı yarar sağladığı bir anlayış olduğu ifade edilebilir.

Kurumsal vatandaşlık anlayışı, kurumların kendilerini birer birey olarak tanımlamalarından yola çıkarak; bireysel vatandaşlar gibi, kurumsal vatandaşların da olumlu veya olumsuz davranışlarda bulunabilirler. Hem kurumun hem de toplumun çıkarı ve refahı için kurumların daima iyi birer vatandaş gibi davranmaları arzu edilen davranıştır. "Kurumsal vatandaşlık anlayışı, kurumların topluma ve devlete karşı birçok yönden sorumluluk bilinci taşımaları anlamına geldiğinden, zaten olumlu bir imgesi vardır ve bu nedenle genellikle başında 'iyi' veya 'olumlu' gibi sıfatlar kullanılmasına gerek duyulmamaktadır. Kurumsal vatandaşlık anlayışıyla işletme yönetimi, günümüzde popüler bir yönetim biçimine dönüşmüş ve kurumlar için bir rekabet avantajı olarak benimsenmeye başlamıştır. Bu tür bir yönetim anlayışının bir kurumun, mevcut ve potansiyel müşterilerinin yanı sıra, çalışanlar, yerel topluluklar, iş ortakları, yatırımcılar, devlet, medya gibi kritik paydaşlarıyla güçlü bir sosyal bağ kurmasına yardımcı olduğuna dair argümanlar literatürde oldukça yaygındır" (Tunçel: 81). Kendilerini bir vatandaş olarak tanımlayan kurumlar, bu vatandaşlık sorumluluklarını yerine getirdikleri takdirde tüm paydaşlarıyla olumlu ilişkilerini de geliştirebilmektedirler.

Kurumsal vatandaşlık (Corporate citizenship), kurumun sosyal rolü ile ilgili olarak yönetim literatüründe önemli bir terim olarak ortaya çıkmıştır. Bu çıkış, ilk olarak, yönetim uygulamaları alanında, 1980’lerde (Altman & Vidaver-Cohen, 2000), ABD işletmelerinde, küresel işletme dünyasının dili olarak geçmeye başladığından beri olmuştur (Matten & Crane, 2003: 1). 1990’lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri’ndeki uygulamalardan geçen ve tarihsel kökeni 1950’li yıllarda Amerikalı işadamlarının sosyal sorumlulukları üzerine yapılan araştırmalara dayanan (Valor 2005’den Aktaran: Tunçel: 81) kurumsal vatandaşlık (corporate citizenship) anlayışına göre; metaforik bir yaklaşımla, şirketler de tıpkı bireyler gibi, hakları ve yükümlülükleri olan, faaliyette buldukları devletlerin ‘vatandaşları’ konumundaki yasal kurumsal varlıklardır (Marsden 2000’den Aktaran: Tunçel: 81).

Ocak 2002’de, New York’ta Dünya Ekonomik Forumu sırasında “Coca-Cola Company, Deutsche Bank, Diageo, Merck & Co, McDonald’s ‘ın A.Ş., Philips ve UBS dahil olmak üzere Dünyanın en büyük çok uluslu şirketlerinin 34 CEO’suyla imzalanan Global Kurumsal Vatandaşlık - Liderlik Mücadelesi için CEO’lar ve Kurulları” konulu ortak bir bildiri dönüm noktası olmuştur (Matten & Crane, 2003: 1).

Bununla birlikte, anlayışın yaygınlaşması küresel kurumlarla sınırlı değildir. Akademik çalışmaların miktarında da bir artış görülmektedir. Özellikle kurumsal vatandaşlık (CC) sorunlarına adanmış bir (genel bir bakış için Andriof ve McIntosh, 2001’e bakınız); Kurumsal Vatandaşlık Dergisi ve İngiltere’de Warwick Üniversitesi, ABD’de Boston Üniversitesi, Avustralya’da Deakin Üniversitesi ve Almanya’da Eichstätt Üniversitesi dahil olmak üzere kurumsal vatandaşlığın ortaya çıkışı etrafında araştırma merkezlerinin açıkça çerçeveselendirdiği bir dizi çalışma vardır. Aynı şekilde, birçok danışman ve iş dünyası yayınları, kurumun sosyal ve çevresel politikalarına referansta kurumsal vatandaşlık terminolojisini benimsemektedir (bkz. Miller, 1998; Roberts, Keeble, & Brown, 2002; Wagner, 2001), ve yönetim birimlerinin, danışmanlıkların ve özellikle kurumsal vatandaşlığa adanmış Kurumsal Vatandaşlık için ABD Ticaret Odası Merkezi, Kurumsal Vatandaşlık için Afrika Enstitüsü, Kopenhag Merkezi ve Londonbased Kurumsal Vatandaşlık Şirketi gibi düşünce kuruluşlarının sayısında artış bulunmaktadır (Matten & Crane, 2003: 1).

İş hayatındaki kurumların kurumsal vatandaşlık kavramından ne anladıklarına bakılacak olursa şu örnekler verilebilir:

Samsung: “Bir şirketin başarısı sadece iş alanında elde ettikleriyle değil, aynı zamanda içerisinde bulunduğu topluma ne kadar iyi hizmet sunduğu, gezegenimizin kaynaklarını ne kadar iyi koruduğu ve insanların yaşamlarında ne derece fark yaratabildiği ile ölçülür. Samsung, iyi bir vatandaş olarak katkıda bulunma sorumluluğunu memnuniyetle kabul etmekte; daha iyi bir toplum oluşturmak, çevreyi korumak ve geliştirmek ve içerisinde yaşadığımız toplumları kuvvetlendirmek amacıyla dünya çapında üzerine düşeni yapmaktadır. Samsung’ un Kurumsal Vatandaşlık alanındaki çabaları, toplumsal yardım, kültür ve sanat, gönüllü hizmetleri, akademik faaliyetler ve eğitim ve çevre koruma dahil olmak üzere insanların yaşamlarında olumlu etkiler bırakacak geniş bir yelpazede çalışmaları kapsamaktadır.” (www.samsung.com.tr)

Henkel: “Sosyal taahhüt, Henkel’in tarihinde ve kurumsal değerlerinde köklü bir yere sahiptir. Şirket, kurumsal vatandaşlık alanındaki tüm programlarını bünyesinde toplamaktadır. Henkel, Almanya’daki sosyal sorumluluk etkinliklerini Fritz Henkel Vakfı bünyesinde toplamaktadır. 2012 yılında dünya genelinde Kurumsal Vatandaşlık projelerinde yaklaşık 750.000 kişiye yardım edildi.” (www.henkel.com.tr)

Duracell: “Biz, marka olarak, dünyanın her yerindeki Duracell çalışanlarıyla birlikte enerjiye ve geri dönüştürmeye önem veriyoruz. Çalışanlarımızın çoğu inandıkları zamanlarını inandıkları davalara harcıyorlar. Duracell, çalışanlarının Çalışan Danışmanlık Grupları olarak adlandırılan yerel ekipleri, mevcut kaynakların nasıl en iyi şekilde kullanılıp yerel topluluklara yardımcı olunabileceğine karar veriyorlar. Çalışanlarımızı okullarda öğrencilere rehberlik ederken, sponsor yürüyüşlerine katılırken, kan bağışi projelerinde ve çeşitli diğer topluluk projelerine katılırken görebilirsiniz.” (www.duracell.com.tr)

Siemens: “Faaliyetlerimizi yürüttüğümüz 190 ülkede, işveren ve müşteri olarak, yatırımcı olarak, ürün, çözüm ve hizmet sağlayıcısı olarak sosyal dokunun bir parçasını meydana getiriyoruz. İyi bir kurumsal vatandaş olarak, şirketin geleceğini güvence altına alırken toplumun gelişiminin sürdürülmesinde aktif bir rol oynamayı da ihmal etmiyoruz. Topluma karşı olan sorumluluklarımızı ciddiye alıyor; kapsamlı uluslararası

eğitim ve toplumsal yardımın yanı sıra sanat ve kültür alanlarında da faaliyet gösteriyoruz. Bu alışmalar bağışlar, ortaklıklar, diğer kuruluşlar ve şirket temelleriyle işbirliği içinde yürütülen projeler gibi birçok farklı yolla devam eden bir süreçte yürütülüyor.” (www.siemens.com.tr)

Coca Cola: “Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi (UNGC) küreselleşmenin sonucu olarak gelişen ekonomi, ticaret ve teknoloji ile birbirlerine bağımlılıkları artan ülke, kültür ve insanlar arasında yaşanan sorunlar karşısında ortak bir platform yaratmayı ve sorumlu vatandaşlık kavramını yaygınlaştırmayı hedeflemektedir.” (www.coca-cola.com.tr)

Koç: “Kurumsal vatandaşlık anlayışımız, verimliliğe odaklı, riskleri önceden tespit ederek önleyici yaklaşımlar geliştiren proaktif bir anlayıştır. İş yapış biçimimiz, tüm kaynaklarımıza bakış aımız bu odaktan hareketle şekillenmektedir. Tüm çalışmalarımızda, sınırlı kaynakları etkin ve basiretli bir şekilde değerlendirmek ve sürdürülebilirlik yaklaşımı içinde kalıcı değerler üretebilmek amacındayız.

Kaynaklarımızı daha verimli kullanmak bir yandan sorumlu ve basiretli işletmeciliğin bir gereği iken diğer yandan da sorumlu vatandaşlık görevimizdir. Bu dünyanın bize sunduğu her türlü kaynağu kullanırken özenli davranmayı dünyaya, çevreye, insanlığa, gelecek kuşaklara ve kendimize duyduğumuz saygının bir yansıması olarak görüyoruz.

Köklü kurumsal kültürüyle Türk iş dünyasının toplumsal yanı en güçlü üyelerinden biri olarak, her yıl kurumsal yurttaşlık bilinci dahilinde çok çeşitli toplumsal paylaşım projelerine destek veriyor, yaşadığımız toplumun yaşam kalitesini yükseltmek, kendi çalışanlarımız ve onların ailelerine, yerel halka ve diğer paydaşlarımıza karşı sorumluluklarımızı yerine getirmek amacıyla çalışmalarımızı sürdürüyoruz.” (www.koc.com.tr)

Kurumların internet sitelerinde yer vermiş oldukları kurumsal vatandaşlık anlayışlarını incelediğimizde; iş hayatında elde edilenlerin yeterli olmayacağı, kurumların içinde buldukları topluma ve çevreye karşı sorumlu bir davranış içinde olmalarının, kurumun geleceğini de güvence altına almasının yanı sıra; toplumun gelişimine katkı sağlanacağı ve bu gelişimin de sürdürülmesinde aktif bir rol oynanacağı ortak bir anlayıştır.

Kurumsal vatandaşlığı benimsediğini söyleyen kurumlardan doğal olarak bu doğrultuda davranmaları beklenmektedir. Literatürde kurumsal vatandaşlık davranışını belirleyen sorumluluk boyutları; iktisadi, yasal, etik ve gönüllü olmak üzere dört başlık altında toplanmışlardır: a) İktisadi sorumluluk: şirketlerin tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak üretkenlikte ve kazançlı olmalarını gerektirir, b) Yasal sorumluluk: şirketlerin yasal bir çerçevede, kanunlara uygun şekilde çalışmalarını gerektirir, c) Etik sorumluluk: şirketlerin toplumsal olarak kabul görmüş, yerleşik ahlaki standartlara uymalarını gerektirir, d) Gönüllü sorumluluk: şirketlerin iş yaptıkları çevredeki yerel toplulukların iyileştirilmesi, halka yardım edilmesi gibi çeşitli gönüllü sosyal faaliyetleri üstlenmesini gerektirir (Lindgreen ve Swaen 2005:352). Kurumsal vatandaşlık davranışını belirleyen iktisadi, yasal ve etik sorumluluklar zorunludur, yani kurumlar bunlara uymak mecburiyetindedirler, bundan kaçış yoktur. Ancak gönüllü sorumluluk boyutu adından da anlaşılacağı gibi mecburi değildir.

Argüden, kurumsal vatandaşlığın üç ana tema ile tanımlandığını ifade etmektedir. Bu üç ana tema: “(1) Her şeyden önce şirketlerin ticari faaliyetlerini yürütürken kanuna, ahlak standartlarına, insan haklarına tam anlamıyla uyumlu davranmaları ve faaliyetlerinin dünyanın her yerinde çevreye verebileceği zararı en aza indirmek durumunda olduklarını kabul etmeleri ve buna uygun davranmaları. (2) Şirket faaliyetlerinin sadece şirketin içini değil, aynı zamanda piyasayı, tedarik piyasalarını, içinde yaşanan yöreyi, sivil toplum kurumlarını ve kamu sektörünü de etkilediğinin ve tüm bu sosyal paydaşlar ile işbirliği içinde çalışma gereğinin bilincinde olmaları. (3) Bu sorumluluğun en başta şirket Yönetim Kurulları, Yönetim Kurulu Başkanları ve Genel Müdürlerinin olduğunun kabul edilmesi. Bu sorumluluğun en başta şirket yönetim kurulları, etkin bir “kurumsal vatandaşlık” bilincine sahip şirketlerin en üst düzey yönetiminin bu konuda liderlik göstermesi, kendisi için bu kavramı ve sosyal paydaşlarını net olarak tanımlaması, bu konudaki faaliyetlerini sonuç odaklı olarak yürütmesi ve yapılanlar hakkında şeffafça hesap vermesi bekleniyor” (Argüden, www.arge.com).

Günümüz dünyasında sadece kar artışını hedefleyerek yaşamaya ve başarılı olmaya çalışan kurumların, toplumun sorunlarından uzak kalarak ve toplum ve çevreye duyarlı rakipleri ile yarışabilmeleri ve bir farkındalık yaratabilmeleri imkansız görünmektedir. Kurumları topluma ve çevreye duyarlı olmaya mecbur bırakan nedenler

ise, tüketicilerin ve toplumun eğitim düzeyindeki artış, sivil toplum örgütlerinin ve medyanın etkisidir diyebiliriz. (Can ve Güney, 2007: 34). Bu nedenlerle kurumlar, tüketicilere, paydaşlara, özürülere, çalışanlarına, tedarikçilerine, çevreye, devlete ve topluma daha duyarlı olmak zorunda kalmaktadırlar.

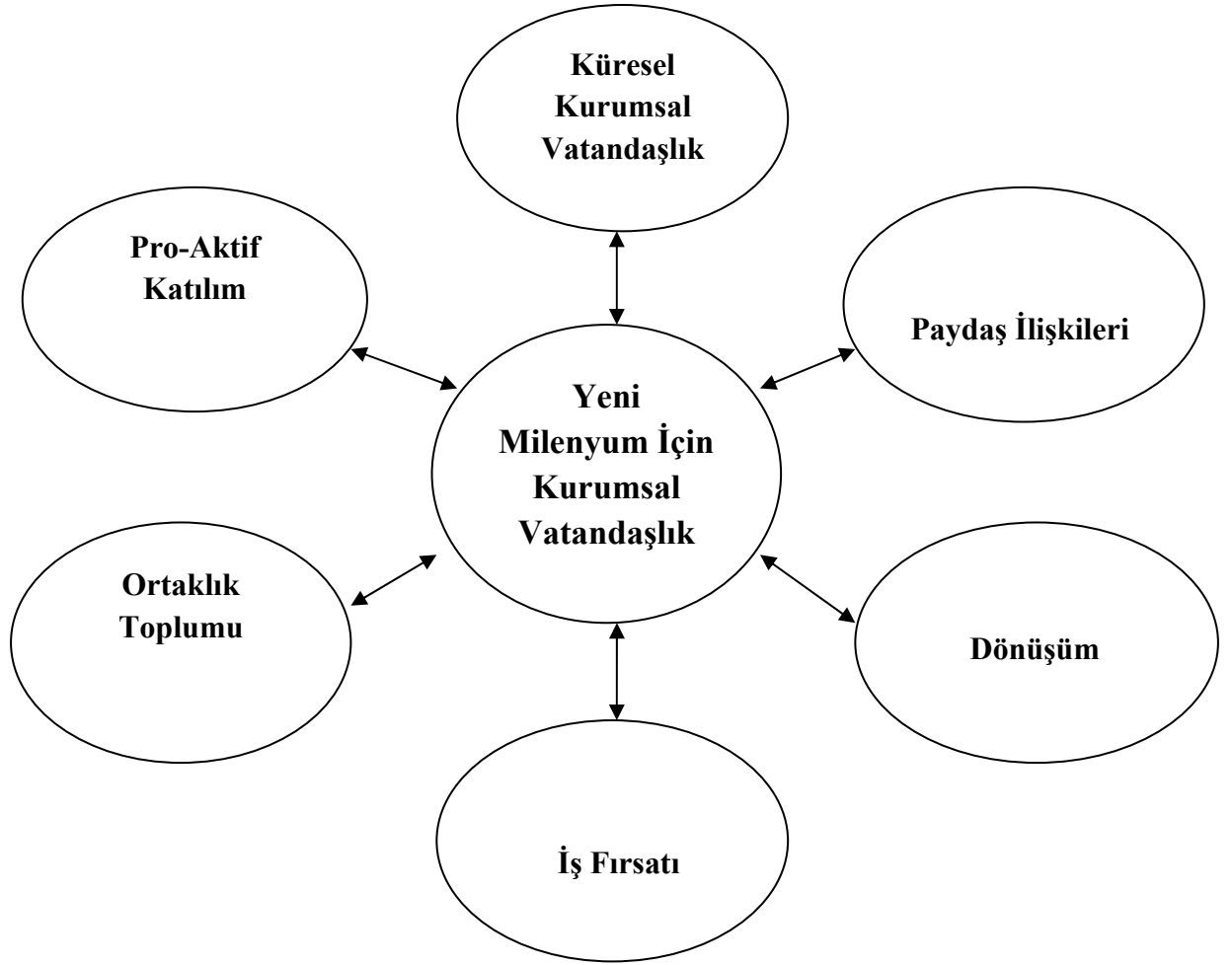
Kurumların toplumsal sorumluluklarını şu şekilde örneklendirilebilir (Can ve Güney, 2007: 34-35).

- Paydaşlara, uygun ve adil kar payı dağıtımı,
- Personele iyi ve adil bir ücret ve insan onuruna yakışan çalışma koşullarının sağlanması,
- Toplumdaki belirli kesimlere yönelik duyarlı uygulamalar, örneğin; özürülere iş olanağı,
- Toplumun sanat ve kültürel yönden gelişimini sağlayacak destek ve sponsorluk hizmetleri,
- Tüketicilere en iyi kalitede malı en uygun fiyata satma ve satış sonrası kaliteli hizmetler sunma,
- Doğayı ve çevreyi korumaya çaba sarf etmek ve toplumun duyarlılığını artırmaya yönelik faaliyetleri destekleme,
- Devlete vergi verme.

Kurumların sadece ekonomik anlamda sorumlu değil, hukuki, ahlaki ve sosyal alanlarda da topluma ve çevreye karşı sorumluluklarının var olduğu görülmektedir.

1.2. KURUMSAL VATANDAŞLIK TEMALARI

Altman&Vidaver-Cohen (s.4-5) tarafından aşağıdaki şekilde görülen bu altı kavramla, kurumsal vatandaşlığın şu anki mevcut durumu ve uygulamaların anlaşılması için bir kombinasyon oluşturulmuştur. Bu kombinasyon oluşturulurken de bu konuda yetkin isimlerin geliştirdikleri modellerden yararlanılmış ve bu modeller bir araya getirilerek yeni bir model geliştirilmiştir.



Şekil 1.1. Kurumsal Vatandaşlık Temaları

1.2.1. Pro-Aktif Katılım

Chris Marsden, "Büyük İşin Yeni Kurumsal Vatandaşlığı: Sürdürülebilirlik İçin Çözümünün Parçası" adlı makalesinde kurumsal vatandaşlığın hareket bileşenlerine zemin hazırlamaktadır. Makale 21. Yüzyıl için yeni, bir düşünce karışımına- toplum ve performans amaçlarının kurumsal vatandaşlık aktiviteleri için itici güç olduğuna - 'üçlü kar hanesi'- işaret etmektedir. Kurumsal vatandaşlığın anlamının ve uygulamasının, kurumsal sosyal sorumluluğun var olan teorik anlamının ilkeleri, süreci ve performans bileşenleriyle nasıl aştığını göstermektedir. Ve yeni modelinde, en yüksek vatandaşlık seviyesine ulaşan şirketlerin aktivitelerini proaktif katılım olarak ifade etmektedir.

1.2.2. Küresel Kurumsal Vatandaşlık

Jim Post “Coğrafikten Gerçek Toplumlara Geçiş: dot. com Dünyasında Küresel Kurumsal Vatandaşlık “ adlı makalesinde küresel iş ikliminde iş yönetmenin 20. Yüzyıl sonlarına kadar önceden görünmeyen zorluklar doğurduğunu kabullenmektedir. Post’un modeli- sanayi ayrımıyla bağlayıcı vatandaşlık uygulaması-küresel konularla ilgilenen müdürlere uygulama aracı sunmaktadır.. E-reklamın yaklaşan gerçekliğini keşfetmekte ve 21.yyda kurumsal vatandaşlığın amaçlarını gerçekleştirmek için çözülmesi gereken yeni yönetim sorunlarını tahmin ederek, tahmin edilemeyen yöntemlerle işe dönüşümü gerçekleştirmek için e-reklam potansiyelini incelemektedir.

1.2.3. Paydaş İlişkileri

Daha büyük bir paydaş grubuna karşı firmanın sorumluluğu kavramı 1984 yılında Freeman’ın şu an bilinen paydaş çerçevesiyle ortaya çıktı. Yönetim uygulaması ve kurumsal vatandaşlığa bağlı ileri düşünceye neden olan bu çerçeveye 1990’larda ivme kazandı. Waddock ve Smith “İlişkiler: Küresel Kurumsal Vatandaşlığın Gerçek Sorunu” adlı makalelerinde şirket ve paydaşları arasındaki diyalogun gerekliliğini savunarak bu bağlantıyı genişletti. Makalelerinin bir parçası olarak yönetimin yeni kodlarını sundular ve yukarıda tartışılan ayrı olarak ele alınmayan kurumsal sosyal sorumluluk kavramına – vatandaşlık tüm kurumsal vatandaşlığın sosyal yönünü ima etmektedirler.

1.2.4. Dönüşüm

Kurumsal vatandaşlık kurumsal değişim olmadan gerçekleşemez. Sosyal sorumluluğun etiğine eskiden beri sahip olan kurumlar için hareket odaklı bu çerçeveye değişim maliyetli olabilir, böyle bir etiği olmayanlar için ise değişimler radikal ya da dönüşümsel olacaktır. Phil Marvis, “Shell’de Dönüşüm: Reklam ve Vatandaşlık” adlı makalesinde Royal Dutch Shell’deki 1994’ten 1999’a kadar olan bu tür değişimleri göstermektedir. Shell’in dönüşümü finansal performansın gecikmesinden dolayı başladı, fakat kritik sosyal olaylar dünya çapında kendine ön sayfalarda yer bulunca farklı bir yöne saptı. Kurumu değişime yönelten ticari ve sosyal güçlerin birleşimi okumaya ve öğrenmeye değer bir hikaye yarattı. Gelişmiş vatandaşlığa yönelik süregelen değişimi

olan ya da deęişim dűşüncesine sahip kurumlar için, Mirvis test edilmiş deęişim yöntemleri önermektedir.

1.2.5. İş Fırsatı

Charles Fombrun'un kurumsal itibar üzerine olan çalışmasından bir Çek meslektaşı tarafından çok sayıda alıntı yapıldı ve onun 'itibar sermayesi' çerçevesi vatandaşlık aktivitelerinin stratejik amaçları destekleyeceği fikrine önem kazandırıldı. Vatandaşlık aktivitesinde kurumsal ilgiyi artıran şey vatandaşlık ve gelişmiş kar zarar hanesi arasındaki ilişki üzerine olan çalışmadır. Naomi Gardberg ve Michael Barnett ile yaptığı 'Fırsat Platformları ve Güvenlik Ağları: Kurumsal Vatandaşlık ve İtibar Riski' başlıklı çalışmalarında yazar itibar sermayesinin pozitif ve negatif risklerinden bahsederek sermayenin açık(belirgin) uygulamasını önermektedir.

1.2.6. Ortaklık Toplumu

Sayıdaki son iki makale kurumsal vatandaşlığın gelişmesi için toplumun bütün sektörlerinin-kurum, hükümet ve sivil, beraber karşılıklı kazançlı ve stratejik bir şekilde çalışmaları gerekliliğine dikkat çekmektedir. 20. yüzyılda özel ortaklıklar eğitim ve çevresel konular için iyi bir şekilde belgelendi. Fakat 21. yüzyılda daha çok konu üç sektör tarafından da ortak bir şekilde incelenmelidir. Waddel, 'Kurumsal Vatandaşlığın Uygulanması İçin Yeni Enstitüler: Tarihsel, Sektörler Arası, Gelişimsel Perspektifler' başlıklı makalesinde bizi kurumların vatandaşlık haklarını talep etmeye başladığı 20. yüzyıldan, kurumların vatandaşlık görevlerini yerine getirmeleri için meydan okunduğu yeni milenyuma götürmektedir. Meydan okumanın karşılandığı üçüncü dünya gelişiminde birkaç durum tanımlanmaktadır. Googins and Rochlin 'Ortaklık Toplumu Yaratmak: Sektörler Arası Ortaklığın Teorik ve Gerçek Yönünü Anlamak' isimli makalelerinde benzer bir bakış açısı ve iç seviye üzerine örnekler sunmaktadır. İki makale de sektörler arası ortaklığın zorlukları ve ortaklığın ilerlemesi için değinilmesi gereken pratik konuları çizelge ile gösterilmektedir.

1.3. KURUMSAL VATANDAŞLIK ANLAYIŞININ BOYUTLARI

Toplum kurumlardan mal ve hizmetlerden başka şeyler de yapmalarını beklemektedir. Bunlar doğrudan kar amacına yönelik bir kar sağlamayı amaç edinmeye yönelik faaliyetler olmamalı ve gönüllülük ilkesine göre yapılmalıdır (Özer, 2010:169). Bu noktada da toplumsal sorumluluk kavramından bahsetmek gerekmektedir.

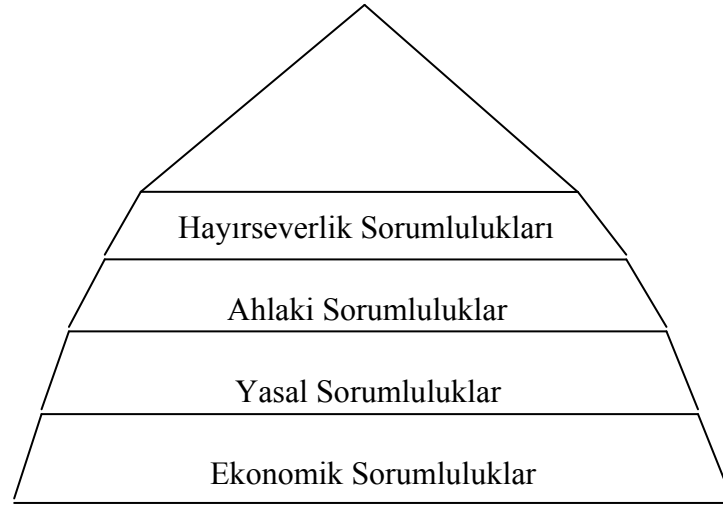
Drafke ve Kossen toplumsal sorumluluk alanlarını şu şekilde ifade etmektedir (Can ve Güney, 2007: 39):

- İşgörenlere karşı sorumluluk,
- Tüketicilere karşı sorumluluk,
- Çevreye karşı sorumluluk,
- Bilgi sağlama sorumluluğu,
- Küçük kurumlara yardımcı olma sorumluluğu.

Genel olarak ifade edilen toplumsal sorumluluk alanlarının özel olarak hangi sorumluluklarını içerdiğine bakılacak olursa;

1. Ekonomik-verimli ve karlı olmak; kar amacı gütmek
2. Hukuki kanunlara uymak; yasalara ve kurallara uygun davranmak,
3. Etik-kanunların ötesinde toplumsal norm ve beklentilere uyumlu davranmak; doğru, dürüst ve adil olmak, zarar vermekten kaçınmak,
4. Sosyal toplumsal sorunların çözümü için gönüllü katkıda bulunmak; gönüllü faaliyetlerle yaşam kalitesini arttırmak. (Can ve Güney, 2007: 39).

Günümüzde en büyük kurum olmak, yerini en beğenilen kuruma bırakmıştır. Bu bağlamda kurumların yerine getirmesi gereken dört temel sorumluluk da kurumsal vatandaşlık anlayışının aynı zamanda boyutlarını da oluşturmaktadır.



Kaynak: Ferrell O. C. ve John Friedrich (1994), “Business Ethics : Ethical Decision Making and Cases”, Boston : Houghton Mifflin Company, pp. 68.

Şekil 1.2. Kurumsal Vatandaşlık Davranışı Piramidi

Piramidin en alt katmanını oluşturan ekonomik sorumluluklar kurumun diğer sorumluluklarını yerine getirmesinde temel oluşturmaktadır. Bir kurumun öncelikle ekonomik sorumluluğunun bilincinde olması gerekir, bu bilinç daha sonra piramitte yer alan yasal, ahlaki ve hayırseverlik sorumluluğu bilincinin oluşmasına zemin hazırlamaktadır.

1.3.1. Ahlâki (Etik) Boyutu

Kurumsal vatandaşlık anlayışının ahlâki sorumluluklarını açıklamadan önce ahlak kavramına değinmek gerekli olacaktır.

Ahlâki kelimesi ile aynı anlamda kullanılan etik kavramı Yunanca “karakter” anlamına gelen “ethos” sözcüğünden türetilmiştir. Ahlâk insanın “doğru ve yanlış, olumlu ve olumsuz umursamazlık, vicdan ve nihayet iyi ve kötü olarak nitelendirilen davranışlarıyla” ilgilidir, etik ise, ahlâk felsefesi olarak tanımlanmaktadır. Ahlâk ve etik kelimesinin sık sık eş anlamlı olarak kullanılması nedeniyle çalışmada da hem etik hem de ahlâk terimleri yer almaktadır.

Ahlâk kavramının kurumlar açısından boyutları vardır. Bunlar; iş ahlâkı, bireysel ahlâk, kurum ahlâkı, meslek ahlâkıdır.

1.3.1.1. İş Ahlâkı

Ekonomi ve iş dünyasının sağladığı olanaklar doğrultusunda sağduyulu seçimler yapılmasında yol gösteren ilke ve değerleri inceleyen iş ahlâkı disiplini, iş dünyasındaki mal ve hizmet üretim ve tüketim sürecindeki doğru ve yanlışları ifade etmektedir (Tutar, Yılmaz ve Erdönmez, 2005: 151). Yani iş ahlâkı iş dünyasındaki tüm ahlâki sorunları incelemektedir.

Kurumlar, ekonomik anlamda katlandıkları riskin dışında yeni bir risk çeşidi ile ahlaki kurallara uyum sağlama riski- karşı karşıya kalmaktadır. Yöneticilerin kendilerinin benimsedikleri ve kurumlarına yansıttıkları bu kurallar, kişisel değer sistemlerinin, ahlaki olarak yerinde olup olmadığının ortaya konmasıdır (Karalar, 2010: 44-45). Kurumların karşı karşıya kaldıkları bu riski iyi yönetebilmeleri, iş dünyasındaki varlıklarını sürdürebilmelerinde önemli rol oynamaktadır.

İş dünyasındaki doğru ve yanlışları ifade eden iş ahlâkı, genellikle özel teşebbüslerin mal ve hizmet üretiminde ve satışında ahlaki davranışlarının önemi üzerinde durmaktadır. “Şirket ahlâkı”, “firma ahlâkı”, “kurum ahlâkı” ve “ticaret ahlâkı” gibi adlarla da tanımlanan iş ahlâkı kavramı ile sosyal sorumluluk kavramı arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Tüm birey ve kurumların yaşadıkları topluma ve çevreye karşı ödev ve sorumlulukları bulunmaktadır. Örneğin, bir kurumun kendi çalışanlarına, pay sahiplerine, ortaklarına olduğu kadar, dış çevreye karşı da sorumlulukları vardır. İş ahlâkının bir gereği olan sosyal sorumluluk, bir kurum sahibinin doğru ve dürüst olması, sözünde durması, üretimde ve satış aşamalarında hileli yollara başvurmaması, takdir edilmesi gereken ahlâki davranışlardır; ancak kurumun üretim yaparken gerek iç, gerekse dış çevreye karşı ödev ve sorumluluklarının da bilincinde olması gerekmektedir (Tutar vd., 2005: 151). Ahlâki sorumlulukları konusunda bilinçli olan kurumlar, yanlış ahlâki davranış ve eylemler de bulunmayacaklardır.

Normatif ve betimleyici olmak üzere ikiye ayrılan iş ahlâkı kavramı, uygulamalı bir ahlâk bilgisidir. Normatif iş ahlâkı, iş ahlâkına uygun davranışların neler olması gerektiği konusunu inceler ve iş ve meslek ahlâkı ilkelerinin belirlenmesi üzerinde çalışır. Ne yapılmalı ve yapılmamalı sorusuna cevap arayan normatif iş ahlâkının temelini, ahlâki sağduyudan yapılan çıkarsamalar oluşturur. Ahlâki sağduyu ise, mevcut

ahlâki değerlere bağlı bir kavramdır. Betimleyici iş ahlâkı, iş dñnyasında var olan ahlâki sorunları ve bu konudaki tutum ve davranışları ortaya çıkarmak üzerinde yoğunlaşır. Yöntem olarak da daha çok davranış bilimlerinin yöntemlerini kullanır (Tutar vd., 2005: 153).

İş ahlâkının kurumlar açısından yararları şu şekilde sıralanabilir (Tutar vd., 2005: 154):

- Çalışanlarda ve mñřterilerinde sorumluluk duygusunu geliştirir,
- Hissedarlara karşı sorumluluk duygusu oluşturur,
- Doğaya ve çevreye karşı sorumluluk duygusunu geliştirir,
- Rakiplere ve topluma karşı sorumluluk duygusu geliştirir.

İş ahlâkının kurum açısından yararları sıralandığında, kurumların ahlâki sorumluluklarının sosyal sorumluluklarını kapsadığı gñr÷lmektedir. Kurumların hem iç hem de dış hedef kitlelerine karşı y÷klenmiş oldukları bu ahlâki sorumluluklarını yerine getirmeleri kurumsal vatandaşlık anlayışını benimsedikleri anlamına gelmektedir.

K÷reselleşen dñnyada kurumların birer vatandaş gibi ahlâki sorumlulukları konusunda bilinçli olmaları ve bu sorumluluklarını yerine getirmeleri de zorunlu hale gelmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle t÷m t÷keticiler kurum hakkında her t÷rl÷ bilgiye kolayca ulaşabilmekte ve bu bilgileri de paylaşabilmektedirler. Bu nedenledir ki, kurumlar s÷rekli t÷keticiler tarafından takip edildiklerini bildikleri için gayri ahlâki davranışlardan kaçınmaktadırlar.

1.3.1.2. Bireysel Ahlâk

Kurumların ahlâki sorumluluklarını yerine getirebilmeleri için, kurumun çalışanlarının da ahlâki sorumluluklarını yerine getirmeleri gerekmektedir.

Kurumlarda ahlâkın oluşumuna etki yapan unsurların başında “kurumsal yapı” gelmektedir. Kurumdaki aşırı merkeziyetçilik, gñrev ve sorumlulukların belirlenmemiş olması, gñrev tanımlarının yapılmamış olması, kurumun aşırı b÷y÷yerek hantallaşması, saydamlığın olmaması gizliliğin öne çıkartılması gibi kurumsal özellikler bireylerin ahlaki davranışlarına olumsuz etki yapacaktır (Özkalp ve Kırel, 2011: 506). Çalışanların

ahlâki sorumlulukları konusunda bilinçsiz olmalar bir kurum ahlâkının da oluşmasını engelleyecektir.

Bunun tam tersi ahlâkçı davranış kalıbı içinde yer alan çalışan ise ahlâk oluşumuna olumlu katkı sağlayacaktır. Ahlâkçı çalışanın temel davranışları şu şekilde sıralanabilir (Özkalp ve Kırel, 2011: 506-507):

- Ahlâk ve yasa dışı işler yapmaz, yapılmasına karşı çıkar, yapanları affetmez.
- İşini en iyi biçimde yapar. Yapanları destekler.
- Çıkarıcıların fark edilmesi için çalışmayı ödüllendirir.
- Dürüstlüğü savunur, bürokratik oyunları önlemeye çalışır.
- Açık ve dürüst iletişim kurar.
- Üstlerinin verdiği yasa ve ahlâk dışı emirlere direnir.
- Kamu yönetiminin halka hizmet için var olduğu bilinciyle hareket eder.
- İmkânlarını, toplum yararı ve birey özgürlüğünü dikkate alarak kurum amaçları doğrultusunda kullanır.

Kurum içerisinde bu tür davranışlarını ahlâki sorumlulukları çerçevesinde yerine getiren çalışanlar sayesinde kurum ahlâkının oluşması ve pekiştirilmesi de mümkün olacaktır.

1.3.1.3. Kurum Ahlâkı

İş ahlâkı ve bireysel ahlâk kavramlarına değindikten sonra ahlaki prensiplerin devreye girdiği kurum ahlâkı kavramını açıklamak yerinde olacaktır.

Tak' a göre; kurum ahlâkı, karmaşık ahlâki ikilemlerin incelenmesi ve çözümlenmesi için ahlâki prensiplerin uygulanması sanatı ve disiplindir. Kurum ahlâkı, kurumların yürüttüğü işlemlerde “doğru ve yanlış nedir? İyi mi kötü mü? Sorularını yöneltir. Kurumların karşılaştığı problemlerin ahlâki çözümü açısından birden fazla doğru seçenek mevcut olabileceği gibi bazen de doğru bir alternatifin hiç mevcut olmaması da mümkün olmaktadır. Bu nedenle ahlâki ve mantıksal muhakeme kurumun durumu dikkate alınarak karmaşık ahlâki sorunların anlaşılmasını ve düşünülmesini gerektirmektedir (Tak, 2009: 22). Kurumlarda yaşanan sorunların ahlaki açıdan

incelenebilmesi için doğru mu yanlış mı sorularına cevap bulmak gerekir ki bu da kurumların ahlâki sorumluluklarını iyi bilmeleri ile sağlanabilir.

Kurum ahlâkı, özellikle ahlâki standartların kurum politikalarına, kurumlara ve davranışlarına nasıl uygulanacağı üzerinde odaklanmaktadır. Kurum ahlâkı, ahlâki standartların, modern toplumların mal ve hizmetleri üretmesi ve dağıtması esnasında kurumlardaki ilgili bireylerin hareketlerine nasıl uygulayacağına ilişkin bir çalışmadır. Yani, kurum ahlâkı, uygulamalı bir ahlâk biçimidir. Yalnızca ahlâki ilke ve normların analizini kapsamaz, aynı zamanda belirli davranış türlerine ve bu analizin sonuçlarını uygulamaya yönelik girişimleri kapsamaktadır. Kurumlar, ahlâki standartları, kendi etkinliklerinde uygularken bir takım ikilemlere düşmektedir. Şöyle ki, kurumlar eylemlerinden dolayı, aynen bireyler gibi etiğe uygun, ahlâk dışı şekilde gruplandırılabilir. Bu kurumlar tıpkı insanlar gibi eylemlerinden “ahlâk açısından sorumlu” tutulabilir mi? Ya da insanlar aynı şekilde sorumlu tutulmalarında hem fikir olmalı mı? Sadece bireysel olarak insanlar mı gerçek ahlâki olayları etkilerler? Kurumlara sorumluluk, ödev, yükümlülük gibi ahlâki değerlerin yüklenmesi doğru mudur? Bu ve benzeri soruları çoğaltmak mümkündür. Bu nedenle yöneticiler, işlerinde ahlâki bir rehber olarak alıp almamak konusunda tereddütte kalabilirler. Fakat sonuçta, kurum insanlardan oluşmaktadır. Kuruma sorumluluk yüklense de, asıl sorumluluk kurum içindeki kişilere aittir (Can ve Güney, 2007: 36). Kurum ahlâkının oluşabilmesi ve kuruma ahlâki konuda bir sorumluluk yüklenebilmesi için çalışanların da ahlâki konularda kendi üstlerine düşeni yapmaları gerekmektedir.

Kurum ahlakı, yalnızca teknik bir kavram değildir, kurumun günlük yaşamında ve uygulamalarında izlediği temel yönetim felsefesini de ifade etmektedir. Kurum ahlakı, ahlaki kuralları, değerleri ve kişisel hakları kapsayan bir içeriktedir (Karalar, 2010: 45).

Günümüzde tüketiciler için sadece kaliteli bir malı ya da hizmeti ucuza satan kurumlar başarılı olarak değerlendirilmemektedir. Türkiye’de ve tüm dünya ülkelerinde, çevreye duyarlı, kadınların, çocukların, engellilerin ve azınlıkların haklarına saygı duyan, hayvanlar üzerinde test ve araştırma yapmayan, devlete karşı vergi gibi yasal sorumluluklarını zamanında ve eksiksiz olarak yerine getiren, çalışanlarına ahlâki sorumluluklarına önem veren, sanata ve kültüre duyarlı olan ve gönüllü faaliyetleri

düşünen ve gerçekleştiren kurumlar tercih edilmekte ve saygı görmektedir (Can ve Güney, 2007: 36). Görüldüğü üzere kurumların ekonomik olarak tüketiciye sundukları yetersiz kalmakta, özellikle toplumsal konulara duyarlı davranmaları tüketici önem arz etmektedir.

Ahlakla ilgili çeşitli sınırlar çizilmekte ve bu sınırlar ahlaki davranışı ölçmede belirleyici ve kısıtlayıcı olmaktadır. Bu sınırlayıcılar: Yasalar; Politikalar, Kurallar ve Zorunlu Yollar; Moral Değerler' dir (Karalar, 2010: 45).

Ulusal ve ya uluslararası düzeyde ürün ve hizmet sunan kurumlar, rekabetin de yoğun bir form kazanmasıyla birlikte, rakipleriyle başa çıkabilme ve ürettikleri ürün ve hizmetleri satabilme amaçlarına ulaşabilmek için ahlâki kurallara uyma zorunluluğu içerisindeyler. Bu nedendir ki iş ahlâki kavramı son yıllarda çokça araştırılan konulardan biri haline gelmiştir (Can ve Güney, 2007: 38). İş ahlâki, uygulamalı bir ahlâk bilgisi olmakla birlikte, iş yaşamında karşılaşılan tüm ahlâki sorunları inceler ve çalışma ahlâki kavramını da içeren bir kavramdır. (Can ve Güney, 2007: 38). İş dünyasında egemen olan doğru ve yanlış davranışlar olarak tanımlanabilen iş ahlâki, toplumsal sorumluluk kavramı ile de yakından ilişkilidir.

Kurumlar ahlâk konusuna giderek daha fazla önem vermektedirler. Buna yol açan nedenleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

1. Toplumun kurumlardan sosyal açıdan sorumlu ve ahlâki performans açısından yüksek bir düzeye ulaşmalarını talep ediyor olması,
2. Kurumların ve çalışanlarının topluma zarar verilmesini önlemek için ahlâki bir davranışı benimsemelerinin teşvik edilmesi (pek çok ahlâki kural özünde toplumu çeşitli zararlardan korumak amacıyla kullanılmaktadır ve kurumların da bu konuda sağduyulu olmaları beklenmektedir),
3. Kurumların ahlâki olmayan çalışanlar ve rakiplerden zarar görmelerini engellemek amacıyla ahlâki davranış yaygınlaşmaktadır,
4. Kurumda görev yapan çalışanları korumak, (ahlâki şirketlerde çalışan personel toplum tarafından korunuyor olduklarını bildikleri için daha iyi hissetmektedirler) (Tak, 2009: 24-25). Kurumların ahlâki açıdan görevlerini yerine getirmelerinde; toplumun kurumlardan beklentilerinin arttığını ve kurumların topluma verdikleri değeri görmek istemelerinin önemli rolü olduğu söylenebilir.

Can ve Güney'e göre ahlâk kavramında, sadece yasal zorunluluklar nedeni ile bir yaptırım söz konusu olamaz, insanlar yasalardan korkmadan gönüllü olarak toplumsal sorumluluk üstlenirler (Can ve Güney, 2007: 39). Bu görüşten hareketle de toplumun çıkarlarını gözetmeyen kurum, toplum tarafından kabul görmeyecek ve güven sağlayamayacağı öngörülebilir.

Ahlâki sorumluluklar, kurumların toplumun değerleriyle uyumlu bir şekilde faaliyet göstermesi üzerinde odaklanan beklentilerin tümünü ifade etmektedir (Ferrell ve Friedrich, 1994: 81). Carroll'a göre (1991); kurumların sosyal sorumluluklara ilişkin ahlâki bileşenleri şu şekildedir (Aktaran: Top ve Öner, 2008: 104):

- Toplumun belirlediği norm ve kurallara uyulmalı,
- Toplumun kurumlardan beklemiş olduğu saygıyı göstermeli,
- Ahlâki norm ve kurallardan fedakârlık edilmemeli,
- Ahlâki açıdan toplumun kurumdan beklentileri açık bir şekilde tanımlamalı,
- Çalışma hayatının ahlâki davranış kurallarının, yasal düzenlemelerin daha üstünde olduğu kabul edilmelidir.

Ahlâki sorunlar, diğer insanlara zarar verebilecek ya da fayda sağlayabilecek sorunlar olarak iki açıdan düşünülebilir. Ahlâkın kurumsal bir sorun olduğu ve bireysel olarak ele alınmak yerine kurumsal düzeyde ele alınması gereğine işaret eden bir düşünce hala varlığını korumaktadır, buna karşın ahlaki kararlar veren yöneticinin bireysel düşünce ve değerlendirmelerinin de karar verme sürecini derinden etkileyeceğini de düşünebiliriz (Can ve Güney, 2007: 40). Bu nedenle de karar mercii olan yöneticilerin ahlaki konulara yaklaşım konusunda daha fazla hassasiyet göstermeleri gerekmektedir.

Bovet, kurumlarda bir yöneticinin karşılaşılabileceği ahlâki sorunları şu şekilde gruplandırmaktadır (Can ve Güney, 2007: 40):

- Cinsel taciz,
- Ayrımcılık,
- Yanlış bilgilendirme ya da yanlış bilginin yayılması,
- Kamu hakları aleyhinde propaganda,
- Fonların yanlış kullanımı,
- Güvenli olmayan, tüketilmesi zararlı mamul üretimi,

- Doğal kaynakların tahrip edilmesi,
- Çevre kirliliği.

Bu tür ahlâki sorunlarla karşı karşıya kalan yöneticinin bireysel mi yoksa kurumsal olarak mı sorunu ele alacak olması, kurumun hedef kitleleri ile ilişkisinin devamı açısından önemli olacaktır.

Yöneticilerin karşılaşacağı diğer ahlâki sorunlar ise; kurucu çıkmazı, yenilikçi çıkmazı ve ilişkisel çıkmazlardır.

Kurumların ahlâki sorumlulukları incelenirken V. Carroll' un üç kategoride incelediği ahlâki yönetim anlayışına değinmek yerinde olacaktır.

Carroll, yöneticilerin ahlâki durumları ile ilgili olarak bazı analizler yapmıştır. Bazı kurumsal özelliklerin analiz edilebileceği gerçeğinden hareketle ahlâk-dışı yönetim (immoral managment), herhangi bir ahlâki yönelimi olmayan yönetim (amoral managment) ve ahlâki yönetim (moral managment) tarzlarını etkisel normlar; güdüler amaçlar, hukuka yönelim ve strateji temelinde incelemiş ve ahlâk-dışı ya da herhangi bir ahlâki yönelimi olmayan bir yönetimden ahlâki yönetime geçmenin bazı kişisel çabalar gerektireceğini de ifade etmiştir (Can ve Güney, 2007: 42).

Carroll' un ahlâki yönetim anlayışında ahlâk-dışı yönetim anlayışı;

Tablo 1.1. Gayri-Ahlâki Yönetimde Ahlâksal Normlar, Güdüler, Amaçlar, Hukuka Yönelim ve Strateji

	GAYRİ AHLÂKİ YÖNETİM
Ahlâksal Normlar	<ul style="list-style-type: none"> • Yönetimin kararları, eylemleri ve davranışları ahlaka aykırıdır. Kararlar kabul edilen ahlâki ilkelerle uyumsuzdur.
Güdüler	<ul style="list-style-type: none"> • Yönetim sadece kendisinin ya da şirketin kazançları ile ilgilenir, yani bencildir.
Amaçlar	<ul style="list-style-type: none"> • Her ne pahasına olursa olsun karlılık ve kurumsal başarı hedeflenir.
Hukuka Yönelim	<ul style="list-style-type: none"> • Kanuni standartlar yönetimin isteklerine ulaşmasında birer engel olarak kabul edilir.
Strateji	<ul style="list-style-type: none"> • Kurum kazançlarını artırmak için sömürücü fırsatlar aranır.

Tablo 1.2. Herhangi Bir Ahlâki Yönelimi Olmayan Yönetimde Ahlâksal Normlar, Güdüler, Amaçlar, Hukuka Yönelim ve Strateji

	AHLÂKİ BİR YÖNELİMİ OLMAYAN YÖNETİM
Ahlâksal Normlar	<ul style="list-style-type: none"> • Yönetim ne ahlâki ne de ahlâk dışıdır. Yönetim faaliyeti, belirli bir ahlâki kod düzeninin dışındadır. Ahlâksal algı ve ahlâki farkındalık açısından eksiklik söz konusu olabilir.
Güdüler	<ul style="list-style-type: none"> • İyi niyetli, ancak bencilce güdüler vardır ve diğer insanların nasıl etkilendiğine fazla önem verilmez.
Amaçlar	<ul style="list-style-type: none"> • Karlılık dışında diğer amaçlar düşünülmez.
Hukuka Yönelim	<ul style="list-style-type: none"> • Kanunlar ahlâksal rehberlerdir. Temel soru, kanuni olarak neyi yapabileceğimizdir.
Strateji	<ul style="list-style-type: none"> • Yöneticilere serbestçe idare etme yetkisi verilir.

Tablo 1.3. Gayri-Ahlâki Yönetimde Ahlâksal Normlar, Güdüler, Amaçlar, Hukuka Yönelim ve Strateji

	AHLÂKİ YÖNETİM
Ahlâksal Normlar	<ul style="list-style-type: none"> • Yönetimin faaliyetleri etkiel standarda ya da doğru davranışa uyumludur. Profesyonel standartlara uyum vardır. Ahlâksal liderlik olağan hale gelmiştir
Güdüler	<ul style="list-style-type: none"> • Yönetim eşitlik, adalet vb. gibi ahlâksal yönelimler içerisinde başarıya ulaşmak ister.
Amaçlar	<ul style="list-style-type: none"> • Kanuni ve ahlâksal standartlar içerisinde karlılık amaçlanır.
Hukuka Yönelim	<ul style="list-style-type: none"> • Hukuka ve hukukun ruhuna itaat söz konusudur.
Strateji	<ul style="list-style-type: none"> • Yöneticiler yönetimi etkiel standartlarla gerçekleştirirler.

Pehlivan'a (2002: 47) göre ise; ahlâki ilke ve standartları, yöneticilere çeşitli yükümlülükler yüklemekle birlikte, onlara karar verme süreçlerinde yol gösterici rehber niteliği de taşırlar. Yöneticiler, yönetim sürecinde; karar ve politikaları herkesin yararına olacak şekilde uygulamayı, kurumsal ve bireysel ihtiyaçların karşılanması ve tarafların yararını gözeterek şekilde denge kurulması gibi önemli sorumlulukları

yüklemektedir. Yöneticiler bu sorumlulukların üstesinden gelirken kendilerine yol gösterecek ve doğru karara yönlendirecek yönlendiricilere ihtiyaç duyarlar. Kurumlar, ahlâki kodların oluşturulması ve ahlâki değerler ile yönetimin gerçekleştirilmesi bu açıdan önem kazanmaktadır (Sayılı ve Uğurlu, 2007: 76). Burada en önemli görevin yöneticiler düştüğünü de görmekteyiz. Kurumun ahlâki konusunda ahlâki kodların belirlenmesi ve uygulanabilmesi bu konuya verilen önemle eşdeğer görülmelidir.

Bilişim teknolojisinin sağladığı hızlı interaktif bilgilenme ve şeffaf ortamda yöneticiler, ahlâki kurallara uygun davranmamalarının bedelini çok yüksek olabileceğinin farkındadırlar. Bu nedenle kurumlar, itibarlarını zedeleyecek herhangi bir ahlâk dışı davranışlardan daha çok sakınmak zorundadırlar. Zorunlu bir yönlendirme de olsa kurumların ahlaki değerlere karşı olan duyarlılığının arttığını görmek önemlidir (Sayılı ve Uğurlu, 2007: 76). Yöneticilerin yeni iletişim teknolojilerindeki bu gelişimin önemini fark ederek, ahlaki konularda üstlerine düşeni yerine getirmeleri gerekmektedir.

Yöneticileri günümüzde iş ahlâkına önem vermeye zorlayan bir takım sebepler vardır. Şiddetli rekabet ve yüksek değişim, maliyet baskısı, küçülme politikaları, değişen tüketici değerleri, iş hayatına oldukça karmaşık bir özellik kazandırmıştır. Bu farklılaşma, ahlaki değerler ile yönetme konusunda yöneticileri bir hayli zorlamaktadır (Girard, 1999'dan Aktaran: Sayılı ve Uğurlu, 2007: 76). Bu zorluğa rağmen ahlaki değerler ile yönetim, günümüzde bir farklılaştırıcı bir faktör sayılmaktadır. Bu farklılaşmayı sağlamak ahlaki davranışlar konusunda kararlı olmayı ve ahlaki kodların kurumun şirket stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline getirilmesini gerektirir (Sayılı ve Uğurlu, 2007: 76-77). Görüldüğü üzere kurumun stratejileri arasında yer alan ahlaki davranışlar, günümüzde zorunluluk haline gelmektedir.

Francis ve Amstrong (2003), ahlâki davranışa yön veren yedi ilkeyi şu şekilde açıklamaktadır (Sayılı ve Uğurlu, 2007: 77-78):

Saygı; bireyleri araç olarak görmek yerine onların çıkarlarına da değer vermeyi ifade eden bu ilke, karar alırken müşterilerin, çalışanların ve dürüst iş yapma adına daha güçsüz firmaların gözetilmesi gereğine vurgu yapar.

Eşitlik; ilkesi kararlarda adil ve doğru olmayı belirtir.

Özen; beklenmedik olumsuz bir durum oluştuğunda o durumun daha kötüye gitmesini engelleyerek faaliyetlerde bulunmayı, hastalığa yol açabilecek ya da güvensiz ürünlerin toplatılması kararları gibi, ifade eden bir ilkedir.

Dürüstlük; yalan söyleme, dolandırıcılık ve çalmak gibi olumsuz davranışlardan kaçınmaya işaret eden bir ilkedir.

Açıklık; açıklanması gereken bir durumun gizlenmemesi gerektiğini ifade eden bu ilke, özellikle kamu sektöründe kamu faydasının gözetilmesi ve kamuoyunun bilme hakkı çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Hoşgörü; diğerlerinin düşüncelerine ve eylemlerine toleranslı olmak anlamına gelen bu ilkenin iş yaşamına yansımaları fedakârlık, hümanist olma ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi temel kavramlarda kendini göstermektedir.

Zarar görmekten kaçınma; kimyasal ya da biyolojik silah üretiminden kaçınma, tütün endüstrisi gibi insanlara zarar veren sanayi alanlarında yatırım yapmama gibi kararlarla kurumun zarar görmesinin engelleneceğini ifade eden bir ilkedir.

Kurum açısından iş ahlâkına uygun olmayan davranışları Aktan (1999), şu şekilde sıralamaktadır:

- Vergi kaçırma,
- Sigortasız işçi çalıştırma,
- Asgari ücretin altında işçi çalıştırma,
- Tüketici haklarına saygı duyulmaması, tüketici haklarının ihlal edilmesi,
- Haksız rekabet ortamı yaratmak,
- Rakip firmalar hakkında negatif reklam yapmak,
- Aldatıcı-yanıltıcı reklam yapmak,
- Haksız fiyatlandırma yapmak,
- Tekelleşme eğilimlerine yönelmek,
- Kurum satın alımında hissedarların ve çalışanların haklarını gözetmemek,
- Doğaya ve çevreye karşı saygılı davranmamak,
- İşçi güvenliğini önemsememek ve bu konuda gerekli önlemler almamak,
- İnsan sağlığına uygun olmayan ürünler piyasaya sunmak,
- Her türlü kaçakçılığı yapmak,

- Tefecilik yapmak,
- Sahte fatura basmak ve kullanmak,
- İşçi simsarlığı yapmak,
- Sahte para, pul, abonman bileti basımı yapmak,

Kurumların ahlâki sorumlulukları içerisinde kurumsal vatandaşlık anlayışının diğer boyutları ile de yakından ilişki içinde olduğu görülmektedir. Kurumların ekonomik, yasal ve sosyal sorumlulukları ahlâki sorumluluklarla birlikte yerine getirilmelidir.

Çalışanlar açısından ahlâki olmayan davranışlar ise şunlardır (Aktan, 1999):

- İşletmenin araç, gereç ve malzemelerini özel olarak kullanma,
- İşin yapılmasını gereksiz yere uzatma,
- Gizli bilgileri sızdırma,
- Defter ve belgelerde tahrifat yapma,
- Çalışma saatleri içinde özel işler yapma,
- İzin suiistimali,
- Görevi ihmal,
- Müşteriye kötü davranma,
- İşe geç gelme,
- İşten erken ayrılma,
- Hatayı gizleme,
- Patrona hediye verme, vs.
- Belgelerde sahtekârlık

Kurumların ahlâki (etik) sorumluluklarının ahlâki bileşenleri Özgener (2004: 188) şu şekilde sıralamıştır:

- Sosyal normlarla tutarlı bir tarzda işi yürütmek,
- Toplum tarafından benimsenen yeni veya gelişen ahlâki normların kabul etmek onlara saygı duymak,
- Kurumun amaçlarını başarmaya çalışırken, ahlâki normlardan fedakârlık etmenin önüne geçmek,
- İyi bir vatandaş olarak kurumdan ahlâki açıdan ne beklediğini açık bir şekilde tanımlamak,

- Kurumda dürüstlük ve ahlâki davranışın, yasalar ve düzenlemelere itaatin daha ötesine gittiğini kabul etmek.

1.3.2. Ekonomik Boyutu

Kurumlar toplumun temel ekonomik birimleri olarak görülür ve kurumların temel amaçları arasında maksimum kar elde etme, topluma hizmet etmek ve devamlılığını sağlamak gibi amaçlar da yer almaktadır (Çam, 2010: 19). Kurumun belirli bir süreç içerisinde elde ettiği toplam gelirden toplam gideri düşükten sonra kalan tutar kârdır ve kurumların faaliyetlerini devam ettirebilmesinin ilk şartı, ürettiği mal ve hizmetin satışından elde ettiği gelirlerdir (Can ve Güney, 2007: 31). Görüldüğü üzere bir kurumun var olabilmesi için öncelikli olarak ekonomik varlığının olması gerekmektedir.

Toplumun bir parçası olan kurumlar, dolaylı ya da dolaysız olarak topluma hizmet etmek zorundadır. Yaptığı yatırımlar ve yarattığı katma değer ile doğrudan olmasa da dolaylı olarak topluma hizmet götürmektedir. Çalışanlarına daha iyi bir ücret ya da kârdan hisse vererek ekonomik olarak katkıda bulunmuş olmaktadır (Kumkale, 2011: 25). Çalışanlar emeklerini kuruma belirli bir ücret karşılığında kiraya veren kimselerdir ve amaçları da kurumda rahat ve huzur içinde belirli bir iş doyumuyla çalışıp adil bir ücret almaktır (Kumkale, 2011: 27). Bu nedenle de kurumların çalışan hakları konusunda hassas ve adil davranmaları, kurumun topluma katkı boyutunda ekonomik açıdan hizmetidir.

Kurumlar, kar amacı gütsün ve ya gütmesin genel ve özel nitelikli bazı amaçlarını yerine getirmek için kurulurlar ve kurumların niteliğine göre de bu amaçların bazıları daha ağırlıklı hale gelebilir. Özellikle özel kurumlar ve kamu kurumları ile sivil toplum örgütlerinin nitelikleri farklı olacağından öncelikli amaç ve sorumlulukları da farklı olacaktır (Can ve Güney, 2007: 30-31). Öncelikli olarak sorumluluğunun karlılık olduğu ilkesi üzerinde duran kar amacı güden kurumlar, ilk olarak ürünlerin ve hizmetlerin üretiminde kullanılan kaynakların, sosyal sistem içinde nasıl bir dağılımı olduğu ile ilgilenirler (Ferrell ve Friedrich, 1994'den Aktaran: Top-Öner, 2008: 103). Bu noktada sadece ekonomik sorumluluk değil, yasal, ahlaki ve sosyal sorumluluk da

devreye girmektedir. Ürün ve hizmet kaynaklarının nasıl, nerden ve ne şekilde temin edildiği de önem kazanmaktadır.

Kurumun varlığı sürdürebilmesi için var olduğu çevreye uyum sağlaması zorunlu hale gelmiştir. Yeniliklere ve gelişmesi gittikçe hızlanıp karmaşık bir hale gelen çevreye uyum sağlayabilmesi için de kar ve topluma hizmet amaçlarını uyumlu bir şekilde gerçekleştirmelidir. Her iki amaç arasında bir denge kurmak zorundadır (Kumkale, 2011: 26). Kurum, kâr ve topluma hizmet amacına aynı oranda önem vermeli ve biri uyum içerisinde ikisini de yerine getirmelidir. Aksi takdirde kurumun uzun vadeli çalışmalar yapması mümkün olamamaktadır.

Caroll'a göre, kurumların ekonomik boyutunun unsurları, hisse başına düşen kazançlarını artırmaya çalışmak, rekabetçi konumu devam ettirmek, üretim verimliliğini sürdürmek ve başarılı olan kurumun daima kazançlı olan kurum olduğunu kabul etmektedir (Özgener, 2004:175). Ekonomik açıdan başarılı olan kurumlar, sosyal sorumluluk açısından da başarılı olmak adına çok önemli avantajlar kazanmaktadır.

Sosyal sorumluluk, kurumların finansal desteği ölçüsünde (Top ve Öner, 2008: 103).

- Hissedar kazançlarının maksimizasyonunu sağlamalı,
- Mümkün olan en yüksek kazancı gerçekleştirme çabasında olunmalı,
- Rekabetçi pozisyon sürdürebilmeli,
- Verimli çalışma koşulları sürekli kılınmalı,
- Kurum imajını devam ettirebilmek için, kazançlarda süreklilik sağlamalıdır.

Kurumların ekonomik sorumlulukları yedi maddede anlatan Novak' a göre ise ekonomik sorumluluklar (Özdemir, 2007: 10):

- Müşterileri gerçek değerinde mal ve hizmet üreterek tatmin etme,
- Yatırımcıların sahip olduğu fonların hakkını verecek şekilde kazanç elde etmek,
- Yeni iş alanları yaratmak,
- Yüksek derecede faaliyette bulunarak insanlara, ekonomik durumlarının düzeleceği hissini vermek,
- Yaratıcılığı teşvik etmek,

- Çoğunluğun hâkimiyetini önlemek için vatandaşların ekonomik çıkarlarını çeşitlendirmektir.

Kurumların yüksek kazanç sağlayan her yolu mubah görmesi ve aşırı kar elde etmeye yönelmesi takdir edilecek bir yaklaşım değildir. Örneğin vergi kaçırarak ya da kalitesi düşük malı tüketiciye yüksek fiyattan satan bir kurum, iyi bir kazanç elde ediyor diye başarılı saymak mümkün değildir. Aynı şekilde, çevreye büyük zararlar veren, centilmence rekabet edemeyen kurumların da takdir edilecek bir yönü yoktur (Can ve Güney, 2007: 36). Devleti suiistimal ederek ya da bazı ilişkiler geliştirmek yoluyla işlerini sürdüren bir kurum, uzun vadede hem kendisine hem de topluma büyük zararlar verebilir. Kurumun bu noktada asıl yapması gereken, toplumun ihtiyaçlarını çok iyi analiz ederek, bu ihtiyaçları gidermeye yönelik üretim ya da pazarlama faaliyetlerinde bulunmak ve gerek üretime ve gerekse istihdama olumlu katkılar vermektir. Böylece bu olumlu katkılar sayesinde ülke ekonomisine de fayda sağlamaktır. Başarılı bir kurum olmanın altın anahtarı; topluma hizmet etme ve kazanç sağlama amaçları arasında denge sağlayarak, kurulan ya da devralınan kurumun sürekliliğini sağlayabilmektir (Can ve Güney, 2007: 36). Bir kurum için de sürdürülebilir bir başarı, kurum imajı açısından önem arz etmektedir. Hep aynı çizgide olan ve istikrarlı bir duruş sergileyen kurumlar, tüm hedef kitleleri nezdinde olumlu bir algıya sahip olabileceklerdir.

Kurumsal vatandaşlık anlayışının ilkelerinden biri olan kurumların ekonomik sorumluluklarını başarılı bir şekilde yerine getirmeleri, toplumun beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik çalışmalar yapması, topluma değer katan bir kurum olarak tanınmasını ve bilinmesini sağlamakta ve de uzun vadede hem karlılığın sürmesini hem de kurum imajının pekiştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

1.3.3. Hukuki (Yasal) Boyutu

Kurumların topluma ve çevreye karşı sorumluluklarından biri de yasal sorumluluklardır. Bu yasal çerçeveye bir bakıma kurumlar için ahlâki ilkeleri de oluşturmuş ve kurum faaliyetlerinin tümünün, kanuni ve yasal düzenlemeler çerçevesinde yürütülmesi anlamını ifade etmektedir. Ekonomik faaliyetlerini sürdüren kurumların aynı zamanda belli yasaları ve kısıtlamaları da göz önünde bulundurmaları

gerekmektedir. Toplum ve kurum yasal çerçevede bir anlaşmaya girerek kurumların ekonomik amaçlarını takip edebileceği konusunda anlaşmıştır. İşletmelerin ekonomik faaliyetlerini gerçekleştirirken uyması gereken ilke ve değerler yasa koyucular tarafından oluşturulmuş olmaktadır (Ay, 2003'den Aktaran: Çam, 2010: 20).

“Toplum, kurumların tüketici güvenliği ve çevre koruması gibi bazı alanlarda kendi başına yeterli duyarlılığa sahip olmayacağını düşünerek, hükümetlerde sosyal sorumluluk uygulamalarını garanti altına alacak kanunların çıkarılmasını ve uygulanmaya konmasını beklemektedir” (Ferrell ve Friedrich, 1994: 73). Carroll, sosyal sorumlulukların yasal bileşenleri hakkındaki düşüncelerini aşağıdaki gibi ifade etmektedir (Carroll, 1991: 39-49):

- Devamlılık için yasal ve kanuni düzenlemelere uygun hareket edilmeli,
- Ulusal ve yerel kurumların hukuki düzenlemelerine uyulmalı,
- Çalışanlara yasalara uygun faaliyette bulunmaları konusunda öz güven verilmeli,
- Yasal yükümlülükler tanımlanmalı ve bu prensipler çalışanlara duyurulmalı,
- Üretilen mal ve hizmet için yasal garanti şartlarına güvence vermelidir.

Ekonomik sorumlulukların yasal sorumlulukların birbirine ne kadar bağlı olduğunu; kurumsal vatandaşlık piramidinde ekonomik sorumluluklardan sonra yasal sorumlulukların yer almasından anlaşılmaktadır. (Özarlan, 2006'dan Aktaran: Çam, 2010: 20). Kurumun ekonomik varlığını sürdürebilmesi açısından yasal sorumluluklarını erine getirmesi gerekmektedir. Yasal sorumluluklarını yerine getiren kurumlar, toplum nezdinde de daha saygın görülmektedirler.

Kurumların uymaları gereken yasalar, rekabeti düzenleyen yasalar, tüketiciyi koruyan yasalar, çevreyi koruyan yasalar ve eşitlik, güvenleri sağlayan yasalar ve hissedarlarla ilgili yasalar olmak üzere beşe ayrılır.

1.3.3.1. Rekabeti Düzenleyen Yasalar

Rekabeti düzenleyen yasalar tarafından belirlenen haklı rekabet tüketici haklarını korur, onların aldatılmasını önler, kaliteli ve ucuz malın piyasaya sürülmesini sağlar. Bu kurallar çerçevesinde hareket etmek kurumun sorumlulukları arasında sayılır

(Özgener, 2004: 177). Kurumların ekonomik sorumluluklarından biri de görüldüğü gibi haksız rekabet ortamının oluşmasına zemin hazırlamamak ve buna fırsat vermemektir.

1.3.3.2. Tüketiciyi Koruyan Yasalar

Bir diğer yasa da tüketicileri koruyan yasalardır. Bu hukuki düzenlemeler uluslararası tüketici birlikleri örgütü tarafından ilan edilmiştir ve sekiz tüketici hakkı bulunmaktadır. Bu haklar:

- Temel gereksinimlerin karşılanması hakkı
- Tüketicinin sağlık ve güvenliğinin korunması hakkı
- Bilgi edinme hakkı
- Tüketicinin ekonomik çıkarlarının korunması ve geliştirilmesi hakkı
- Örgütlenme ve temsil edilme hakkı
- Tüketicinin zararlarının giderilmesi hakkı
- Eğitilme hakkı
- Sağlıklı bir çevrede yaşama hakkı

Kurumların tüketici haklarını bu yasaları göz önünde bulundurarak korumak zorundadırlar (www.turkhukuk sitesi.com)

1.3.3.3. Çevreyi Koruyan Yasalar

1983 yılında çevreyi koruyan yasalar çevresel problemlerin önlenmesi ve çözümlenmesi amacıyla çıkarılmıştır. Çevreyi koruyan yasaların içeriğinde; çevrenin korunması, doğal kaynakları daha etkin kullanan teknolojilerin seçiminin iyi yapılması, su, toprak, hava kirliliğinin önlenmesi, doğal ve tarihi dokuların korunması gibi konularda yapılacak ve uygulanacak yasal düzenlemeleri içermektedir (Özgener, 2004: 183-184).

1.3.3.4. Eşitlik ve Güvenliği Sağlayan Yasalar

Küreselleşme süreciyle birlikte kurumların çalışanları ile ilgili dikkate alması gereken bazı eşitlik ve güvenliği sağlayan yasal sorumluluklar ortaya çıkmıştır (Çam, 2010: 21). Çalışma saatleri, sendika kurma ve toplu pazarlık hakkı, maaş ve ücretler,

sağlık ve güvenlik, ayrımcılık ve disiplin uygulamaları, çocukların çalışma yaşı ve saatleri, zorla çalıştırılan işçiler vb. konularda eşitliği ve güvenliği sağlayan yasalardır.

1.3.3.5. Hissedarlarla İlgili Yasalar

Kurum, hissedarlarına güven vermek, onların haklarını korumak ve dolayısıyla onların sermayelerini kurumdan çekmelerini önlemek sorumluluğuna sahiptir. Hissedarların hakları Türk Ticaret Kanunu'nda yönetim ve temsil hakkı, denetleme hakkı, bilgi alma hakkı, toplantıya katılma hakkı, azınlık hakları ve sorumluluk davası açma hakkı olarak belirtilmiştir. Kurumların sermaye sahiplerine karşı olan sorumluluğu kar sağlamak şeklindedir. Kurumun hisse senetlerinin değer kazanmasını sağlamakta hissedarlarına karşı yerine getirilmesi gereken bir diğer sorumluluktur (Özgener, 2004: 200).

1.3.4. Sosyal Sorumluluk Boyutu

Sosyal sorumluluk kavramını tanımlamadan önce sorumluluk kelimesinin anlamına baktığımızda; sorumluluk “kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum, mesuliyet” anlamına gelmektedir (TDK).

Özellikle kurumların yaptıkları işlerin sosyal etkilerini de dikkate almasını ifade eden sosyal sorumluluk kavramı endüstri devriminden sonra önem kazanmaya başlamıştır. Bu dönemde ekonomik faaliyetler bireyden kurumlara doğru bir geçiş gösterirken, toplumların refah seviyesinin en önemli ölçütlerinden biri de kurumların başarısı olarak görülmektedir. Bu durum kurumlarla toplumu ayrılmaz bir bütün haline getirirken, kurumların toplumun yararını gözetmeleri kaçınılmaz bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır (Atlığ, 2006: 26). Toplumun gerek ekonomik ve gerekse insan kaynaklarına karşı bir kamusal duruş sergileyerek, bu kaynaklarını sadece özel kişi ve firmaların dar alanda belirlediği menfaatleri için değil, geniş sosyal sonuçları için kullanıldığını görme istekliliği sosyal sorumluluk olarak ifade edilmektedir (Hatcher, 2002'den Aktaran: Top ve Öner, 2008: 98). Bu tanımlamalardan hareketle, kurumların toplumun refahına önem verdikleri ölçüde başarılı olabileceklerini söylemek mümkündür.

Her birey var olduğu toplum içerisinde bir takım haklar kazanmakta ve bir takım görevler üstlenmektedir. Her bireyin içinde var olduğu topluma, ülkeye ve hatta dünyaya yönelik çeşitli sorumlulukları bulunmaktadır. Bu doğrultuda bireylerden oluşan her grup da birleşme amaçları çerçevesinde çeşitli sorumluluklara sahiptir. Kurumlarda tıpkı bireyler gibi içinde bulunduğu toplum, ülke ve uluslararası çevre bağlamında sosyal ve ekonomik sorumluluklara sahiptir (Coşkun, 2012: 41). Bu noktada kurumların da bireyler gibi sahip oldukları sorumluluklarını yerine getirmeleri beklenmektedir.

Sanayileşme üretici için ilk olarak daha fazla kar etme düşüncesini getirmekte iken, bu önemde hiçbir toplumsal fayda gözetilmeksizin gerçekleştirilen üretim, bir süre sonra topluma çeşitli yönlerde olumsuz olarak dönmeye başlamıştır. Toplumun kurumlara karşı olumsuz tepkiler geliştirmesinin nedenlerini kısaca şu şekilde sıralamak mümkündür (Coşkun, 2012: 45):

- Üzerinde büyük kurumların kurulduğu bölgelerdeki doğal dengenin bozulmaya başlaması,
- Kurumların üretim faaliyetleri sonucunda gürültü, hava, su ve katı atıklar vb. şekilde çevre kirliliği oluşturması,
- Ucuz iş gücü için çocukların istihdam edilmesi,
- Sağlıksız üretim koşulları,
- Çalışanların haklarının göz ardı edilmesi ve
- İnsan hakları ihlalleri vb.

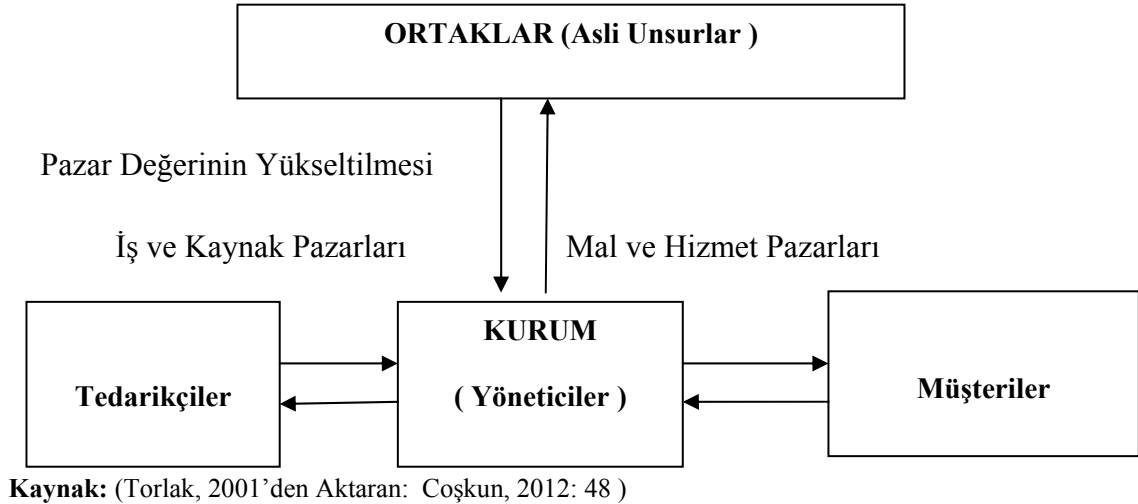
1.3.4.1. Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları

Sosyal sorumluluk yaklaşımlarını gelişimi sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimi ile paralellik göstermektedir. Ömer Torlak, kurumların sosyal sorumluluk yaklaşımlarının genel olarak iki başlık altında toplandığını belirtmektedir. Bu yaklaşımlar klasik yaklaşım ve modern yaklaşımdır. Bir diğer tanımlamayla “Freidman Yaklaşımı” ve “İş Döngüsü Yaklaşımı” şeklinde de gruplanabilmektedir.

İlk yaklaşım olan klasik yaklaşımı temsil eden Freidman, kurumun gelirlerinin arttırılmasını sağlamak için karların dağıtılmayarak iç finansmanda kullanılmasını savunur. Kurumların sosyal sorumluluklarından değil, insanların sosyal sorumlulukları üzerinde durulabileceği ve kurum yöneticilerinin asli sorumluluklarının kuruma

sermaye koymuş olan ortaklara karşı kurumun karının artırılmasından ibaret olduğunu ifade etmektedir. Böylelikle yeni yatırımlar yapılacak, toplum bağlamında ekonomik refahı arttıran yeni iş imkânları ve işler ortaya çıkacak, yeni malların üretimi sağlanacaktır.

“Kurumun bir tek sosyal sorumluluğu vardır, o da kârlarını maksimize etmektir” diyen Friedman, mevcut hukuki ve ahlâki sistem içerisinde toplum için yapabilecek en iyi hizmetin bu olduğunu savunmuş ve kurumların topluma karşı olan temel sorumluluğunu da, insan refahı için esas olan kârların ekonomik prensiplere göre faaliyette bulunarak etkin şekilde kullanması olarak belirtmiştir (Baron, 1993’den Aktaran: Top ve Öner, 2008: 100).

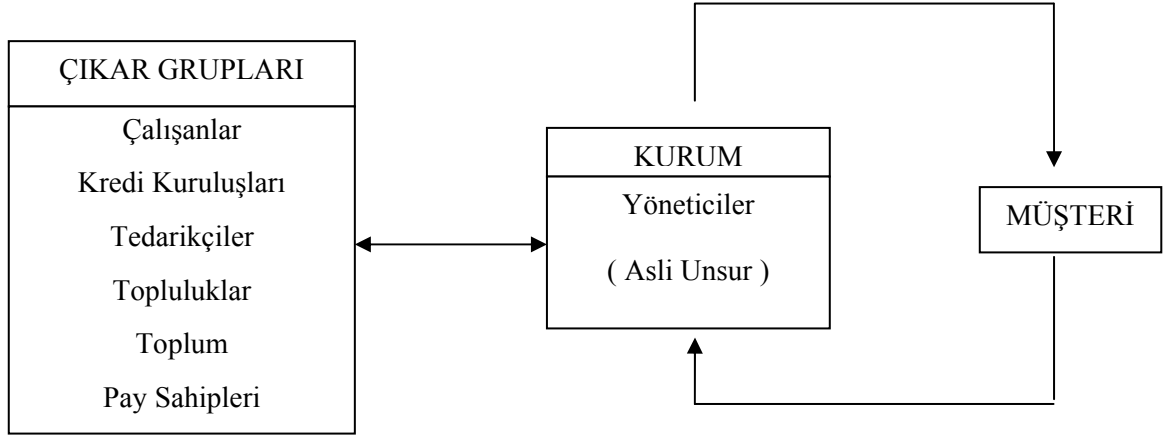


Şekil 1.3. Friedman’ ın Kurum ve Sorumlulukları Kavramı

Kurumu esas alan sosyal sorumluluk yaklaşımı, kurum yöneticisi ve ortakların menfaatini ön planda tutmaktadır.

İkinci yaklaşım ise; çevreyi esas alan modern yaklaşımdır. Klasik yaklaşımın bazı yetersizliklerinden doğan modern yaklaşıma göre, müşteriler, kurum için birinci derecede öneme sahiptir. Friedman’ ın görüşünün tersine iş döngüsünde, pay sahipleri de önemli bir çıkar grubu olmakla birlikte, yöneticiler asli unsurlar olarak görülür. İş döngüsü yaklaşımı “pay sahiplerin iyi bir kar getirisi sağlanmalıdır, fakat diğer çıkar gruplarının da yasal hakları korunmalıdır” şeklinde ifade edilmektedir. Modern yaklaşım, pazar koşulları içinde kurumların çıkar grupları arasında değişen dengelerden

etkilenerak ortaya konulan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre kurum yöneticilere çalışanlara, tedarikçilere, kredi kuruluşlarına, topluluklara, topluma ve pay sahiplerine karşı da sorumludur.



Kaynak: (Torlak, 2001'den Aktaran: Coşkun, 2012: 49)

Şekil 1.4. İş Döngüsü Yaklaşımına Göre Kurum ve Sorumlulukları

Dinçer'e göre günümüzde kurumların gelişmesi, pazar şartlarının değişmesi ile birlikte sorumluluk konusu da kurumlar için önem arz eden bir alan olmakta ve geçmişten günümüze kurumlarda sosyal sorumluluk anlayışlarına ilişkin birçok fikir ortaya konulmaktadır. Bunların bazıları lehte bazıları ise aleyhte görüşler olarak nitelendirilmektedir. Lehte ve aleyhte olan görüşleri kurumu merkez alan ve çevreyi merkez alan görüş olarak da ele almak mümkündür (Dinçer, 1998: 156). Kurumu merkez alan sosyal sorumluluk anlayışı, kurumun kazancına yönelik bir anlayıştır. Hoffen ve Moore bu anlayışı şu şekilde ortaya koymaktadır (1990'den Aktaran: Coşkun, 2012: 51)

- "Kurumun temel ve tek sorumluluğu, üyelerinin kazançlarını en yüksek düzeye çıkarmaktır. Sosyal konular, öncelikle ele alınıp üzerinde durulacak konular değildir. Üstelik bu konular serbest pazar ekonomisinin işleyiş ve baskıları içinde kendiliğinden çözümlenecektir.
- Eğer kurum yöneticileri sosyal sorumluluğun gerekliliğini düşünüp bunu gerçekleştirmek için çaba harcarsa, kurumun ekonomik nitelikteki amaçlarını ihmal

edebilir ve kurumun rekabet gücünü yitirmesine yol açabilirler. Ayrıca, kurumun sosyal kararlar vermek için gerekli olan, sosyal becerileri gelişmiş uzmanları da olmayabilir.

- Sosyal sorumluluk sadece kurumları değil, tüm toplumu ilgilendirir. Bu bağlamda bu sorunları çözme yükümlülüğü yalnızca kurum yöneticilerine bırakılmamalıdır. Devletin, kamu kuruluşlarının ve sosyal amaçlarla kurulmuş kurumların asli görevini, ekonomik amaçları için bile yeterli güce sahip olmayan kurumlara yüklemek doğru değildir.

- Sosyal görev ve sorumluluklarını gereğini yerine getiren kurumlar, bu görevlerin gerektirdiği harcamaların ürünlerin maliyetine yansıtacaklar, bunun sonucunda ise, ürün fiyatları yükselecek bu da başta tüketici olmak üzere toplumun aleyhine bir durumun ortaya çıkmasına neden olacaktır.

- Bir ülkenin sosyal sorumlulukları yerine getirmesi sonucunda maliyet ve ürün fiyatlarının yükselmesi, uluslararası piyasalarda rekabet gücünün azalmasına neden olacaktır.”

Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluğun giderek önem kazanmasının nedenleri şu şekilde sıralanabilir:

- Profesyonel yöneticiliğin gelişmesi,
- Özel kurum ve kuruluşların çok ortaklı duruma dönüşmesi,
- Çevre kirliliğini önleme,
- Kurumların toplumda iyi bir izlenim bırakma zorunluluğu,
- Uzmanların yönetime gelmesi,
- İşçi sendikalarının gelişmesi,
- Kıt doğal kaynakların etkin kullanımı,
- Verimliliği arttırmak için personelin motive edilmesi,
- Toplumun tercih ve beklentilerine uygun mall ve hizmeti üretme,
- Dünyada yaşanan hızlı demokratikleşme süreci,
- Çalışanların çekilmesi,
- Kişisel değerler (Diken, 1998’den Aktaran: Coşkun, 2012: 54).

Kurumların giderek daha fazla önem verdiği ve tüm çalışmalarını bu çerçevede yürüttüğü sosyal sorumluluk kavramının gelişmesinde etkili olan bu nedenler, günümüzde de etkisini arttırarak varlıklarını devam ettirmektedirler.

Sosyal sorumluluk, toplum tarafından kurumdan temenni edilen ve kurumun zorunlu olmadığı halde isteyerek yerine getirebileceği düşünülen sorumluluklar olarak ifade edilmektedir. Bu tür yardımlar, toplum içinde kuruma olumlu bir imaj kazandırarak, uzun vadede kârlı çalışmasına ve yaşamını sürdürmesine de olanak sağlayacağı ifade edilen yardımlar olarak düşünülmektedir (Ferrell ve Friedrich, 1994'den Aktaran: Top ve Öner, 2008: 104). Bir anlamda hayırseverlik olarak da ifade edilen sosyal sorumluluk, hem topluma hem de kuruma yarar sağlamaktadır. Carroll' un ifade ettiği hayırsever yaklaşımın sosyal sorumluluk bileşenleri şu şekilde ifade edilmektedir (Carroll, 1994'den Aktaran: Top ve Öner, 2008: 104)

- Toplumun kurumlardan hayırsever yardımlar konusunda beklenti içerisinde olduğu unutulmamalı,
- Talep edilen gönüllü yardımlar, kurumlar tarafından en iyi şekilde karşılanmalı,
- Yönetici ve çalışanlar ile birlikte toplumsal çevreye de yardım yapılmalı,
- Özel ve kamuya ait eğitim kurumlarına maddi olarak destek verilmeli,
- Gönüllü projelere, kendisine iyi bir imaj kazandıracığı için destek vermelidirler.

Kamuoyu ve kamu otoritelerinin zorlamaları karşısında bir takım etkinliklerde bulunmak da sosyal sorumluluk değildir. Ancak sosyal sorumluluk düşüncesiyle yapılan etkinlikler kuruluşa yönelik olumlu tutum ve imaj oluşması dolayısıyla uzun vadede hem kuruluş içi hem de kuruluş dışı hedef kitlelerin kuruluşa karşı davranışlarını olumlu yönde etkileyecektir. Bu etki daha kalıcı olacağından reklam, propaganda ve promosyon gibi diğer tanıtma faaliyetlerinden daha fazla kazanç sağlayacağı varsayılmaktadır.

1.4. KURUMSAL VATANDAŞLIK DAVRANIŞININ İLİŞKİLİ OLDUĞU KAVRAMLAR

Kurumsal vatandaşlık davranışı halkla ilişkiler, imaj yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilir kalkınma gibi birçok alanla yakından ilişki içerisinde.

1.4.1. Kurumsal Vatandaşlık Davranışı ve Halkla İlişkiler

Kurumsal vatandaşlık davranışı, günümüzde her geçen gün önemini arttıran halkla ilişkiler kavramı ile çok yakın bir ilişki içerisinde. Özellikle halkla ilişkilerin şeffaf iletişim ve toplumsal sorunlara bakış açısı ile kurumsal vatandaşlığın getirdiği yükümlülükler benzeşmektedir.

Kurumsal vatandaşlığın halkla ilişkiler disipliniyle yakın bağları bulunmaktadır. Özellikle kurum itibarının oluşumu ve korunması süreçlerinde, iletişim etkinliklerinin inandırıcılığında; kurumsal vatandaşlık davranışı, kritik başarı faktörü haline gelmiştir. (Tunçel: 81-82) Son yıllarda literatüre dâhil olan ve giderek önem kazanmaya başlayan kurumsal vatandaşlık davranışının halkla ilişkiler alanıyla daha da yakından ilişkiler içerisinde olacağı öngörülebilmektedir.

Günümüzde kuruluşlar sadece teknik ve ekonomik kuruluşlar olarak tanımlanmayıp, sosyal kuruluşlar olarak da anılmaktadır. Toplumun beklentilerinin değişmesinin kuruluşun yeni kimlik kazanmasında önemli bir payı olduğu gerçektir (Özer, 2012: 170). Sosyal olarak sorumlu kuruluş uygulamaları ve ahlaki standartlar, her kurumun kendi iç yapısının dışa yansımalarıdır. Bu şekilde kurumlar, sosyal olarak sorumlu olmanın iş için bir fayda sağladığını ve bu faydanın aynı zamanda kendilerine de fayda sağladığını öngörmektedirler (Akdağ, 2007: 210).

Halkla ilişkilerin temelinde var olan karşılıklı etkileşim; kurumların tüm hedef kitleleri olan etkileşimi kapsamaktadır. Kurumun iç ve dış hedef kitlelerine karşı ekonomik, ahlaki, yasal ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerinde ve bunu hedef kitleleriyle paylaşabilmelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin büyük bir rolü vardır. Halkla ilişkiler özel ya da tüzel kişinin, yani bir insanın, derneğin, özel ya da kamu kuruluşunun karşılıklı iş yaptığı gruplarla ilişkiler kurması, varsa ilişkilerini geliştirmesi için gösterilecek çabalarıdır. İster kişinin (özel ya da tüzel) kendisi, isterse onun adına çalışan başkaları tarafından yapılsın, bu iş çeşitli tekniklerin kullanılmasını, çeşitli yolların izlenmesini çeşitli matematik çabalara girişilmesini gerektirir (Asna, 1993:7). İşte bunu noktada, halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma gibi iki önemli işlevinden bahsetmek mümkündür. Halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma işlevlerinden yararlanan kurumlar hedef kitleleri ile sürekli bir iletişim içerisinde olmakta ve karşılıklı bir etkileşim oluşmaktadır. Bu durumda kurumların kurumsal vatandaşlık davranışlarını

yerine getirmelerinde yol gösterici olmakla birlikte, kurum ve hedef kitle arasında sürekli bir iletişimi de sağlamaktadır.

Kurumun hedef kitleye yönelik diğer bir sorumluluk alanı da halkla ilişkiler biriminin en önemli görevlerinden biri olan imaj oluşturma ve geliştirmedir. İmaj kavramının tarihsel gelişimine baktığımızda; ilkçağ Yunan uygarlığından günümüze değin pek çok düşünür ve araştırmacının çalışmalarına konu olmuştur. İmaj kavramının çok farklı anlamlarda kullanıldığını görmekteyiz. Kurumsal imaj, ortak imaj, marka imajı, halk imajı, bireysel imaj ve bunun gibi farklı kullanımlar anlam karışıklığına yol açmaktadır (Aydede, 2003: 55). Halkla ilişkiler kurum içi ve dışındaki insanların bilinçlerini ve davranışlarını mental çevreler inşa ederek yönetmeye çalışan bir kitle manipölasyon biçimidir. Halkla ilişkiler, dolayısıyla, kamuoyunu etkileme ve yönlendirme aracı, yolu ve yöntemi olarak tanımlanabilir (Erdoğan, 2006: 36). Bu tanımdan yola çıkarak, halkla ilişkiler faaliyetlerinin insanlarda kurumla ilgili algı oluşturduğunu söylemek mümkündür.

Günümüzde müşteriler için önemli olan kurumun nasıl olduğu değil kurumun nasıl olduğuna inandıkları algıdır. Hizmeti sunanlar ile kuruma dışardan bakanların görüşleri genellikle farklı olmaktadır. Hatta yöneticiler çoğunlukla toplumun kurumla ilgili düşüncelerini araştırma gereği duymamaktadır. Oysaki kurumun başarısını; tüm diğer etkenler yanında toplumun beklentileriyle ne kadar buluştukları da etkileyecektir (Aydede, 2003: 57). Halkla ilişkilerin temelinde olan karşılıklı etkileşim sayesinde, kuruluş felsefesinin oluşması, kurum amaçlarının saptanması, kuruluşun hedef kitleleriyle ilişkilerinin sürekliliğinin sağlanması mümkün olabilmektedir.

Kurumsal halkla ilişkilerin amacı; kurumun imajının korunması, geliştirilmesi, topluma güven veren güçlü bir kurum imajının oluşturulmasıdır. Bu amaçla kurumun misyonunun ve vizyonunun belirlenmesi için üst yönetimle birlikte çalışır, kurumun değerlerinin kamuoyu tarafından bilinmesi ve anlaşılması için çeşitli etkinlikler düzenler. Önceden belirlenen stratejiler doğrultusunda, kurumun tüm hedef kitleleriyle iletişimin “doğru zamanda, doğru kitleye, doğru mesaj” şeklinde uygulanmasını sağlar (Paksoy, 1999: 44).

1.4.2. Kurumsal Vatandaşlık Davranışı ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisi

Sosyal sorumluluk kavramının tarihsel gelişimine bakıldığında Sheldon' un sosyal sorumluluk kavramını nasıl formüle ettiği görülmektedir. Sosyal sorumluluk anlayışını en önemli temsilcilerinden, İngiliz sanayici ve yazar olan Sheldon, I.Dünya Savaşı'ndan sonra yönetim felsefesinde değişikliğe gereksinim olduğunu hissetmişti. Sheldon' a göre, iş dünyasını çevreleyen değişim ve büyüyen sanayi, yönetimin daha karmaşık sorunlarla yüz yüze gelmesine neden olurken, toplum da sorunlarla daha çok ilgilenmeye başlamıştı. Daha sonra Sheldon, bu gözlemleri ışığında kendi tezini “yönetimin ilk sorumluluğu topluma hizmettir” şeklinde formüle etmiştir. Sheldon' un sosyal sorumluluk kavramı, sosyal çevrenin dört temel gözleminden çıkarılmaktadır. Çalışanlarda uyanan toplumsal ilgi, çalışanların kendilerine ayıracakları daha fazla boş zaman için talepleri, çalışanların sendikalar gibi büyük gruplar halinde bir araya gelmeleri ve sorunları çözmek için bilimsel yaklaşım ruhunun gelişimi bu dört temel gözlemin sonucu olarak ifade edilmektedir (Peltekoğlu, 2007: 190).

Kurumların sosyal sorumluluğu kavramı, kurum ve toplumun ayrı oluşumlar değil iç içe oldukları görüşüne dayanmaktadır. Bu nedenle toplum, kurumların uygun davranış ve sonuçlar ortaya koymasının beklemektedir. Yani sosyal sorumluluk fikrinin temelinde kurumların sosyal gelişim açısından topluma karşı bir yükümlülüğe sahip olduğu anlayışı yer almaktadır.

Sosyal sorumluluk kavramı iki temel önermeye dayanmaktadır. Bunlardan ilki, kurumların toplumun iradesi çerçevesinde var olduklarına ilişkindir. Bu çerçevede kurumların davranışlarının ve faaliyetlerinin toplum tarafından oluşturulmuş olan sınırlar içinde kalması zorunludur. Yani kurum ile toplum arasından sosyal bir sözleşme (social contract) mevcuttur. Sosyal sözleşme kurum ile toplum arasındaki ilişkiyi karakterize eden iki yönlü anlayış dizisi olarak tanımlanmaktadır. Kurum ile toplum arasındaki sosyal nitelikli sözleşme kurumun toplum tarafından yasalar ve yönetmelikler ile oluşturulan bir çerçeve içinde faaliyette bulunmak zorunda kaldığı ve her iki tarafın da birbirlerinin beklentilerini yerine getirme konusunda karşılıklı anlayış göstermesi şeklinde açıklanmaktadır. Yani toplum oyunun kurallarını belirlemekte ve karşılıklı anlayış temelinde kurum-toplum ilişkileri gerçekleşmektedir.

Sosyal sorumluluk kavramının dayandığı ikinci önerme ise kurumların toplumda ahlâki bir misyon üstlenmeleri (moral agent) gerektiğine dayanmaktadır. Bu kapsamda kurumların devlet ve kiliseler gibi toplumun değerlerini yansıtmaya ve güçlendirme yükümlülüğü taşıdıklarına inanılmaktadır. Solomon'a göre kurumlar kendilerini bir vatandaş ve toplumun bir üyesi olarak görmek zorundadırlar. Bu fikir sosyal sorumluluk ilkesinin temelidir. Kurumlar, tıpkı bireyler gibi kendilerini yaratan toplumun bir parçasıdır ve taşımak zorunda oldukları sosyal sorumlulukları kurumların sosyal bir kuruluş olmasına dayanmaktadır. Davis “sorumluluğun demir kanunu” olarak bilinen tanımlamasında, sahip olduğu gücü toplumun kendisini sorumluluk sahibi bir kuruluş olarak değerlendirmesini sağlayacak şekilde kullanmayan kurumların, uzun vadede bu gücü kaybedeceklerini dile getirmektedir. Bu çerçevede toplumu, tıpkı diğer kurumlar gibi işletmelerin de sosyal sorumluluklarını dikkate alarak faaliyette bulunmalarını beklediğinin altını çizmektedir. Yine ilgili yazında sosyal sorumluluk kavramının tanımlanmasına önderlik eden akademisyenlerden biri olan Sethi de kavramı, kurumların davranışlarının toplumun normlarını, değerlerini ve beklentilerini karşılayacak bir düzeye ulaştırılması olarak tanımlanmaktadır (Tak, 2009: 344). Görüldüğü gibi sosyal sorumluluk kavramı kurumların toplumu dikkate alarak faaliyette bulunması gerekliliğinden kaynaklanmaktadır.

Kurumlar, içinde buldukları toplumlarla barışık olmak, sağlıklı ve sürekli ilişkiler geliştirmek ve bu ilişkileri sürdürmek için sosyal sorumluluk bilinci ile hareket etmek zorundadırlar. Toplumla çatışan, topluma karşı sorumluluklarını göz ardı eden, toplumsal değerlere ve etik anlayışa uygun davranmayan kurumların uzun dönemde yaşama şansları bulunmamaktadır (Barutçugil, 2004: 220). Kurumların uzun dönem yaşayabilmeleri için de kurumsal imajlarının olumlu yönde olması gerekmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin kurumsal imaj ve kurumsal itibar üzerinde olumlu etkileri bulunmakta ve kurumları bu projeleri destekleyeme motive etmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, Avrupa Komisyonu'nun Yeşil Kitabı'nda (European Commission, 2001) “şirketlerin kendi istekleri doğrultusunda daha iyi bir toplum ve daha temiz bir çevre için katkıda bulunmaları” olarak tanımlanır (Bayraktaroğlu vd., 2009: 7). Sosyal sorumluluk projeleri, kurumsal vatandaşlık davranışının zorunlu olmayan gönüllü boyutunda görülseler de, günümüz dünyasında rekabetin artması ve gelişen teknolojiyle kurumların her hareketinin kamuoyu ve medya

tarafından çok daha kolay izlenmesiyle tüm paydaşların doğal beklentileri haline gelmişler ve artık gönüllü işler olmaktan çıkarak, diğer boyutlar gibi adeta zorunlu olmaya başlamışlardır. Bu bağlamda, kurumsal sosyal sorumluluğun temel amaçları ve içeriği şöyle özetlenebilir: 1) İşletmelerin kâr elde etmek için ürün ve hizmet üretmelerinin ötesinde sorumlulukları vardır, 2) İşletmeler, neden oldukları sosyal sorunların çözümüne katkı sağlamalıdır, 3) İşletmeler sadece hissedarlarına karşı değil, diğer tüm paydaşlarına karşı da sorumludurlar, 4) İşletmeler, sadece ekonomik değerlere odaklanmamalı, daha geniş anlamda insani değerlere önem vermelidirler (Bayraktaroğlu vd., 2009: 7). Görüldüğü üzere kurumsal sosyal sorumluluk, gönüllü ya da zorunlu olarak değerlendirilsin kurumsal vatandaşlık anlayışının ayrılmaz bir parçasıdır. Metaforik bir yaklaşımla kurumsal vatandaşlık, sosyal sorumluluk projelerini ve diğer ilgili faaliyetleri kapsayacak şekilde kurumların ekonomik, yasal, ahlaki ve toplumsal yükümlülüklerini betimlemektedir, kurum politikasının doğal bir parçası, her çağdaş şirketin sahip olması gereken sürekli bir iş felsefedir (Waddock 2003'den Aktaran: Tunçel, 84).

B. Caroll yaptığı araştırmalar sonucunda sosyal sorumluluğu üç sınıfa ayırmıştır. Bunlar; (Çelik, 2004: 3)

a) Sosyal Zorunluluk: Kurumların uymaları zorunlu olan yasalarda belirtilen kanunlar. Örneğin; kadın is görenlerin doğumdan önce sekiz ve doğumdan sonra sekiz hafta olmak üzere toplam on altı haftalık süre için çalıştırılmamaları (4857 Sayılı İş Kanunu, 2003).

b) Sosyal Tepki: Kurumların toplumdan gelen talepleri gönüllü ya da gönülsüz bir şekilde yerine getirmeleridir.

c) Sosyal Heveslilik: Kurumların sosyal sorumluluk kapsamı içinde yer alan unsurları gönüllü olarak yerine getirmeleridir. Örneğin; kurumların okul inşa etmeleri, bilgisayar bağışlamaları, kız çocuklarını okula göndermek için yürütülen kampanyalara destek vermeleridir.

Kurumlarda sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, kuruluşlara yüklediği sorumluluklar şu şekilde belirtilebilir:

- İhtiyaç hissedilmeden önce düzeltici önlemlerin alınması,

- Ortak sorunları çözmek için etkilenmiş bileşenlerle birlikte çalışılması,
- Tüm sektörü kapsayan standartları ve iç düzenlemeleri yerleştirmek için çalışılması.
- Hataların açık bir şekilde kabul edilmesi.
- Uygun sosyal programlara başlanması.
- Çevresel sorunların çözümüne yardımcı olunması.
- Değişen sosyal çevrenin takip edilmesi.
- Yönetim ile ilgili kurumsal kuralların yerleştirilmesi ve uygulanması.
- Toplumsal sorunlarda gerekli halk desteğinin sağlanması (Solmaz, 2008: 160-161)

Bu bağlamda, kurumsal sosyal sorumluluğun temel amaçları ve içeriği şöyle özetlenebilir: 1) Kurumların kâr elde etmek için ürün ve hizmet üretmelerinin ötesinde sorumlulukları vardır, 2) Kurumlar, neden oldukları sosyal sorunların çözümüne katkı sağlamalıdır, 3) Kurumlar sadece hissedarlarına karşı değil, diğer tüm paydaşlarına karşı da sorumludurlar, 4) Kurumlar, sadece ekonomik değerlere odaklanmamalı, daha geniş anlamda insani değerlere önem vermelidirler (Bayraktaroğlu vd., 2009: 7). Görüldüğü üzere kurumsal sosyal sorumluluk, gönüllü ya da zorunlu olarak değerlendirilsin kurumsal vatandaşlık anlayışının ayrılmaz bir parçasıdır (Tunçel: 84).

Metaforik bir yaklaşımla kurumsal vatandaşlık, sosyal sorumluluk projelerini ve diğer ilgili faaliyetleri kapsayacak şekilde kurumların ekonomik, yasal, ahlaki ve toplumsal yükümlülüklerini betimlemektedir, kurum politikasının doğal bir parçası, her çağdaş şirketin sahip olması gereken sürekli bir iş felsefedir (Waddock 2003'den Aktaran: Tunçel: 84). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının kurumsal vatandaşlık anlayışı ile sıkı bağlarının olduğunu görmekteyiz. Kurumların topluma ve çevreye karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerini ifade eden kurumsal sosyal sorumluluğun benimsenmemesi durumunda kurumsal vatandaşlık anlayışının tam olarak benimsenebileceğini söylemek mümkün değildir. Kurumsal vatandaşlık anlayışın her bir boyutu çok önemlidir ve her birine aynı düzeyde önem verilmelidir. Toplum nezdinde toplumun ve çevrenin sorunlarına karşı duyarlı ve bu konularda projeler geliştiren kurumlar, değerli ve saygın görülmekte, rakiplerinden bu anlamda da farklılaşabilmektedirler.

1.4.3. Kurumsal Vatandaşlık Davranışı ve Sürdürülebilir Kalkınma İlişkisi

Sürdürülebilirlik kavramı geçen yüzyıla damgasını vuran, üzerinde en çok yazılan ve konuşulan kavramların başında gelmektedir. Sürdürülebilirlik kavram olarak; ekonomik kalkınma, sosyal kalkınma ve çevrenin korunması temalarını içerisinde barındırır. Ağırlıklı olarak ekonomik kalkınmayı çağrıştırması; sürdürülebilirliğin aslında ekonomik karar birimlerinin faaliyetleriyle doğrudan ilişkili olmasıyla alakalıdır. Ekonomik karar birimleri adını verdiğimiz; hane halkı, şirketler, devlet ve dış dünya, yeni ekonomik düzenle birlikte içerisinde sivil toplum kuruluşlarını da almıştır.

Sürdürülebilir kalkınma Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun yaptığı tanımda "bugünün insan ihtiyaçlarının gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerini feda etmeden karşılanabilmesi" (UN, 1987) olarak ifade edilmektedir. Oysa kurumsal sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınmanın sadece bir bölümünü içine alan -özellikle de üretimden sorumlu ekonomik karar birimleri olan- ticari kurumların devamlılığını ifade eden bir kavramdır. (Kuşat, 2012: 228-229). Kurumsal sürdürülebilirlik, kurumların ekonomik, sosyal ve çevresel sorumluluklarını bir bütünlük içerisinde gerçekleştirmesi ve bu sorumluluk alanları arasında denge kurabilmesi ve bu boyutlarda sürdürülebilir olmasını ifade etmektedir. Bu bağlamda kurumsal sürdürülebilirlik; ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlardaki başarının bir ürünü niteliğindedir.

Kurumsal sürdürülebilirlik, günümüzün dinamik iş çevresinde yeni bir yönetim yaklaşımı olarak ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşım, kurumların finansal başarılarının yanı sıra toplumsal ihtiyaçları da karşılayabilme ve çevresel duyarlılığın sürdürülebilirlik açısından önemi ve gerekliliğini savunmakta ve bir yükümlülük olarak görmektedir (Sarıkaya ve Kara, 2007: 225–226). Artık kurumların sosyal konulara eğilmesi bir lütuf değil, varlığını sürdürebilmenin başlıca unsurlarından biridir.

Kurumlar sürdürülebilir olmak için şu faktörleri oluşturmalı veya kurum yapısına taşınmalıdır (Benn ve diğ., 2006: 13):

- Kârlarını artırmaya ve çevresel kirliliği önleyerek riski azaltmaya yönelik beceri ve kapasiteye sahip olmak,

- Temiz teknoloji yoluyla yeni bir konum elde etmeye yönelik yaratıcı kapasiteye sahip olmak,
- Gelecek için paylaşılan bir yol haritası geliştirmeye yönelik vizyona sahip olmak,
- Çoklu paydaşlarıyla diyalog halinde olmak (Sarıkaya, Erdoğan ve Kara 2010: 43).

Kurumsal sürdürülebilirlik, ekonomik, çevresel ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinin de ötesinde kurumsal kültürde sistematik bir değişimi gerektirmektedir. Kültürel değişim, kurumların yalnızca finansal sürdürülebilirliğini değil, bir parçası olduğu toplumun sürdürülebilirliğini sağlayan ve tüm paydaşlarını dikkate alan uzun dönemli yatırımlar yapmasını gerektirmektedir (Gao ve Zhang, 2006: 724). Kurumların toplumların sürdürülebilirliği için yaptıkları yatırımlar, kendilerinin de sürdürülebilirliğine imkân sağlamaktadır (Sarıkaya vd., 2010: 46). Sürdürülebilir gelişme paralelinde kurumlar yeni bir yönetim çerçevesine ihtiyaç duyacaktır. Ekonomik, çevresel ve sosyal olmak üzere üç temel boyutu olan sürdürülebilirliğin kurum faaliyetlerine temel oluşturabilmesi için eşzamanlı olarak ve aralarında denge sağlanarak bütünleşik bir yönetim çerçevesi içinde ele alınması gerekir. (Tokgöz ve Önce, 2009: 261).

Sürdürülebilirlik Yaklaşımından Beklenen Faydalar

Maliyet Tasarrufu: Maliyet tasarrufuna yönelik faydalar (Tokgöz ve Önce, 2009: 268-269):

- üretim maliyetlerinde,

- işçilik maliyetlerinde,

- iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili maliyetlerde tasarruf sağlanarak elde edilebilir.

Temiz üretim yöntemleri ve inovasyon aracılığıyla malzeme, enerji ve ürün verimliliği iyileştirilerek maliyet tasarrufu sağlanabilir. Hem çalışanlar hem de toplum için güvenli ve sağlıklı iş ortamı, daha yüksek üretkenlik sağlayarak, tazminat ve yasal ihtilafları azaltarak, sosyal hizmet ve sağlık giderlerini düşürerek onların yaşam kalitesini iyileştirmek yoluyla işgören sağlık ve güvenlik maliyetlerinde tasarruf sağlayacaktır. İyi çalışma koşulları oluşturarak motivasyonu ve üretkenliği iyileştirmek; daha düşük

devamsızlık veya işgören devir hızı elde etmek ve sendikalarla yaşanacak çatışmaları azaltmak, işçilik maliyetlerinde tasarruf sağlayacak ve yenilikçi çözümleri gündeme getirecektir.

“Sermaye Kaynaklarına Ulaşmak: Sürdürülebilir gelişme stratejisi uygulanması yoluyla kurumların daha az riskli hale gelmesi, onların daha düşük faiz oranlarıyla borçlanmasına veya daha düşük oranlarda sigortalanmasına yardımcı olabilir.

Sektörel Standartların Belirlenmesinde Söz Sahibi Olmak: En iyi uygulamaları gerçekleştiren kurumlar rakiplerine oranla standartların oluşturulmasında ve yasal düzenlemelerdeki değişime yön vermede güç sahibi olma fırsatı yakalayabilirler.

Kurumsal İtibarın Artırılması: İşletmelerin sürdürülebilir gelişmeye olan bağlılıkları, kurumsal itibarlarını artırabilir ve faaliyette buldukları çevredeki varlıklarını devam ettirmede toplumsal onayı devam ettirebilir, aynı zamanda nitelikli işgücünün kuruma çekilmesine yardımcı olabilir.

Pazar Avantajları Bütünleşik: Tedarik zinciri yönetimine doğru yönelim, kurumların müşterileri ile daha nitelikli ve kapsamlı ilişkiler kurmasına yardımcı olurken müşteriler nezdinde sadece ürün satan bir birim olmaktan çok sağladığı hizmetlerle onlara değer katan bir birim olarak kabul edilmesine katkı sağlar.

Ahlaki Değerlere Duyarlı Yatırımcıları Cezbetme: Ahlaki ve sosyal sorumluluklara duyarlı yatırım hareketi hızlı bir şekilde büyümektedir. Yatırım kararlarında kurumların onaylanmayan sosyal ve çevresel performanslarını göz önünde bulunduran yatırımcı grubunun varlığı, şirketlerin bu yatırımcı grubunu dikkate almaları gereğini ortaya çıkartmaktadır.”

Kurumsal sürdürülebilirliğin, kurumların ekonomik, sosyal ve çevresel sorumluluklarını bir bütünlük içerisinde gerçekleştirmesi ve bu sorumluluk alanları arasında denge kurabilmesi ve bu boyutlarda sürdürülebilir olmasını ifade etmesinden hareketle kurumsal vatandaşlık anlayışı ile paralel bir bakış açısı sunmaktadır. Bu bağlamda kurumsal sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için kurumsal vatandaşlık

anlayışının yüklediği sorumlulukları yerine getirmek çağımızda gerekli hale gelmektedir.

1.4.4. Kurumsal Vatandaşlık Davranışı ve Küresel İlkeler Sözleşmesi

Küresel İlkeler Sözleşmesi (Global Compact) Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Kofi Annan tarafından ilk olarak 31 Ocak 1999 tarihinde Dünya Ekonomik Forumu'nda yaptığı konuşma sırasında önerilmiş ve 26 Temmuz 2000 tarihinde Birleşmiş Milletler merkezinde başlatılmıştır. Bu sözleşme yasal yaptırımı olmayan gönüllü bir uygulama. İmzalayan kurumları küresel ekonominin dengeli konularda belli ilkelere uymaya tüm dünya halkları için yatırımlar yapmaya, özetle kurumsal vatandaşlık sorumluluklarını yerine getirmeye çağırmaktadır.

Bugüne kadar dünyada 4000'e yakın şirket ve sivil toplum kuruluşu insan hakları, çalışan hakları, çevre ve yolsuzluk gibi konular çerçevesinde 4 alanda 10 temel prensip etrafında şekillenen bir yol haritasını içeren Küresel İlkeler Sözleşmesini imzaladı. Türkiye'de ise bu sözleşmeyi 2002 yılında ilk imzalayan sivil toplum kuruluşu KalDer, ilk şirket ise ARGE Danışmanlık olmuştur.

Küresel İlkeler Sözleşmesinin 10 maddesi şu şekildedir (www.etikadanismanlik.com):

İNSAN HAKLARI

İlke 1: İş dünyası ilan edilmiş insan haklarını desteklemeli ve bu haklara saygı duymalıdır.

İşverenler, çalışanları sürekli dinlemeli ve onlara uygun çalışma ortamını sağlayarak haklarını korumalıdır. Empati, sağduyu gibi çok bilinen kelimeler burada devreye girebilir ve işverenler kendi çıkarlarını nasıl koruyorsa çalışanların haklarını da o derece koruyabilmelidirler.

İlke 2: İş dünyası, insan hakları ihlallerinin suç ortağı olmamalıdır.

İşverenler, insan hakları ihlallerinden faydalanmamalıdır. Aksine bu ihlalleri oluşmadan önleyebilecek tedbirlerin alınmasına öncülük edebilmelidirler.

ÇALIŞMA KOŞULLARI

Çalışma koşulları içerisindeki maddeler, Çalışmaya İlişkin Temel Hakları ve İlkeler ILO(Uluslararası Çalışma Örgütü) Bildirgesi'nden alınmıştır.

İlke 3: İş dünyası çalışanların sendikalaşma ve toplu müzakere özgürlüğünü desteklemelidir.

Çalışanların kendi inisiyatifleri içinde, herhangi bir sendikaya üye olabilecekleri gibi isterlerse sendikalara üye de olmaya da bilirler. Burada önemli olan kararın çalışan tarafından verilmesi ve işverenin bu karara saygı duymasüdür.

İlke 4: Her türlü zorla ve zorunlu çalıştırmaya son verilmelidir.

Çalışanlar emeklerini kendi isteği ile yapmalıdırlar. Kanunlara uygun şekilde çalışmalı ve istifa edebilmelidirler. İşyerlerinde zorlamalara ve şiddete maruz kalmamalıdırlar. Ücretleri nakdi olarak ödenmelidir.

İlke 5: Her türlü çocuk işçiliğe son verilmelidir.

ILO sözleşmesi çocukların 15 yaşından önce işe alınmamasını belirtmiştir. Çocukların cinsel istismarı çocuk kaçakçılığı, borç köleliği, zorla çalıştırma ve köleliğe son verilmelidir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde çocuk işçiliğın ucuz olması, çocuk istismarını beraberinde getirmiştir. Hiçbir sosyal hakkı bulunmayan çocukların erken yaşta kalıcı hastalıklara maruz kaldıkları da bilinen bir gerçektir.

İlke 6: İşe alma ve çalışma süreçlerinde ayrımcılığa son verilmelidir.

İşe alınan kişiler sadece yetkinliklerine göre işe alınmalıdır. Cinsiyet, ırk ve din gibi nedenlerle işe alımların önüne geçilmelidir. Türkiye'de bu değişik şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Bir örneği de hemşeriliktir. Aslında bu işverenlerin zararınadır ve işini en iyi yapanı işe almak karlılığı artıracacağı gibi verimliliği de artıracaktır.

ÇEVRE

İlke 7: İş dünyası çevre sorunlarına karşı ihtiyati yaklaşımları desteklemelidir.

Çevre konusu yoğun bir bilgi gerektirir. Yasal mevzuatın takibinin yanı sıra kıyaslama yoluyla farklı firmaların yaptıkları gözlenebilir ve uygulanabilir. Dünyadaki tüm çevre dostu yaklaşımlar takip edilmeli, desteklenmeli ve uygulama yolunda adımlar

atılmalıdır. İşverenler ISO 14001 çevre standardını işyerlerinde uygulama yolunda adımlar atabilirler.

İlke 8: İş dünyası çevreye yönelik sorumluluğu arttıracak her türlü faaliyete ve oluşuma destek vermelidir.

Kuruluşlar, çevre dostu tüm faaliyetleri imkânlarıyla orantılı olarak desteklemelidir. Tüm ülke kuruluşları bu faaliyet alanına çekilmelidir. Üniversiteler, okullar, dernekler ve özel kuruluşlar, çevre bilincine sahip olmalı ve çeşitli etkinliklere katılabilmelidirler.

İlke 9: Çevre dostu teknolojilerin gelişmesi ve yaygınlaştırılması özendirilmelidir.

Çevre dostu teknolojiler, hava ve suyun yanı sıra doğal kaynaklarında makul fiyatlarla teminine yardımcı olmaktadır. Bu teknolojilerde sürekli gelişim esastır.

YOLSUZLUKLA MÜCADELE

İlke 10: İş dünyası rüşvet ve haraç dahil her türlü yolsuzlukla mücadele etmelidir.

Hukukun üstünlüğü, doğruluk, hesap verebilirlik ve şeffaflık esastır.

Küresel İlkeler Sözleşmesi bilindiği gibi isteğe bağlıdır. Yaptırım ve denetimi yoktur. Yeni düzenlemeler altında yaptırım ve denetim mekanizmaları üzerinde çalışılmaktadır. İsteyen her şirket başvurabilir. Bu da beraberinde bir dizi sorunu getirmektedir. Küresel İlkeler Sözleşmesini bütünüyle uygulayan ve prensiplere sahip çıkan kuruluşların, bu prensiplere sahip çıkmayan kuruluşlarla arasında bir farkın henüz oluşmamış olması sakıncalı bir durumdur. Global Compact sözleşmesini imzalamak yeterli değildir. Global Compact logosunu kullanan tüm kuruluşlar şartlara uymalı ve kendilerini geliştirebilmelidirler. Kuruluşlar tüm tedarikçilerinden de bu şartlara uymalarını en azından isteyebilmelidirler. Çok başarılı bir kuruluşun tedarikçilerinin yolsuzlukları ve yanlışları zamanla başarılı kuruluşu da etkileyeceği unutulmamalıdır.

Dünya’da karşılıklı bağımlılık arttıkça, küreselleşmenin güvenilir bir parçası olmanın önemi de artıyor. Birleşmiş Milletlerin “Küresel İlkeler Sözleşmesi” gibi

girişimlerinde aktif rol üstlenmek küresel ağların güvenilir bir odağı olmanın bir göstergesi oluyor. Bu nedenle bu gibi gelişmeleri Türk şirketleri yakından takip edip, bunların gelişimine katkıda bulunup, zorunluluk haline gelmeden çok önce iş süreçlerinin bir parçası haline getirmeleri “Türkiye” markasının gelişimi açısından önem taşımaktadır (Argüden, 2008: 34).

Gönüllü bir uygulama olan küresel ilkeler sözleşmesi, kurumları topluma ve çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirmeye davet etmesi ve resmi bir kurum olan Birleşmiş Milletler tarafından öncülük edilmesi açısından önemlidir.

İKİNCİ BÖLÜM

İMAJ VE KURUMSAL İMAJA İLİŞKİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İMAJ VE KURUMSAL İMAJ KAVRAMI

Fransızca bir kelime olan “image” kelimesinden dilimize geçen imaj; Duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri genel görünüm, izlenim ve bir kimsenin ya da topluluğun başkalarında yarattığı izlenim Bir kimse ya da topluluğun başkalarında bıraktığı izlenim olarak tanımlanmaktadır.

Anlaşılması zor bir kavram olan imaj, görünümü ve izlenimi kapsamaktadır. Elle tutulamayan, gözle görülemeyen, hatta nasıl bir izlenim yansıtıldığı konusunda fikir sahibi olunamayan imaj kavramının birçok farklı tanımı vardır (Özer, 2012: 180). İmaj tanımlarından bazıları şöyle ifade edilebilir:

“İmaj, kişilerin bir obje, kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleridir” (Okay, 1999:225)

Mutlu (1998:184), imajı, gerçekliğin fiziksel olarak (bir resim ya da fotoğrafta olduğu gibi), ya da imgelemsel-hayali (yazın ve müzikte olduğu gibi) görsel temsilidir olarak tanımlamaktadır. Yazıcı (1997: 8) ise, imajın , biçimi, içeriği ve anlamı birarada barındırdığını ifade etmektedir. İnsanoğlunun kendini işaretlerle, sembollerle ifade etmeye başladığından bu yana imaj yatama çabasının hep var olduğunu da ifade etmektedir.

İmaj kavramı, insanlar tarafından farklı biçimlerde algılanabilmektedir. Kimileri için yapay şeyleri simgelerken, pek çok kişi için oldukça olumlu ve önemli bir kavramdır. Hangi sektörde yer alırsa alsın, her kurum mevcut konumunu korumak yada daha iyi bir konuma gelebilmek için sürekli olarak olumlu bir imaj oluşturma çabası içerisine girmektedir. İlk kez 1955 yılında Sidney Levy tarafından ortaya konmuş olan imaj kavramının (Güdüm ve Kavas, 1994:20), çeşitli tanımları yapılmaktadır.

İmaj, “bir olay yada durumun bizim inancımızda ve anlayışımızda ifadesini bulması yada duyuyla alınan bir uyaran söz konusu olmaksızın, bilinçte beliren nesne ve olaylardır” (Uyar, 2003:5).

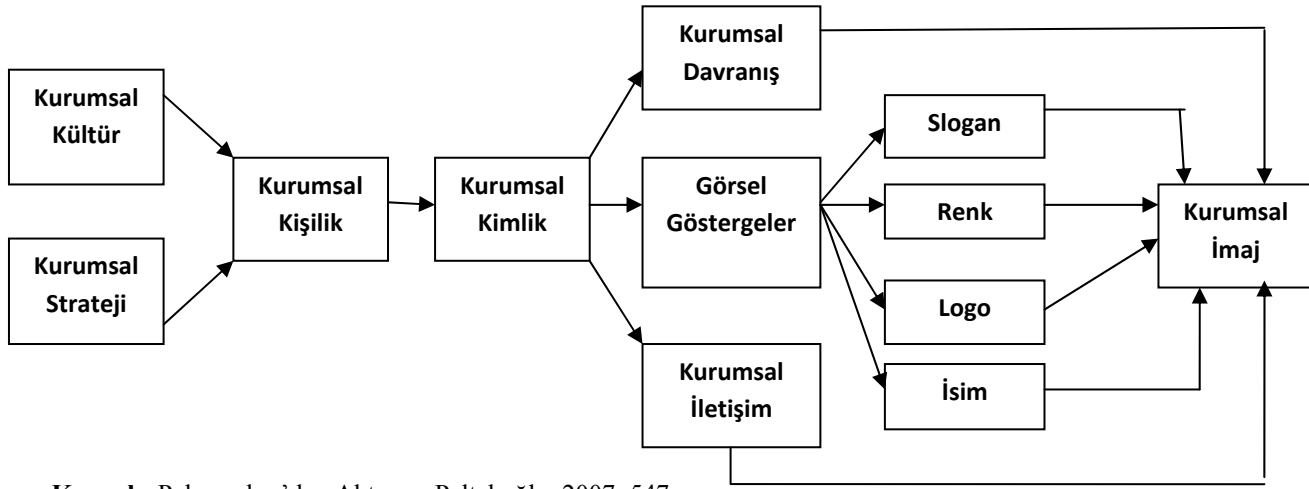
Geçikli' ye göre (2012:4) imaj, insanların bir kurum hakkında ne konuştuğu ve ne düşündüğü anlamına gelmektedir. Araştırmalar imajı insanların bir kurum hakkındaki inançları, kurumla olan ilişkileri ve onun özellikleri, yetenekleri, ürünleri, hizmetleri ile ilgili yaşanmışlıklara dayanarak oluşturduklarını ortaya koymaktadır. Bu bilgiler kurumla ilgili kişisel ilişki, geçmiş yaşantılar ve kuruma dair söylentilere dayanmaktadır.

İmaj ve gölge arasında bir benzerlik bulunduğunu ifade eden Fidan; kişilerin ve ya kurumların istese de istemese de bir imajı olduğunu söylemektedir. Var olan imajın baştan savılamadığı gibi, davranışlar da bu doğrultu da değişmektedir. Fakat gölge bütün hareketleri taklit ederken, imaj bağımsızlaşabilir ve yabancı etkilere itaat eder. İmaj kesinlikle kişiliğe bağlı değildir. Şirketlere bir imaj verildiği gibi, mallara, ülkelere ve enstitülere de verilebilir. İmaj kelimesi aslında birkaç kelimenin toplamından oluşuyor. Resim, ün, düşünce, izlenim ve buna bağlı olan görüş. Yani imaj bir grup insanın ya da imaj sahibinin resmi (görünüm), ünü, düşüncesi, izlenimleri ve görüşleri demek. Kamu nasıl kamu kısımlarına bölünüyor ise imaj da bölünmeyen bir bütün değildir (Fidan, 2002:499). İmaj, kendimizin ya da başkalarının zihninde oluşan bilgilenme, yargılama, ilişkiler gibi etkileşimlerle biçimlenen bir imgedir. Kişisel imaj ise, kendimizce ve başkalarınca nasıl algılandığımızı ifade eder.

İmaj kavramının ortaya çıkış tarihini araştırdığımızda, bu kavramın oldukça eskiye dayandığı görülmektedir. İlk zamanlarda kralların, orduların tanınmasını ve diğer ülkelerin ordularından ayırt edilmesini sağlamak amacıyla kullanılmıştır. Daha sonra zaman içinde taşımacılığın gelişmesiyle, değişik alanlarda görülmeye başlanmış ve bu amaçla da posta arabaları değişik şekillerde dekore edilmiştir. Sonrasında buharlı gemilere, renklendirilmiş bacalar eklenmiş, tramvay ve otobüsler de trenler gibi renklendirilmiştir. Ayrıca dönemin kurumları kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak için şirket arabalarını renklendirmişlerdir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 221). Tarihi çok eskilere dayanan imaj kavramı, geçmişten günümüze kadar birçok uygulama alanında kullanılmıştır.

2.2. KURUMSAL İMAJIN İLİŞKİLİ OLDUĞU KAVRAMLAR

İmaj düşünsel bir olgudur ve birçok farklı bileşenden oluşmaktadır. Bir kurum kendisi veya ürettiği ürünle ilgili imaj çalışması yapsa da yapmasa da tüketicilerin zihninde mutlaka o kurum, marka ya da ürünle ilgili bir imaj vardır. Kurum imajı, o kurumun felsefesinden kültürüne, kurumsal davranışından ürün, logo ve mimari tasarımına; halkla ilişkiler çalışmalarından sponsorluk faaliyetlerine varan detaylı ve zahmetli çalışmalarla yönetilmektedir. (Özdemirci, 2012: 29).



Kaynak: Pelsmecker'den Aktaran: Peltekoğlu, 2007: 547

Şekil 2.1. Kurumsal Strateji, Kurumsal Kültür, Kişilik ve Kurumsal Kimlik

2.2.1. Kurum Felsefesi

Bir kurumun kendisi ve çevresi hakkındaki temel düşüncelerini ifade eden kurum felsefesi, kurum yönetiminin kurum ve çevresine yönelik tüm ekonomik, toplumsal, ahlaki değer ve düşüncelerini içermektedir. Bir kurumun felsefesi, onun tüm yönetim davranışlarını, strateji ve politikasını etkilemekte ve bu nedenle de kurum felsefesi kişi, grup ve kurumun düşünce ve davranışlarına rehberlik eden idealler, inançlar ve ilkeler bütünü olarak ortaya çıkmaktadır (Okay, 2002: 111). Bir kurumun tüm düşünce ve faaliyetlerinin nasıl algılandığını ifade eden kurumsal imaj kavramıyla kurum felsefesinin yakın ilişki içerisinde.

“Kurum felsefesinin başlangıç noktasını kurumun misyonu, vizyonu ve değerleri oluşturur. Bütün kurumlar ayakta kalabilmek ve başarılı olabilmek için politika ve

faaliyetlerini dayandırabilecekleri güçlü bir inançlar kümesine sahip olmalıdır. Bunlar, bir kurum için neyin önemli olduğu, işlerin nasıl yürümesi gerektiği, kurumun toplum içindeki yeri, neyin daha iyi ve kötü olduğu gibi ahlaki kuralları içerir”(Dinçer, 2003: 7).

Değerler:

1. ***Kurumsal Değerler:*** Kritik ve rasyonel yaklaşımlar yoluyla elde edilen değerlerdir.

2. ***Ekonomik Değerler:*** Yarar ve pratiklik temel alınarak elde edilen değerlerdir.

3. ***Estetik Değerler:*** Biçim ve uyumun önemine yöneliktirler.

4. ***Sosyal Değerler:*** İnsan sevgisi ve ilişkilerine dair taşınan değerlerdir.

5. ***Politik Değerler:*** Güç kazanımına ve etki alanının genişletilmesine önem veren değerlerdir.

6. ***Kutsal Değerler:*** İdeler dünyasındaki oluşumları anlamaya ve açıklamaya yöneliktir (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2001: 43-44).

2.2.2. Kurum Kültürü

“Kültür, bir grubun, dünyanın nasıl olduğu ve olması gerektiği hakkında ortaklaşa paylaştıkları ve duygularını, düşüncelerini, değer yargılarını yansıtan temel varsayımlardır. Kültür, kurumun hareketini sağlayan paylaşılan inançlardan, ideolojilerden ve normlardan meydana gelmektedir. Normlar, kurumun davranışsal ve bilişsel gelişimini sağlar” (Yazıcı, 2001: 130-131). Kurum kültürü, çalışanların kurumla ilgili duygu ve düşüncelerini yansıttığı gibi kendi kurumlarını nasıl algıladıklarını da açıklar. Bu algılama biçimine göre, çalışanlar yeni bilgi edinmeye, paylaşmaya, yeni bilgileri korkusuzca kullanmaya daha açık olurlar ya da bunlara karşı çekingen ve isteksiz davranırlar.

Kurum kültürü güçlü ya da zayıf olabilir. Güçlü bir kültürde inançlar ve değerler daha yoğun ve daha geniş olarak paylaşılır. Vizyon ve amaçlar etrafında bütünleşmenin daha kolay sağlanmasıyla birlikte, biçimsel kurallara ve düzenlemelere duyulan ihtiyaç da azalır. Güçlü kurumsal kültürlerin çalışanlar üzerindeki etkisi de daha fazla olur ve

buna bağılı olarak da davranışlarda tutarlılık sağlanır ve bağılılık duygusu güçlenir (Barutçugil, 2004:208). İnsanların kişiliklere sahip olmaları gibi, kurumlar da paylaşılan değerler, inançlar ve normlardan oluşan kültürlere sahiptir. Paylaşılan değerler, ürün kalitesi, müşteri hizmeti ve çalışanların eğitimi gibi la ilişkili önemli noktalara dayanır. İnançlar kurum içindeki insanların kendileri ve firma hakkında kabul ettikleri, inandıkları düşüncelerdir. Kurallar, normlar, davranışlarda ve iç işlerde rehber olan yazılı olmayan kurallardır.

Kurum kültürünün bir kurumda yerine getirdiği dört fonksiyonu Barutçugil şöyle açıklamaktadır (Barutçugil, 2004: 2009):

- Çalışanlara kurumsal kimlik kazandırmak: Çalışanların kurumla özdeşleşmelerini sağlayarak aidiyet duygusunu geliştirir.
- Ortak sahiplenmeyi kolaylaştırmak: Çalışanların kolektif bir biçimde kendilerini kurumun amaçlarına adanmalarıyla, yüksek düzeyde bağılılık duygusunu oluşturur.
- Sosyal sistemde kararlılığı sağlamak ve geliştirmek: Çalışanlarda tutku derecesinde bağılılığın olması, güçlü bir kurum kimliğinin oluşmasını ve çalışanların amaçlarına odaklanmalarını sağlar. Böylece de sosyal sistemler denge ve kararlılık içinde gelişir.
- Çalışanların çevreye karşı duyarlı ve uyumlu tutum ve davranışlarını biçimlendirmek.

Kurum kültürü kavramlaştırmaları ve bunu çözümlenmede kullanılan analitik araçlar çoğu kez araştırmacıları yaklaşımları ve çalışma alanlarına göre değişmektedir. İşletmenin kültürünü üreten ve yeni üyelerin kültürünü öğrenmelerini sağlayan araçlar; değerler, varsayımlar, normlar, inançlar, semboller, öyküler ve kahramanlar gibi kültürel unsurlardır (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2001: 43).

Kurumun biçimsel olmayan yapısını analiz ederek kültür ve yönetimi üzerine odaklanan ilk önemli çalışma 1978 yılında T.J. Peters tarafından “*Symbols, Pattern and Settings*” adıyla yapılmıştır. Bunu 1979 yılında Pettigrew’ in “*On Studying Organizational Cultures*” adlı araştırması izlemiştir. Bu çalışmada Pettigrew kurum kültürünün çalışanlarının değerlendirme ve karar verme nedenlerini açıklayan bilişsel

sistemlerden oluştuğunu söylemektedir. Kültür kurumun işleyişini tanımlayan karmaşık değerler, varsayımlar ve inançlar bütünüdür (Wallace vd., 1999: 549).

Kurum kültürü üzerindeki çalışmalar genel olarak iki grupta incelenebilir. Birinci grupta yer alan çalışmalar kurumlarda fiilen çalışan yöneticiler tarafından kaleme alınmış, çalışanların davranışlarını etkileyen ve kuruma bağlılıklarını oluşturan paylaşılan değer ve inanç sisteminin önemini vurgulamıştır. Akademisyenler tarafından yapılan diğer gruptaki çalışmalar ise kurumlara değer ve inançlardan oluşmuş bir yapı olarak kavramsallaştırmaktadır. Sackmann'a (1991) göre akademisyenler kurum kültürünü anlamaya odaklanırken, yöneticiler daha çok tahmin ve kontrol gibi yönetim faktörleri üzerinde durmuşlardır (Aydoğan, 2004: 3).

Kurum kültürü, vizyon ve misyon etrafında toplanan insanların kurumun inanç ve değerler sistemini de sahiplenmesini gerektirir. Kurumun inanç ve değerler sisteminin bilinmesi ve tüm çalışanlar tarafından paylaşılması gerekir. Bu inanç ve değerler sistemini benimsenmesi, kurum kültürünün oluşmasında çok önemli bir adımdır (Barutçugil, 2004: 213).

Bir kurumda bulunabilecek tipik inanç ve değerler sistemine örnek olarak;

Büyüme ve Kazanma: Her yıl pazar payını arttırarak sürekli büyümesi, karlılıkta sektör liderleri arasında yer almak, yalnızca kuruma değer katacak işlerin peşinden gitmek, çağdaş ve büyüyen bir kurum olmaktan gurur duymak her türlü verimsizlikten, israftan kaçınmak, kayıpları en aza indirmek.

Müşteri Memnuniyeti: Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tam ve doğru anlamak, beklentilerini karşılamak, müşterileri her zaman ön planda tutmak.

Değişim: Değişimin fırsat olduğuna inanarak, sürekli iyileştirme ve geliştirme faaliyetlerinde bulunmak, çalışanları girişken davranmaya ve yeni fikirler üretmeye cesaretlendirmek.

Takım Çalışması: Karşılıklı güven ve saygı duyarak, takım arkadaşlarıyla gurur ve onur duymak, işbirliği içinde olarak takım çalışmasına önem vermek.

Sosyal Sorumluluk: Kurumun yüksek iş ahlakı ve dürüstlük ile sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri, başarılarını toplumla paylaşarak, toplumun ve insanların dostu olması (Barutçugil, 2004: 214).

Bu inanç ve değerlerden hareketle, bir kurumun kurumsal vatandaşlık davranışını tam olarak yerine getirebilmesi için hem müşterilerine hem de çalışanlarına kurum kültürünü benimsetmesi ve bunun sonucunda da onların desteklerini alabilmesiyle mümkündür. Kurumun hedef kitleleri tarafından benimsenip, desteklenmesi aynı zamanda kurum imajını da etkilemektedir.

2.2.3. Kurum Kimliği

Tarihte kurum kimliğinin bazı öğelerine ilk kez soyluların, kralların ve şehirlerin kullandıkları armalarda ve orduların üniformalarında rastlanmaktadır. Bu işaretler, onları taşıyanları bir arada tutmayı, ortak bir ruh oluşturmayı ve belli bir bütün olarak hedeflerini iletmeyi amaçlıyordu. Bayrak ve üniforma aidiyeti veya en azından bütünleşmeyi göstermekteydi. Tarih içinde farklı alanlarda oluşturulan kurumlar tarafından ritüeller, semboller, değişik görsel ifadeler icat edilerek aidiyet duyguları yaratılmış, sınırlar çizilmiş, fikirler güçlendirilmiş ve yeni çalışma yöntemleri geliştirilmiştir (Okay, 2002: 18).

2.2.4. Kurumsal Tasarım

Kurumsal kimlik, öncelikle güzel ve doğru tasarlanmış bir görsel kimlikle başarılı olabilmektedir. Bu yüzden her kurumsal kimlik çalışması mutlaka bir tasarım çalışmasını da kapsamalıdır (Özdemirci, 2012: 62). Kurumun adı, logosu ve sloganlar, kurum kimliğini somutlaştırarak tanımlayan kurumsal tasarımın yaşamsal öğeleridir (Peltekoğlu, 2007: 553).

2.2.5. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, kamuoyunu ve kurum iklimini etkileme, imaj oluşturma, koruma veya değiştirme fonksiyonları olan ve uzun vadeli olarak uygulanabilen bir iletişimdir. Kurumsal iletişim kurumun tüm iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Halkla ilişkiler, reklamcılık, propaganda, sponsorluk gibi faaliyetlerin tümü kurumsal iletişim çerçevesinde ele alınabilir (Assael, 1990'dan Aktaran: Özdemirci, 2012: 68).

2.2.6. Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar kavramını açıklamadan önce itibarın kelime anlamına bakmak gerekirse; İtibar, Arapça bir kelime olup saygı görme, değerli ve güvenilir olma durumu, saygınlık ve prestij anlamında kullanılmaktadır.

İtibar, bir kuruluşun genel bir değerler dizisine dayanan güvenilirliği, güvene layık oluşu, sorumluluğu ve yeterliliği hakkında çok sayıda kişisel ve kolektif yargıdan oluşmuş bir bütüncül bir anlayıştır (Özer, 2012: 324).

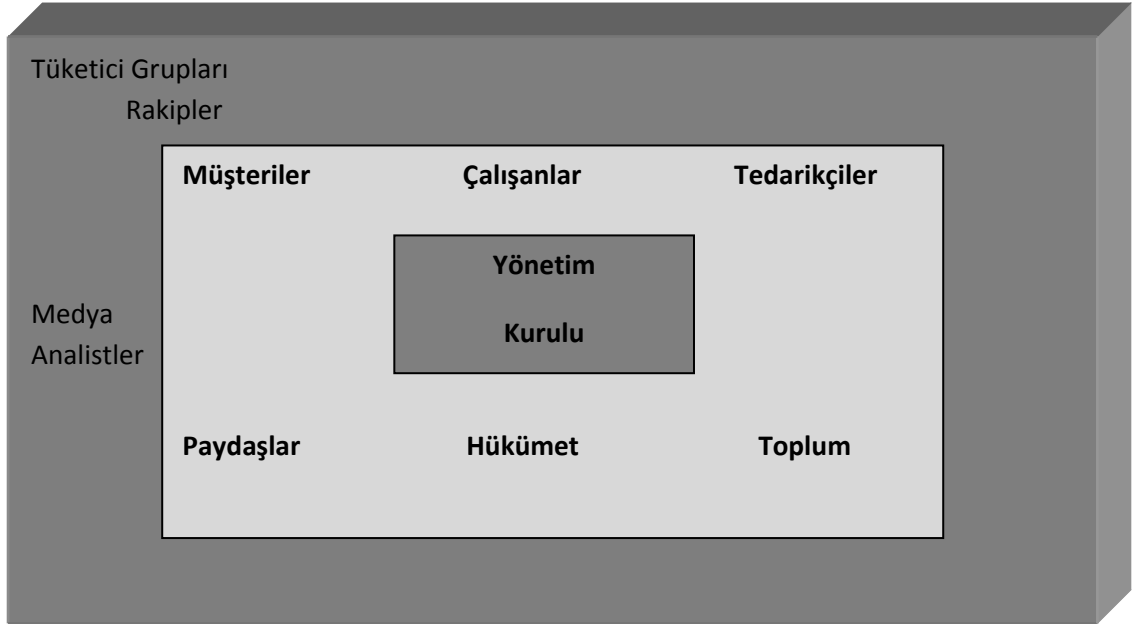
Fombruna'a göre kurumsal itibar; bir şirketin geçmiş eylemlerini ve rakiplerinden farkını ortaya koyan kilit unsurlarını teşkil eden gelecekteki bakış açısını tanımlayan ebedi temsilidir (Carmeli ve Tishler, 2005'den Aktaran: Sayılı ve Uğurlu, 2007: 80). Fomdrun'un bu tanımı literatürde geniş kabul gören tanımlardan biridir ve kurumsal itibarın oluşturduğu rekabet avantajına vurgu yapmaktadır (Sayılı ve Uğurlu, 2007: 80).

Weiss ve diğerlerine göre (1999) kurumsal itibar, bir kurumun kamuoyunun saygınlığını kazanması ya da o kuruma riayet edilmesidir. İtibar ve imaj kavramları benzer kavramlar olmasına rağmen farklı anlamlara sahiptirler. İlk olarak imaj, bir firmanın markasına ya da firmanın kimliği ya da adını özetleyen markası ile ilişkilidir. Dolayısıyla imaj bir kurumun nerede durduğunu belirtirken, itibar piyasa alanında kurumun nasıl davrandığını yansıtmaktadır. İkinci olarak bir kurum imajını konumuna göre değiştirebilir, ancak itibar kolay kolay değiştirilemez (Hanson ve Stuart, 2004'den Aktaran: Sayılı ve Uğurlu, 2007: 81). Yaşanan olumsuzluklardan kurumun itibarı zedelenirken tam tersi olarak imajı zarar görmeyebilir. Üçüncü olarak da bir kurumun imaj toplumun her kesimi için çekici olmayabilir ancak o kurum toplumda itibarlı bir konuma sahip olabilir. Örneğin, Rolex marka saatler lüks ve pahalı olduğu için herkese cazip gelmeyebilir ancak itibarı yüksek kurumlardan biri olduğunu söylenebilir (Sayılı ve Uğurlu, 2007: 81).

Kurumsal itibar kavramı kurumun dört temel faaliyet alanı çevresindeki her şeyi kapsamaktadır. Bu dört alanın ilki, kurumun sunduğu ürün ya da hizmet; ikincisi üretim yaptığı çevre; üçüncüsü, bilgi, faaliyetlerini nasıl kamuoyuna duyurduğu ya da tanımladığı; dördüncüsü ise; kurum üyelerinin kendi aralarında ve kurum dışından

olanlara nasıl davrandığıdır. Kurumsal itibar, inanılrlık, güvenilirlik, sorumluluk ve doğruluk gibi birbirleri ile iç içe geçmiş temel ilke ve değerlerden oluşur (Carmeli ve Tishler, 2005'den Aktaran: Sayılı ve Uğurlu, 2007: 8). Bu değerlere sahip kurumların paydaşları ile kurmuş oldukları ilişkilerde gösterdikleri güvenilir davranışlar onların itibarlarına katkı yapar ve itibarlı bir kurum haline getirir (Sayılı ve Uğurlu, 2007: 81).

Kurumlar itibar yönetiminde gerçekleştirdikleri programlarda bütün ilişki paydaşlarını göz önünde bulundurarak hareket etmek zorundadırlar. Çünkü kurumların itibarları bu paydaşların algısı ile ölçülür. (Sayılı ve Uğurlu, 2007: 80).



Şekil 2.2. Paydaş Haritası (Mac Millan ve vd. 2005: 214, Aktaran: Sayılı ve Uğurlu, 2007: 80).

2.2.7. Kurum İklimi

Çalışanların kurum içinde nasıl davranmaları gerektiğine ilişkin algılarının sonunda oluşan genel bir hava olarak tanımlanabilen kurum iklimi, kurum kültürüyle yakından ilgilidir.

Kurumsal iklim, çalışanların değerleri ile kurum iklimi arasındaki uyumun en açık göstergesi olmakla birlikte, kurum kültürünün çalışanlarca benimsenmesi kurum ikliminin olumlu ve yapıcı olmasını sağlar. Bunun tam tersi bir durumda ise, insanları

rahatsız eden yorucu ve yıkıcı bir iklim egemen olacaktır. Kurum çalışanlarının hissettikleri iklim, onların motivasyonunu, moralini ve performanslarını önemli oranda etkiler (Barutçugil, 2004: 216). Kurumun kültürünün dış dünyaya açılan yüzü olan çalışanlar tarafından benimsenmesi, kurum ikliminin olumlu ve yapıcı olması kurumun olumlu bir imajının olmasını da sağlamaktadır.

2.3. İMAJ FONKSİYONLARI

İmaj oluşum sürecinde bir takım fonksiyonlardan bahsetmek mümkündür. Okay'a (1999: 256-257) göre; "Ruhsal bir ön programlama" anlamında imajlar, bir kuruluşun imaj oluşturuvcu faktörler aracılığıyla iletmek istediği çok çeşitli bilgi ve teşviklerin alınabilmesi ve işlenebilmesi için bir yardım sunarlar. Bu ruhi/psikolojik işlemin türü, literatürde bir dizi fonksiyon ile açıklanmaktadır. Bu fonksiyonlar karar fonksiyonu ve genelleştirme fonksiyonudur. Bu fonksiyonların anlamları kısaca şu şekilde açıklanabilir:

a) *Karar Fonksiyonu*: Kişilerin sahip oldukları imajları onların o konuda kararlarını etkileyecektir. Örneğin X mağazası hakkında olumlu bir imaja sahip olan birey, alışverişlerini bu mağazadan yapmaya karar verecektir.

b) *Basitleştirme Fonksiyonu*: Bireylere bilgi sunulduğunda, kişi kendisi için gereksiz olan bilgileri dikkate almayarak, sahip olduğu imaj nedeniyle, bilgileri basitleştirerek, kendisini ilgilendirenleri alacaktır.

c) *Düzen Fonksiyonu*: Kişinin basitleştirerek aldığı bilgileri, kendisinde mevcut olan içerik anlamlarından birisine dahil etmesidir.

d) *Oryantasyon Fonksiyonu*: İmajı iletilen kişi/kurumun verdiği bilgilerin eksik veya objektif olarak yetersiz olduğu durumlarda, kişi bunları yine de değerlendirerek bir yön bulabilmektedir. Bu da imajın objektif bir gerçeği görülmediğinde veya kısmen görüldüğünde ruhsal bir sübjektif tarafından ikam edilmesine dayanmaktadır.

e) *Genelleştirme Fonksiyonu*: Oryantasyon fonksiyonunda anlattığımız bir durum meydana geldiğinde, bireyler genellikle bir bilgi transferiyle bildikleri konuları bilmediklerine aktarırlar ve böylece bir genelleme yaparlar.

2.4. İMAJ ÇEŞİTLERİ

Çalışma kapsamında imaj çeşitlerinden bahsetmek de gerekmektedir. Değişik türlerde ele alınan imaj çeşitlerinin önemli olanları ele alınmaktadır.

2.4.1. Kurum İmajı

Geçikli'nin (2012: 5) aktarımına göre; Browne ve Golembiewski' nine kurum imajı tanımlaması, personelin kendi bölümü veya kurumu ile başka bölümleri veya kurumları değerlendirmek üzere geliştirdiği karşılaştırmalı bir yapısal çatıdır. Okay'ın (1999: 259) aktarımına göre ise; kurum imajı, kuruluşun tüm amaçlarının ve planlarının algılanmasıdır. Kurum imajı şirket ürünlerini, hizmetlerini, yönetim tarzını, iletişim faaliyetlerini ve dünya çapındaki diğer faaliyetlerini destekler.

Kurum imajı, bireylerin kurum hakkındaki izlenimleri sonucunda oluşur ve bireylerin kuruma karşı tutumlarını da bu izlenimler belirlemektedir.

2.4.2. Marka İmajı

Peltekoğlu (2005: 287) marka imajını bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürüne gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel bağdaştırmalar bütünü, bir başka deyişle; ürünün, kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünü olarak tanımlamaktadır. Tüketicilerin belirli bir markaya yönelik olarak algı ve izlenimlerinin toplamı olarak ifade edilebilir. Marka imajının oluşumunda kurumsal imajın olumlu veya olumsuz katkıları bulunmaktadır (Geçikli, 2012: 5).

Marka imajının oluşması, kurum imajına göre daha hızlı olabilir. Kurum imajı uzun yılların birikimi sonucunda oluşurken marka imajı kimi zaman dört-beş aylık etkili bir tanıtım kampanyasıyla tüketicinin zihninde belirebilir. Tüketicide kabul gören bu imaj, çeşitli dönemlerde yayınlanan reklamlarla hatırlatılarak uzun süre korunabilse de marka imajının kurum imajıyla desteklenmesi, çoğu zaman kurumun lehinedir. Özetle marka imajı kimi zaman kurum imajından beslenir kimi zaman da her şey kısa yoldan gerçekleşir; tüketici kurumla ilgili hemen hiçbir şey bilmezken güçlü bir ürün ya da marka imajı kurum imajını oluşturabilir (Özdemirci, 2012: 30).

2.4.3. Ürün İmajı

Bir ürünün sahip olduğu imajdır. Bu ürünün imajı onu üreten kurumdan daha yaygın olabilir ve bazı durumlarda ürün imajı çok yüksek ve tanınmış olduğu hallerde, onu üreten kurum için hiç tanınmayabilir (Okay, 1999: 257). Ürün imajı özellikle pazara yeni bir ürünün girişi ve tanıtılmasında etkilidir. Hedef kitle tarafından pek tanınmayan bir kuruluş ürettiği yeni ürünle, kendi faaliyet alanında iyi bir yer edinebilir (Okay, 2005: 245).

2.4.4. Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj

Bir girişimcinin kendi firmasını görme ve değerlendirmesi olarak tanımlanabilen bu imaj türü, bir tasarımcının kendi yarattıklarına bakışı veya kişilerin kendi çocuklarını değerlendirmesi ile benzeşmektedir (Akay, 2005: 10) Objektif olmayabilir. İşveren kendi penceresinden doğru olarak algılayabilir. Kurum ile ilgili gerçekleri görmeyebilir veya basitleştirebilir (Geçikli, 2012: 5).

2.4.5. Şemsiye İmajı

Bir kurumun belli bir temel tutumunun ifadesidir ve bir tür üst imajdır. Bu imaj kurumun tüm alan ve markalarının üzerine adeta bir şemsiye gibi gerilmektedir. Yani şemsiye imajı tüm alanları kapsayan bir üst imajdır (Okay, 1999: 257). Tüm imajları bir şemsiye altında toplayan, tüm alanları kapsayan bir üst imajdır. Maret, Sek ve Pastavilla markalarının Koç Holding bünyesinde olduğunu ifade eden ve bu markaların tek bir ağaç üzerinde toplandığını gösteren reklamlar, şemsiye imajına örnek oluşturmaktadır (Göksel ve Yurdakul, 2002: 202).

2.4.6. Yabancı İmaj

Ürün ve ya hizmetin gerçekleşmesiyle doğrudan ilişkisi bulunmayanların kuruluşu ilişkin sahip olduğu imajdır. Yabancı imaj, güçlü markalarda kuruluşun kendini algılayış biçimiyle örtüşmektedir (Peltekoğlu, 2001: 362).

2.4.7. Transfer İmajı

Kuruluşun ürettiği bilinen ve saygınlığı olan bir ürünün markasının başka bir ürüne nakledilmesidir (Peltekoğlu, 2001: 362). Bir araba markası olan Porche'nin Porche güneş gözlüklerine, Lacoste'un saat markasına transferi bu konudaki en güzel örnekleridir (Okay vd, 2009:33).

2.4.8. Mevcut İmaj

Kuruluşun şu anda sahip olduğu görüntüsüdür. İmajlar statik değil dinamik bir yapıya sahiptir (Geçikli, 2012: 30). Mevcut imajı anlayabilmek için, imajların dinamik/değişken olduğu ve zamana uyma zorunluluğu göz önünde bulundurularak, bilimsel analizler yapılmalıdır (Akay, 2005: 10).

2.4.9. İstenilen İmaj

Yapılan araştırmalar neticesine bağlı olarak, kuruluşun ulaşmayı hedeflediği imajdır (Peltekoğlu, 2001: 362). Yani kurumun sahip olmasını istediği imajdır. Yapılmış olan mevcut durum analizinden sonra gerçekleştirilen düzeltmelerle bu imaja ulaşılabilir. İstenilen imaj, kurumun gelecekteki imajıdır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, önemli olan imaj unsurlarının değiştirilmemesidir, çünkü imajlar yalnızca onları taşıyan güçlü parçalar ağırlıklı olarak kaldıklarında yaşayabilmektedirler (Okay, 1999: 258).

2.4.10. Pozitif İmaj

Genellikle hedef kitlenin deneyimleri neticesinde oluşan pozitif imaj, iyi ve güçlü profillere sahip markaların çevreye yansıyan ve sempati uyandıran imajını ifade etmektedir (Peltekoğlu, 2001: 362).

2.4.11. Negatif İmaj

Kuruluş içinde veya dışında sergilenen davranışlara bağlı olarak, kişilerin zihninde yer eden olumsuzluklar neticesinde oluşan imajdır. Profesyonel olmayan bir satış görevlisi, kötü karşılama, çevreye verilen bir zarar olumsuz bir imaja sebebiyet

verebilir. Kuruluşun agresif davranışları sonucunda da böyle bir imaj oluşabilir (Peltekoğlu, 2001: 362).

2.4.12. Ayna İmajı

Kuruluşun her bir çalışanın, özellikle de lider ve yöneticinin kurum dışındaki kişiler üzerinde yarattığı imajdır. Bu imaj türünde, her kurum mensubunun tek tek kurum imajını bilmesi ve ona uygun davranması gerekmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2002: 202).

2.4.13. Şimdiki İmaj

Kurumun dışındaki kişilerin, kuruma ilişkin kendi yaşadıkları deneyimler ya da edindikleri bilgiye dayanan bir imaj türüdür. Yaşanan deneyimlerin olumsuz ya da edinilen bilgilerin yetersiz olduğu durumlarda, bu imaj da olumsuz olacaktır (Göksel ve Yurdakul, 2002: 202).

2.4.14. Kişisel İmaj

Tasarlansın veya tasarlanmasın, her insanın mutlaka bir imajı vardır (Sampson, 2000: 12). Yaratmaya, sunmaya ve savunmaya çalıştıkları imajlar, insanların çeşitli etkileme yöntemleri geliştirmelerine, kendi imajlarını yöneterek istedikleri etkileri sağlamak için çaba göstermelerine yol açmaktadır (Türkoğlu, 2004: 202).

Tek bir kişiye yönelik imaj olan kişisel imaj, bireyin görüşüne, beden diline, iletişim tarzına, başarılarına ve iç dünyasının yansımalarına ilişkin değerlendirmelerdir (Ak, 1998: 225-226). Başkalarının bir bireye ilişkin akıllarına gelen herşey, o bireyin imajını oluşturmaktadır (Vural, 2002: 198).

2.5. İMAJ ÖLÇÜM TEKNİKLERİ

İmaj ölçüm yöntemleri olarak tanımlayıcı ve keşifsel yöntemler kullanılmaktadır. Tanımlayıcı yöntemler içinde davranış ölçekleri ve Q yöntemi yer almaktadır. Keşifsel yöntemler içinde ise resim yorumlama yöntemi, merdiven yöntemi, Kelly Fihrist Matrisi ve doğal gruplama yöntemi yer almaktadır (Geçikli, 2012: 28).

2.5.1. Tanımlayıcı Yöntemler

2.5.1.1. Davranış Ölçekleri

İmaj davranış yansımaları olarak açıklayan yazarlara göre ölçümleme paydaşların belli başlı davranışlarının saptanması ve paydaşların bu davranışlara verdikleri önemin bir ölçek yardımı ile derecelendirilmesi ile uygulanır.

2.5.1.2. Q Yöntemi

Q yöntemi, zaman alan katılımcıların da seçim yapabilmesi ve değerlendirmesi açısından zor bir araştırma yöntemidir. Q yönteminde örnek evren büyüklüğü az olmaktadır. Sonuçlar genelleme yapılmaz.

2.5.2. Keşifsel Yöntemler

2.5.2.1. Resim Yorumlama Yöntemi

Resim yorumlama yöntemi, genellikle küçük sayılı örneklerde kullanılmaktadır.

Resim yorumlama yönteminde katılımcılar duygularının sembollerle ifade etmektedir. Katılımcıların gizli kalmış duygularının bir yansıması söz konusudur. Bu yönü ile diğer imaj ölçme yöntemlerinden farklılaşmaktadır. Bu farklılaşmanın yanı sıra analizinin daha kolay olması ve maliyet düşüklüğü olması da bir ayrıcalıktır. Resim yorumlama yöntemi genellikle Q yöntemi ve davranış ölçeklerini desteklemek amaçlı kullanılmaktadır.

2.5.2.2. Merdiven Yöntemi

Merdiven yöntemi marka, kurum ve şehir imajını belirlemek için kullanılan yöntemlerden birisidir. Bu yöntemler de katılımcılarla yapılan yüz yüze görüşmelerle araştırma yapılan marka, kurum veya şehir ile ilgili ilk akla gelen özellikleri listelemeleri istenir. Özellikler listesi hazırlandıktan sonra, bu özelliklerin neden önemli

olduğu sorulur. Bu soruya verilen farklı cevaplar sona erene kadar devam edilir. Sonuç da, bir anlamlar / önem dizini oluşturana kadar devam eder..

Merdiven yöntemi de resim yorumlama yönteminde olduğu gibi genellikle az sayıda denek grubu ile yüz yüze iletişim kurularak duygularını ifade etmeleri beklenir. Uzaman araştırmacılar tarafından görüşme bir saat kadar sürebilir. Bu yöntemde de deneklerin şehir veya kurum hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. .

Merdiven yönteminin uygulanmasında yüksek araştırma maliyeti, sürenin uzunluğu, cevaplayıcıların yeterli bilgi birikimine sahip olması gerektiği ve bu deneklere ulaşma zorluğu gibi dezavantajları vardır. Görüldüğü kadar kolay bir teknik değildir.

2.5.2.3. Kelly Fihrist Matrisi (Kelly Reportory Grid-KRG)

Kelly Fihrist Matrisi, katılımcılara indeks kartları üzerine yazılmış (şirket ismi, marka veya şehir ismi olarak) üç farklı isim verir ve katılımcılardan bunlardan hangi ikisinin birbirine en benzer olduğunu ve diğer ikisi ile uyuşmayanın hangisi olduğunu cevaplamalarını ister. Katılımcılar tarafından yapılan açıklamalar şirketlerin veya şehirlerin ayrıştırılması için kullanılan boyutları ya da değişkenleri oluşturur. Farklı alternatif kümeleri sunularak şirket veya şehir imajının değişik boyutları elde edilir. Cevaplayıcılardan daha sonra şirket veya şehir imaj değerlendirmesini elde etmek için elde edilen boyutlardan şirketi ve şehri değerlendirmeleri istenir.

Oldukça basit bir yöntemdir ve çok az katılımcıyı gerektirir. Katılımcıların kendi deneyimleri izin verdiği ölçüde bir kurumu tanımlamaları ve bunu yaparken de olabildiğince değerlendirmelerini abartmaları istenir. Şirket veya şehir ile üst derecede bağlantısı olanların ayrıştırmada daha fazla değişkenler ürettikleri görülür.

Kelly Fihrist Matrisi çok zaman almadığı ve şirket / şehir ile ilgili fazla bir bilgiye sahip olmayı gerektirmediği için katılımcıların ilgisini çeker. Verilen analizi orta seviyede bir zorluk gösterirken, maliyeti düşüktür.

Bu yöntemde şirket / şehir imajını oluşturmada ayırt edici özellikler açısından faydalıdır ve Klasik Merdiven Yönteminde değişkenler genellikle KRG ile elde edilir.

Kelly Fihrist Matrisi katılımcıların şirketi etkileyen kararlar almaları ve değerlendirmelerinde hangi değişkenleri kullandıklarını belirlemede faydalıdır.

2.5.2.4. Doğal Gruplama Yöntemi

Doğal gruplama yöntemi katılımcılara çok sayıda şirket veya şehir ismi verilir (azami 80'e kadar). Katılımcılardan bu şirket veya şehirleri iki alt kümeye ayıştırmaları ve neden bu şekilde ayıştırdıklarını açıklamaları istenir. Ayrıca, bu alt kümeleri kendi sözleri ile tarif etmeleri istenir. Bu işlem katılımcıların daha fazla alt bölümler oluşturmaları mümkün olmayıncaya kadar tekrarlanır.

Katılımcıların veri kümelerini ayıştırırken sağlamış olduğu kriterler bir şube içerisinde rekabetçiler arasında ayıştırma yapmak için kullanılan değişkenleri ortaya çıkarır. Örneğin, katılımcılar bir finansal kurumlar kümesini "üst düzey kurumlar" ve "orta sınıf insanlara hitap eden kurumlar" şeklinde ayırıyorsa bu katılımcı için sosyal sınıf belirlemesi önemli bir değişken olarak ortaya çıkmaktadır. İlk ayıştırmalarda ortaya çıkan fikirler en önemli değişkenleri oluşturur. Alt kurumlara ayıştırmadaki değişkenler ise katılımcının zihinsel haritasının detaylı bir bakış açısını gösterir

Veri toplama zamanı kısıtlı olduğu ve analizlerin sadece uzmanlar tarafından yapılabildiği doğal gruplama yöntemi maliyeti yüksektir ve çok değişkenli olduğu için de karmaşıktır.

Bu yöntemin temel amacı, rekabetçileri ile ilgili olarak değişkenleri belirlemek ve şirketi veya şehri belli bir konuma oturtmaktır.

2.6. İMAJ OLUŞTURMA VE İMAJ ANALİZİ

Regenthal'e göre iyi bir imaj oluşturmak yaklaşık olarak iki ile beş yıl arasındaki bir süreye denk gelmektedir ve bir imaj oluşturmak için adım adım hareket etmek gerekmektedir. Regenthal'in önerdiği safhalar şunlardır:

1- Mevcut Durumun Analizi: Burada araştırılacak olanlar yerel, ürün ve faaliyet gösteren alanın/branşın imajı ve müşteri ile çalışanların sahip oldukları imajdır.

2- Ulaşmak İstenilen Durumun Analizi: Burada kurum kimliği yönelimleri ve kurumsal felsefeye göre bir vizyon tarifinde bulunularak, gelecekteki imajın ne şekilde olması isteniliyorsa tarifi yapılır.

3- İstenilen imaja uygun bir biçimde kurum kimliği tedbirleri seçilerek uygulamaya konulur. Burada hedef gruplarının görüşleri ve uygulama esnasında karşılaşılabilecek olan engeller, sorunlar belirlenir.

4- Belli bir sürenin sonunda imajın ne şekilde değiştiğine yönelik analizler yapılır. (Okay, 2005: 258-259).

2.6.1. İmaj Oluşturma Süreci

Müşterilerle ve çalışanlarla iletişimde etkili olmak, müşterilerin ve çalışanların kuruma güven duymasını sağlamak, müşterilerle ve diğer hedef kitlelerle duygusal bağ kurmak amacıyla güçlü bir kurum imajı oluşturmak için dört unsur gerekmektedir.

1- Alt yapı kurmak: Kurumlarda gerekli olan değişimleri gerçekleştirmek ve bu yolla, oluşturulacak imajı sağlam bir alt yapı üzerine kurmak çok önemlidir. Bu süreçte iyi bir vizyon ve misyon belirlenmeli, belirlenen hedeflere ulaşmada çalışanların sahip olması gereken standartlar ve görevler belirlenmelidir (Özer, 2012: 192).

Güçlü bir kurum imajı çalışması ortaya konmadan önce, güçlü bir altyapı kurulması gerekmektedir. İşletme içinde kurum içi değişimi gerçekleştirmeden ve uygun bir alt yapı oluşturmadan yapılacak imaj çalışmaları, kısa vadeli sonuçlar getirecektir. Kurum imajının uzun vadeli sonuçlar getirebilmesi için; imajın kurumun aynadaki görüntüsü olması, kısaca kurum ne ise imajın da onu yansıtması gerekmektedir (Howard'dan Aktaran: Güzelcik: 173-174).

2- Dış imaj oluşturma: Ürün kalitesi, beş duyu ile hissedilebilen somut imajın oluşturulması ve reklam-sponsorluk-medya ile ilişkiler aracılığıyla oluşturulur. (Özer, 2012: 192)

3- İç imaj oluşturmak: İç hedef kitlelerine yöneliktir. Kurumun çalışanlar üzerindeki imajıdır. Olumsuz iç imaj, kaybedilen müşteri ve sadakatsiz çalışan demektir. (Özer, 2012: 193)

4- Soyut imaj oluşturmak: Soyut imaj, müşteri tatmini ve sadakati yoluyla ve kurumun sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olduğundan hedef kitlelerce algılanmasıyla oluşur (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 233-235).

2.7. İMAJ YÖNETİMİ

Kişiye ve kuruma, karakteri ve gerçeği ile örtüşmeyen bir maske takmak yerine, kişinin ve kurumun sahip olduğu etkili ve değerli özelliklerin, yavaş yavaş ortaya çıkarılmasına çalışmak ve bu özelliklerin kişinin ve kurumun kendisine has bir tarz ile sunulmasını sağlamak imaj yönetimi olarak adlandırılmaktadır (Çakır 2006'den Aktaran: Özer, 2010: 191). İmaj yönetimi doğrudan yapılabilecek ve uygulanabilecek bir yönetim tekniği değildir. Çünkü kurumun imajı ve saygınlığı sürekli ilişkiler sonucu kazanılan ve ya kaybedilen bir değerlendirmedir. Bu değerlendirmeyi de insanlar yapabilir.

Toplumsal ve kurumsal yaşamda kişileri ve kurumları etkili ve başarılı kılan niteliklerin başında, kişinin veya kurumların başkalarıyla iyi anlaşp anlaşmadığına, uyumlu ve geçimli olup olmadığına ve iyi bir imaj bırakıp bırakmadığına bakılması gelmektedir. Bu nedenle, sosyal yaşamda olduğu gibi çalışma ve yönetim yaşamında da kişiler ve kurumlar açısından imaj yönetiminin önemi çok fazladır (Peker ve Aytürk, 2002:126).

2.7.1. Kurumsal İmaj Yönetimi

Tengilimoğlu ve Öztürk'e göre; günümüzde müşteriler için önemli olan kurumların nasıl olduğu değer, kurumun nasıl olduğuna inandıkları algıdır. Hizmeti sunanlar ile kuruma dışarıdan bakanların görüşleri genellikle farklı olmaktadır. Hatta yöneticiler çoğunlukla toplumun kurumla ilgili düşüncelerini araştırma gereği duymamaktadır. Oysaki kurumun başarısını, diğer etkenler yanında toplumun beklentileriyle ne kadar buluştukları da etkileyecektir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 219).

Regenthel'e göre kurumsal imaj, kurum kimliği etkilerinin çalışanlar, hedef grupları (müşteriler, ortaklar) ve kamuoyu üzerindeki neticesidir ve dört ana noktayı kapsamaktadır. Kurum hakkındaki düşünce, kurumun tanınırlığı, kurumun prestiji ve

kurumun diğ erleriyle, rakipleriyle karşılaştırabilirliğidir. Yani kurumsal imaj, kurum kimliği oluşturma ç abalarının neticesinde meydana gelmektedir. Marken'e göre kurum imajı, bir kuruluşun tüm amaçlarının ve planlarının algılanması olarak da tanımlanmaktadır. Kurum imajı, şirketin ürünlerini, hizmetlerini, yönetim tarzını, iletişim faaliyetlerini ve dünya ç apındaki diğ er faaliyetlerini destekler (Okay, 1995: 259).

“Kurumsal imaj, “bir kurumun genel olarak kamuoyunda canlandırdığı kanaat” (Gürgen, 1990: 44), bir firmanın çevresel aktörlerinin o firmaya ilişkin görüşü (Grönroos, 1990:17), kuruluşun hedef kitlelerinin zihninde oluşturduğu resim (Peltekoğ lu, 1997: 128), firmanın hedef kitleleri tarafından algılanan resmi (Ak, 1998: 20), şirkete (Swartz, 1999: 66), kuruma (Riordan vd., 1997: 402; Onal, 2000: 46; Markwick ve Fill, 1997: 397; Hatch ve Schultz, 2000:19-20) ve ya kuruma (Odabaşı, 1995: 91) ilişkin bir algılama olarak tanımlanmaktadır. Kurum hakkında dış hedef kitleler nezdinde oluşan izlenimler (Hatch ve Shultz) şeklinde de ele alınabilmektedir. Kurumsal imaj, kurumun hedef kitlesinin kurum hakkındaki duygusal ve akılcı düşünce ve algılamaların tümüdür (Onal, 2002: 47). Kurumsal imaj, müşterilerin, yatırımcıların, çalışanların, destekçilerin ve genelde toplumun bir şirketi ilişkin taşıdığı imajların toplamını ifade etmektedir (Gupta, 2002:22). Yani kurumsal imaj, hedef kitlelerin şirkete ilişkin taşıdığı izlenimlerin toplamıdır (Duimering ve Safayeni, 1998'den Aktaran: Bakan, 2005: 29).” Kurumsal imaj kurumların ne yaptıkları ve yapmadıklarıyla ilgilidir. Hedef kitleler tarafından algılanan bu imaj, günümüzün rekabet ortamında kurumların geleceğini belirlemektedir (Güzelcik, 1999: 151). Bu tanımlardan hareketle kurumsal imajı, hedef kitleler nezdinde kurumun nasıl algılandığı olarak da tanımlanabilir.

“Genel olarak kurumsal imaj yönetimi üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada, kurumlar ortakları ile birlikte kendisine bir imaj oluşturmaktadır. İkinci olarak, eğer kurum bir imaj oluşturma konusunda başarılı olmuşsa, bunu korumak için uğraşacaktır. İmajı korumak süreklilik arz eden bir durumdur ve devamlı ortaklarla ve çalışanlarla iletişimi gerektirir. Bu süreçte başarılı olabilmek için kurumlar özellikle ortaklarıyla sürekli bir geri bildirim içinde olmalıdırlar. Eğer bu süreçte başarısız olunursa, kurumsal imaj yönetimi tehdit altında kalır. Kurumsal imaj yönetiminin üçüncü aşaması ise, restorasyon aşamasıdır. Çünkü kurum iki aşamada oldukça tecrübe

kazanmıştır ve bu süreçlerde yapılan hatalar tekrar edilmemeye çalışılır ve bu hataların verdiği zararlar giderilmeye uğraşılır. İlk iki süreçteki kriz çok fazla olduğu için, imaj yönetiminde söz konusu üçüncü aşamaya geçen kurum sayısı oldukça azdır” (Özer, 2012: 197).

Bir kurumda uzun vadeli başarı için en önemli faktör, çalışanlar, lider özellikleri, müşteri / vatandaş memnuniyeti, satış sonrası hizmet, reklamlar, endüstriyel ilişkiler ve fiziksel görünümün doğrudan etkilediği kurumsal imajdır (Peltekoğlu, 2007: 574). Bir kurumun çalışanlarının, müşterilerinin memnuniyeti aynı zamanda sorumluluk sahibi bir kurumsal vatandaş olmalarıyla da doğrudan ilişkilidir. Buradan hareketle, iyi bir vatandaş olan kurumların imajı da olumlu olmaktadır denilebilir.

2.7.2. Kurum İmajını Etkileyen Unsurlar

Peltekoğlu (2007: 574-575-576), kurum imajının oluşmasını etkileyen faktörleri şu şekilde sıralamaktadır:

1- Çalışanlar: Kurumdan gelen her türlü iletinin imaj üzerindeki etkisi, çalışanların kurum imajı üzerindeki rolünü belirgin hale getirir. Çalışanlar, kurumun vitrini olarak hedef kitlelerin kurum kültürünü yansıttıkları ya da yansıtılmaları gereği nedeniyle, genellemeler giden yolun da başlangıcını oluşturur. Bu bağlamda, iç iletişim, kurum kültürünün ve kurumun misyonunu, çalışanlar üzerindeki etkisi nedeniyle özel bir önem kazanır.

2- Lider: Kurum imajı ve itibarı üzerinde en etkili unsurlardan biri de kurumun görünen yüzü liderlerdir. Kurumu kamuoyu ile buluşturan aracı rolünü üstlenen liderler, kurum felsefesini, misyonu ve yansıtan ayna görevi görmektedir. Bu nedenle kurumu temsil eden liderin, kuruma transfer edilmesini istemediği her türlü davranış ve açıklamadan kaçınması gerekir. Çünkü lider, kurumdan bağımsız biçimde algılanmaz.

3- Müşteri Memnuniyeti: Kurum imajını etkileyen bir diğer unsur ise, müşteri memnuniyetidir. Kuruma muhatap olanların sorunlarının çözümlenmesi, sorularının yanıtlanması, beklenen kalitede hizmetin alınması kurumun imajını etkilemektedir. Hedef kitlenin beklentilerinin iyi tanımlanmış olması, beklentiler ile karşılama oranı arasındaki farkı azaltacak böylece memnuniyetin artmasını sağlayacaktır.

Servis kalitesi ve tepe yönetimin sunmayı hedeflediği hizmet kalitesi arasındaki boşluk müşteri memnuniyetini dolayısıyla imajı etkileyecektir. Aradaki boşluğun fazla olması imajı olumsuz yönde etkilerken, az olması imaja olumlu etkide bulunacaktır.

4- Satış Sonrası Hizmet: Müşterinin üretilen mal veya hizmetten memnun olması, garanti koşullarına, tüketicinin mamulden en verimli biçimde yararlanabilmesine bağlıdır. Bu nedenle kurumlar satış sırasında müşterileri bilgilendirerek, satıştan sonra ise, ortaya çıkabilecek aksaklıkların giderilmesine yardımcı olarak imaj oluşumuna etkide bulunur. Çünkü bir kurum, ürün ya da markanın imajı sadece onun satın alınma süreciyle sınırlı değildir, tüketim sırasında hissedilenler de zihinlerdeki fotoğrafı bütünleyen parçalardır.

5- Reklamlar: Reklam ve imaj arasındaki ilişki, reklamın kurumdan gelen ve kaynağı kesinlikle belli olan bir iletişim biçimi olmasından kaynaklanmaktadır. Zira kurum, reklamlarıyla farkındalık oluşturmakta ve reklam iletileri kurumun kendini tanımladığı biçimde zihinlere konumlandırılmasına aracılık etmektedir.

6- Endüstriyel İlişkiler: Çalışanlar, dağıtıcılar, mal ya da hizmet sağlayanlarla ilişkiler, kurum imajının belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Bir kurumun lokomotif kitleleri ya da referans grupları üzerinde bıraktığı izlenim genel fotoğrafın önemli bir karesini oluşturmaktadır. Bu nedenle kurumlar bayileriyle, çalışanlarıyla hammadde sağlayanlarla ilişkilerini önemsemeli, endüstriyel ilişkilerde tutarlılık sağlanmalıdır.

7- Ambalaj: Ambalaj tasarımında tecimsel kaygılardan çok, hijyen, güvenli olma ve kullanım kolaylığı gibi tüketici odaklılığın ön plana çıkması, yeni teknolojilerin tüketici yararına kullanıldığının duyumsatılması tüketici imajını etkileyen en önemli bileşenlerden biridir.

8- Borsanın Etkisi: Para piyasasındaki yatırım uzmanları ve ilgili yazarlar kuruluşu tanıyor mu? Görüşleri olumlu mu? Sorularına olumlu cevap verilebilmelidir. Zira borsada yükselen değeri, kurumun hedef kitleleri önünde imajını desteklemekte, tersi ise kurumun imajına olumsuz etkide bulunmaktadır. Bu nedenle kurumlar finans çevreleriyle iletişimlerini imaj gerçeğini de göz önünde bulundurarak sürdürmelidirler.

9- Fiziksel Görüntü: Kurumun genel görüntüsü ve yarattığı izlenim, kurumsal imajı etkileyerek, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj arasında etkileşimi kanıtlayan en önemli faktörlerden biridir. Çevre düzenlemesi, bekleme salonu gibi mekana ait tüm görsel unsurlar kuruma ilişkin birer ileti kaynağı olup, kurumun kendini nasıl tanımladığıyla dolayısıyla nasıl tanımlanmak istediğiyle yakından ilgilidir.

10- Kurumun Muhatap Olduğu Soruları Yanıtlama Yöntemleri: Herhangi bir nedenle bilgi alma hakkını kullanmak üzere kuruma gönderilen mektuplar ya da açılan telefonlara alınan yanıtlar, kurumun sorun çözme ve toplumsal sorunlara yaklaşımı ya da yüz yüze iletişimde edinilen izlenimler, kurumsal davranışın göstergeleri olarak, bireylerin kurum hakkındaki düşüncelerini, dolayısıyla kurumsal imajı etkiler.

İmaj oluşumunu etkileyen faktörleri Tengilimoğlu ve Öztürk (2004: 230-232) de şu şekilde sınıflandırmaktadır:

- Kurumun ürettiği mal ve hizmetler
- Kurumun görünümü
- Kurum kültürü
- Kurum iklimi
- Kurumun iletişim ağı
- Kurumun sosyal sorumluluğu

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL VATANDAŞLIK ANLAYIŞI VE KURUMSAL İMAJ İLİŞKİSİ: TÜKETİCİLER ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde kurumsal vatandaşlık anlayışı ve kurum imajı arasındaki ilişkiyi ölçme amacıyla tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen alan araştırmasına ilişkin temel bilgiler verilmekte ve araştırma sonucunda elde edilen bulgular sunulmaktadır.

3.1. ARAŞTIRMA

3.1.1. Araştırmanın Önemi

İşletme Yönetimi ve Halkla İlişkiler literatürü tarandığında yeni bir kavram olan kurumsal vatandaşlık kavramı ile kurum imajı arasında bir ilişki olup olmadığına dair fazla sayıda çalışmaya rastlanmadığı gibi halkla ilişkiler ve kurumsal vatandaşlık davranışı kavramı ilişkisi incelenirken, halkla ilişkiler faaliyetlerinden biri olan kurum imajı oluşturma özeline inilmediği de görülmektedir. Bu tez çalışmasının çıkış noktasını oluşturan kurumsal vatandaşlık davranışının kurum imajı üzerinde etkilerinin olup olmadığı, varsa olumlu imaj mı yoksa olumsuz mu oluşturduğu varsayımdır. Tüketiciler üzerinde anket yöntemiyle kurumsal vatandaşlık anlayışı ve kurum imajı ilişkisini ölçmeye çalışılan tezin önemi; daha önce böyle bir çalışmanın yapılmamış olması ve literatürdeki bir eksikliği gidereceği yönündeki düşüncedir.

3.1.2. Araştırmanın Amacı

Kurumsal vatandaşlık anlayışı ve kurum imajı ilişkisinin Erzurum'daki tüketiciler üzerinden ölçülmeye çalışıldığı bu çalışmada; kurumların son yıllarda rakiplerinden farklılaşarak duygusal bir bağ kurma çabası içinde izledikleri stratejik bir yol olan kurumsal vatandaşlık anlayışının kurum imajı üzerinde etkilerinin var olup olmadığı ve varsa etkilerinin ne yönde olduğu öğrenilmek amaçlanmaktadır.

3.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırma, teorik ve metodolojik açıdan bazı sınırlamalara sahiptir. Teorik sınırlamalardan biri kurumsal vatandaşlık anlayışı ile ilgilidir. Türkiye’de kurumsal vatandaşlık anlayışı ile henüz akademik anlamda çok fazla bir çalışma bulunmamaktadır. Metodolojik kısıtlama ise, tüm evrendeki tüketicilere ulaşma olanağının olmamasıdır.

3.1.4. Araştırmanın Yöntemi

Erzurum ili genelinde basit rastlantısal örneklem yöntemiyle tüketiciler üzerinde bir anket çalışması uygulanmaktadır. Tüm meslek grupları, tüm gelir grupları, tüm cinsiyet ve yaş grupları birer tüketici olduğu için herhangi bir kota konulmamıştır ve her tüketicinin görüşüne yer verilmek istenmiştir. Dağıtılan anketlerden 390 tane geri dönüşüm olmuştur ve bu 390 anketten 384 tanesi geçerli olduğundan bu 384 anket değerlendirmeye alınarak SPSS programında veriler analiz edilmiştir.

Örneklem sayısının belirlenmesinde örneklemin çalışma evrenini yeterli düzeyde temsil etmesi önemlidir. Alınan örneklemin çalışma evrenini temsil yeterliliği bulunmadığında örnekleme hatası olmaktadır (Karasar, 2009:112; Erdoğan, 2007:170).

Bunun yanı sıra belli standartlara göre önceden hazırlanmış örneklem büyüklüğü tablolarından veya çeşitli internet sitelerinde yer alan hesaplama araçlarından da yararlanılmaktadır. Çalışma kapsamında örneklem büyüklüğünün saptanması aşamasında (Baş (2008: 41) tarafından hazırlanan örneklem büyüklükleri tablosu kullanılmıştır.

Buna göre toplam 267 365 kişiden oluşan çalışma evrenini temsilen $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde ve $\pm\%5$ 'lik örnekleme hatası ile toplam 390 kişiye anket uygulanmıştır. Ancak çeşitli nedenlerden dolayı uygun olmayan bazı anket formları değerlendirme dışında tutulmuş ve geriye kalan toplam 384 anket formu değerlendirme için kullanılmıştır. Sonuç olarak çalışma evreninin büyüklüğü dikkate alındığında seçilen örneklemin çalışma evrenini yeterli düzeyde temsil niteliğine sahip olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak anket formu hazırlanmıştır. Toplam 44 sorudan oluşan anket formu, deneklerin demografik bilgileri, kurumsal vatandaşlık davranışına ve kurum imajına ilişkin algılamaları, aşinalık düzeyleri ve davranışlarına ilişkin olup Erzurum ili tüketicilerine yönelik olarak hazırlanmıştır.

Anket formları hazırlanmadan önce ilgili literatür taranarak gerekli ölçekler/araçlar tespit edilmiş ve bu ölçekler İngilizce' den Türkçe' ye çevrilmiştir. Daha sonra tüketicilere yönelik olarak hazırlanan anket formu, çalışma evreninden tesadüfî örnekleme yöntemlerinden biri olan basit rastlantısal örnekleme yöntemiyle seçilen 50 tüketiciye ön test olarak uygulanmıştır. İlk ön test sonucunda İngilizceden Türkçeye çevrilen bazı ifadelerin örnekleme tarafından yeterince anlaşılmadığı tespit edilmiş ve gerekli düzeltmeler ve değişiklikler yapıldıktan sonra yine çalışma evreninden kolay yoldan örnekleme yöntemiyle seçilen 100 tüketiciye ikinci bir ön test uygulanmıştır. Ön testler sonucunda katılımcılardan sağlanan geri bildirimlerden de yararlanılarak bazı ifadelerde değişiklikler yapılmıştır. Bu nedenle araştırmada kullanılan nihai anket formu değiştirilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan anket formu, kurumsal vatandaşlık davranışının kurum imajı üzerindeki etkilerini tüketicilerin algıları üzerinden ölçmeye yönelik olup iki bölümden oluşmaktadır. Toplam 43 sorudan oluşan anket formunda soruların 5'i deneklerin demografik bilgilerine ilişkin, yasal sorumluluğa ilişkin 7, ekonomik sorumluluğa ilişkin 4, çevresel sorumluluğa ilişkin 6, insani sorumluluğa ilişkin 7 ve paydaş sorumluluğuna ilişkin 4 soru ile toplam 28 soru kurumsal vatandaşlığa ilişkin algılamalarına yönelik sorulardır. Yönetimsel imaja ilişkin 7 ve paydaş nezdinde imaja ilişkin de 3 soru ile toplam 10 soru kurumsal imaja ilişkin algılamalarına yönelik sorulardır.

Anketin ikinci bölümünde, kurumsal vatandaşlık davranışının kurum imajı üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla kapalı uçlu sorular için 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Tüketicilerin kurumsal vatandaşlık ve kurum imajına yönelik algılamalarını ölçmek için “1. Kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorum” şeklindeki değerlendirme ifadeleri kullanılmıştır.

Tablo 3.1. Ölçeklerdeki Seçeneklerin Likert Ölçeğine Göre Dereceleri

Katılma Dereceleri				
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Anket formunun ilk bölümünde deneklerden cinsiyetleri, yaşları, aylık gelirleri, eğitim durumları ve mesleklerine dair sorulara yanıt vermeleri istenmiştir. Tablo 3.2’de kurumsal vatandaşlık ve kurumsal imaja ilişkin çıktılara anket formunda olduğu gibi yer verilmiştir.

Tablo 3.2. Kurumsal Vatandaşlık ve Kurumsal İmaja İlişkin Çıktılar

Çıktılar	İfadeler
İnsani Sorumluluk	1. Kurumların insanların refahına önem vermesi gerektiğini düşünüyorum.
	2.Kurumsal vatandaşlık davranışını yerine getiren kurumların yatırımcıların daha fazla ilgisini çekeceğini düşünüyorum
	3. Daha iyi bir dünya için çalışan bir kurumun insanlar tarafından daha çok benimseneceğini düşünüyorum.
	4.Tüketici şikâyetlerini dikkate alan kurumları daha güvenilir buluyorum.
	5.Kurumlar yardım kuruluşlarına yeterli yardımı sağlamalıdır.
	6.Kurumların uzun vadeli stratejilerinin olmasını önemserim.
	7.Müşteri memnuniyeti kurumların iş performanslarının bir göstergesidir.
Paydaş Sorumluluğu	8. Kurumsal vatandaşlık davranışını yerine getiren kurumlarla duygusal bağ kuruyorum.
	9.Sosyal ve çevresel konular kurum stratejisinin bir parçası olmalıdır.
	10. Kurumsal vatandaşlık davranışını yerine getiren kurumların daha bilinir olduğunu düşünüyorum.
	11.Toplumsal sorunlara duyarlı kurumlarda çalışmak kendimi daha iyi hissetmemi sağlar .

Çevresel Sorumluluk	12.Kurumların, tükettiği enerjinin çevre üzerindeki etkilerini dikkate almaları gerektiğine inanırım.
	13.Kurumların enerji kaynaklarını korumasını önemserim.
	14.Kurumların gezegenin doğal kaynaklarını korumasını önemserim.
	15.Kurumların yeryüzünden aldığı kadar yeryüzüne vermeleri gerektiğine inanırım.
	16.Kurum çalışanlarının da sosyal konularda gönüllü davranmaları kurumun imajı açısından önemlidir
	17.Kurumların, ürünlerinin çevreye zarar vermemesi konusunda çok dikkatli olmaları gerektiğini düşünüyorum.
Ekonomik Sorumluluk	18.Kurumlar için kar elde etmek önemli bir amaç olmalıdır.
	19.Kurumların ekonomik hedeflerine ulaşmalarının kurum imajı açısından önemli olduğunu düşünüyorum.
	20.Kurumların kar elde etmelerinin toplum refahı açısından önemli olduğunu düşünüyorum
	21.Kar elde etmenin tüm ana paydaşlarla iyi geçinerek sağlanacağına inanan kurumların başarılı olacağına inanıyorum.
Yasal Sorumluluk	22.Hukuki sorumluluklarını yerine getiren kurumların daha güvenilir olduğunu düşünüyorum.
	23.Kurumların ürün kalitelerini sürekli geliştirmelerini önemserim.
	24.Kurumların genel bir iş ahlakı olması gerektiğini düşünüyorum.
	25.Ürünlerin yasal standartlara uygun olmasını önemserim.
	26.Kurum yöneticilerinin çevresel yasalardan haberdar olması gerekir.
	27.Kurumların çalışanlarına sağladığı haklar kurum imajı açısından önemlidir.
	28.Satış elemanları ve işçiler müşteriye doğru bilgi sunmak zorundadır.
Yönetmelik İmaj	29.Kurumların her müşterinin şikâyetine cevap veren bir yönteminin olması gerekmektedir.
	30.Yöneticilerin yönetmeliklere uygun ve etik davranmaları kurum imajını etkilemektedir.
	31.Kurumların yeniliklere açık olması gerektiğini düşünüyorum.
	32.Kurumların başarılı ve yetkin kişiler tarafından yönetilmesi gerekir.
	33.Kurumların görüşlerini açık ve net ortaya koymaları onlara güven duymamı sağlar.
	34.Kurumların çeşitli toplumsal sorunları çözmeye yönelik projeler geliştirmesi imaj oluşturmada önemlidir.
Paydaşlar nezdinde imaj	35.Kurumların çeşitli toplumsal sorunları çözmeye katkı sağlayacak projeler geliştirmesini önemserim.
	36.Kurum çalışanlarının çevrelerine kurumlarını tavsiye etmeleri önemlidir.
	37.Kurumların pek çok kurum ve kuruluşla iş birliği içinde olmasını önemserim.
	38.Sosyal, kültürel ve sanatsal faaliyetleri yerel ve ulusal medyada sık sık yer alması kurumun imaj oluşturmada önemlidir.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 16.0 paket programıyla analiz edilmiş ve bu süreçte aritmetik ortalama, tek yönlü Anova, bağımsız gruplar t testi, korelasyon analizi gibi istatistiksel testler kullanılmıştır.

Baş'a (2012:105) göre; insanların belli bir olguya ilişkin düşüncelerini tek bir soruyla ölçemezsiniz. Olguyu farklı birbirini destekleyen yönleriyle ölçebildiğiniz takdirde başarılı sonuçlar elde etmeniz mümkündür. Bu görüşü destekler nitelikte olarak; sosyal bilimlerde kavramların birbirleriyle olan ilişkisi araştırılırken, kavramlar doğrudan ölçülemediğinden bu kavramları tanımlayan/gösteren davranış ve tutumlar ifadelerle dönüştürülerek ölçekler geliştirilmektedir. Faktör analizine ihtiyaç duyulmasının nedenleri; kavramların açıklandığı boyutların belirlenmesinde kullanılır. Bir başka kullanım nedeni ise, değişken sayısını azaltmaktır. Örneğin; 50 soruyla ölçülen bir kavram faktör analizi sonucunda 6 boyutta toplanmışsa bundan sonra analizler 50 soru ile değil, belirlenen bu 6 boyutla yapılabilecektir ve bu şekilde de değişken sayısı azaltılmış olacaktır (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2008: 73). Çalışmada da kavramların açıklandığı boyutları belirlemek ve değişken sayılarını azaltmak için faktör analizi uygulanmıştır.

Literatürde kullanıldığı şekliyle kurumsal vatandaşlık ilişki çıktıları ölçeği, (a) paydaş sorumluluğu, (b) insanlar, (c) çevresel sorumluluk(d) ekonomik sorumluluk ve (e) yasal sorumluluklar olmak üzere toplam beş boyuttan oluşmaktadır. Kurum imajı ilişki çıktıları ölçeği, (a) yönetsel imaj, ve (b)paydaş nezdinde imaj olmak üzere toplam iki boyuttan oluşmaktadır. Bu nedenle araştırma kapsamında kullanılan "kurumsal vatandaşlık- kurum imajı ilişki çıktıları" ölçeğinin literatürde kullanılan ölçeğin içerdiği boyut itibariyle ne derece uyumlu olduğunu belirlemek üzere öncelikle "doğrulayıcı faktör analizi" uygulanmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır.

Tablo 3.3'te görüldüğü gibi kurum imajı ölçeğinin KMO değeri 0.50'nin üzerinde (,858) ve Bartlett testi ise 0.05 önem derecesinde anlamlı olduğundan (için $p=0.000$) ve tablo 3.4'te görüldüğü gibi kurumsal vatandaşlık ölçeğinin KMO değeri 0.50'nin üzerinde (,936) ve Bartlett testi ise 0.05 önem derecesinde anlamlı olduğundan

(için $p= 0.000$) analize konu olan veri setinin faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir (Sipahi vd, 2008: 79).

Tablo 3.3. Kurum İmajı Veri Seti Faktör Analizi Uygunluk Testleri

Faktör Analizi İçin Uygunluk Testleri	
<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Testi</i>	0, 858
<i>Bartlett Küresellik Testi</i>	0.000

Tablo 3.4. Kurumsal Vatandaşlık Veri Seti Faktör Analizi Uygunluk Testleri

Faktör Analizi İçin Uygunluk Testleri	
<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Testi</i>	0,936
<i>Bartlett Küresellik Testi</i>	0.000

Faktör analizi sürecinde temel bileşenler ve varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonucunda kurumsal vatandaşlık ölçeğinde özdeğerleri 1 ve üzerinde olan 5 faktör elde edilmiştir. Faktörler “yasal sorumluluk”, “insani sorumluluk”, “paydaş sorumluluğu”, “ekonomik sorumluluk” ve “çevresel sorumluluk”, olarak adlandırılmıştır. Kurumsal imaj ölçeğinde ise yine özdeğerleri 1 ve üzerinde olan 2 faktör elde edilmiştir. Faktörler “yönetmel imaj” ve “paydaş nezdine imaj ” olarak adlandırılmıştır.

Güvenilirlik analizi yapılırken, Sipahi vd. (2008: 89)’nin belirttiği değerler baz alınmıştır. Cronbach’s Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmekle birlikte, soru sayısı az olduğunda bu sınır 0,60 değeri ve üstü olarak kabul edilebilir.

Faktörlerin içsel tutarlılıklarını ölçmek üzere yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha değeri “yasal sorumluluk” için 0. 903, “ekonomik” için 0. 707, “çevresel sorumluluk” 0.880, “insani sorumluluk” için 0.816, “paydaş sorumluluğu” için 0.671, “paydaş nezdinde imaj ” için 0. 676 ve son olarak “yönetmel imaj” için 0. 812 ise olarak tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 3.5).

Tablo 3.5. Kurum İmajı İlişki Çıktıları Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Açık. %	Güvenilirlik
Yönetmelik İmajı	Kurumların başarılı ve yetkin kişiler tarafından yönetilmesi gerekir		
	Kurumların yeniliklere açık olması gerektiğini düşünüyorum.		
	Kurumların çeşitli toplumsal sorunları çözmeye yönelik projeler geliştirmesi imaj oluşturmada önemlidir.		
	Kurumların çeşitli toplumsal sorunları çözmeye katkı sağlayacak projeler geliştirmesini önemserim.	36.291	0.812
	Kurumların her müşterinin şikâyetine cevap veren bir yönteminin olması gerekmektedir.		
Paydaşlar Gözünde İmaj	Yöneticilerin yönetmeliklere uygun ve etik davranmaları kurum imajını etkilemektedir.		
	Kurumların görüşlerini açık ve net ortaya koymaları onlara güven duymamı sağlar.		
	Kurum çalışanlarının çevrelerine kurumlarını tavsiye etmeleri önemlidir.		
	Kurumların pek çok kurum ve kuruluşla iş birliği içinde olmasını önemserim.	18.781	0.676
TOPLAM	Sosyal, kültürel ve sanatsal faaliyetleri yerel ve ulusal medyada sık sık yer alması kurumun imaj oluşturmada önemlidir.		
		55.073	

Tablo 3.6. Kurumsal Vatandaşlık İlişki Çıktıları Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

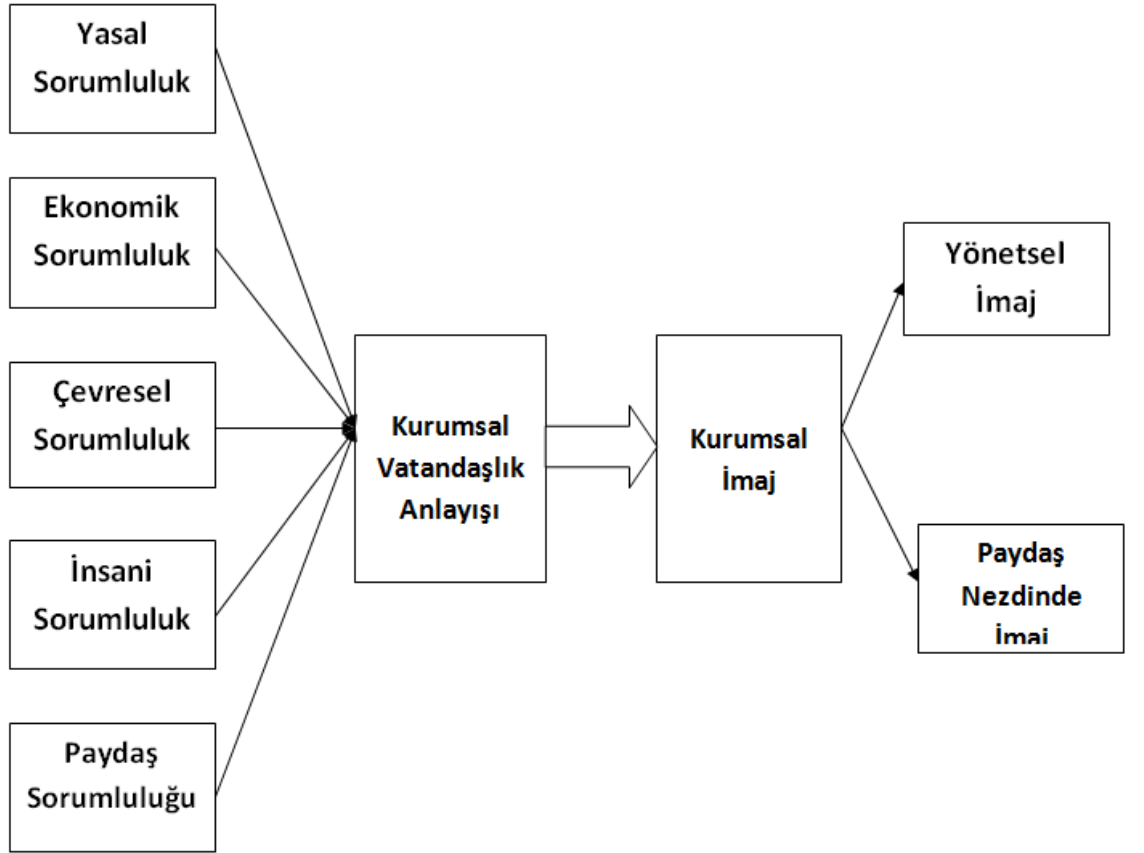
Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Açık. %	Güvenilirlik
Ekonomik Sorumluluk	Kurumlar için kar elde etmek önemli bir amaç olmalıdır.	8.317	0.707
	Kurumların ekonomik hedeflerine ulaşmalarının kurum imajı açısından önemli olduğunu düşünüyorum.		
	Kurumların kar elde etmelerinin toplum refahı açısından önemli olduğunu düşünüyorum.		
	Kar elde etmenin tüm ana paydaşlarla iyi geçinerek sağlanacağına inanan kurumların başarılı olacağına inanıyorum		
Çevresel Sorumluluk	Kurumların gezegenin doğal kaynaklarını korumasını önemserim.	11.537	0.880
	Kurumların enerji kaynaklarını korumasını önemserim.		
	Kurumların, tükettiği enerjinin çevre üzerindeki etkilerini dikkate almaları gerektiğine inanırım.		
	Kurumların yeryüzünden aldığı kadar yeryüzüne vermeleri gerektiğine inanırım.		
	Kurumların, ürünlerinin çevreye zarar vermemesi konusunda çok dikkatli olmaları gerektiğini düşünüyorum.		
Kurum çalışanlarının da sosyal konularda gönüllü davranmaları kurumun imajı açısından önemlidir			
Paydaş Sorumluluğu	Kurumsal vatandaşlık davranışını yerine getiren kurumlarla duygusal bağ kuruyorum.	18.306	0.671
	Sosyal ve çevresel konular kurum stratejisinin bir parçası olmalıdır.		
	Kurumsal vatandaşlık davranışını yerine getiren kurumların daha bilinir olduğunu düşünüyorum.		
	Toplumsal sorunlara duyarlı kurumlarda çalışmak kendimi daha iyi hissetmemi sağlar.		

Tablo 3.6 (Devam)

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Açık. %	Güvenilirlik
İnsani Sorumluluk	Kurumların insanların refahına önem vermesi gerektiğini düşünüyorum.		
	Kurumsal vatandaşlık davranışını yerine getiren kurumların yatırımcıların daha fazla ilgisini çekeceğini düşünüyorum		
	Daha iyi bir dünya için çalışan bir kurumun insanlar tarafından daha çok benimseneceğini düşünüyorum.		
	Tüketici şikâyetlerini dikkate alan kurumları daha güvenilir buluyorum.	13.372	0.816
	Kurumlar yardım kuruluşlarına yeterli yardımı sağlamalıdır.		
	Kurumların uzun vadeli stratejilerinin olmasını önemserim.		
Müşteri memnuniyeti kurumların iş performanslarının bir göstergesidir.			
Yasal Sorumluluk	Kurum yöneticilerinin çevresel yasalardan haberdar olması gerekir.		
	Ürünlerin yasal standartlara uygun olmasını önemserim.		
	Kurumların genel bir iş ahlakı olması gerektiğini düşünüyorum.		
	Satış elemanları ve işçiler müşteriye doğru bilgi sunmak zorundadır.	7.635	0.903
	Kurumların çalışanlarına sağladığı haklar kurum imajı açısından önemlidir.		
	Hukuki sorumluluklarını yerine getiren kurumların daha güvenilir olduğunu düşünüyorum.		
Kurumların ürün kalitelerini sürekli geliştirmelerini önemserim.			
TOPLAM		59.168	

3.1.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırma kapsamında denekler arasında kurumsal vatandaşlık ve kurum imajı algısının ne düzeyde olduğunu belirlemek üzere Fransa’ da Isabelle Maignana ve O.C. Ferrell tarafından hazırlanan “Antecedents and Benefits of Corporate Citizenship: An Investigation of French Businesses” isimli çalışmalarında yöneticiler üzerinde uygulanan kurumsal vatandaşlık algısının ölçümüne yönelik anket ölçeğinden, Ante Glavas tarafından İngiltere’de hazırlanan “Effects Of Corporate Citizenship On Employees: Why Does Doing Good Matter?” isimli doktora tezinden kullanılan çalışanlara yönelik anket ölçeğinden ve Türkiye’de B.Zafer Erdoğan ve arkadaşları tarafından Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma adlı çalışmalarında geliştirdikleri iç ve dış paydaşlara yönelik yapılan kurumsal imajın etkilerini ölçmeye yönelik anket ölçeğinden yararlanılarak hazırlanan anket kullanılmıştır.



Şekil 3.1 Kurumsal Vatandaşlık ve Kurumsal İmaj İlişkisi

Hipotez 1: Cinsiyet ve model değişkenler arasında ilişki vardır.

H1a: Cinsiyet ve kurumsal vatandaşlık boyutlarından yasal sorumluluk arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H1b: Cinsiyet ve kurumsal vatandaşlık boyutlarından insani sorumluluk arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H1c: Cinsiyet ve kurumsal vatandaşlık boyutlarından ekonomik sorumluluk arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H1d: Cinsiyet ve kurumsal vatandaşlık boyutlarından çevresel sorumluluk arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H1e: Cinsiyet ve kurumsal vatandaşlık boyutlarından paydaş sorumluluğu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H1f: Cinsiyet ve kurum imajı boyutlarından yönetsel imaj arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H1g: Cinsiyet ve kurum imajı boyutlarından paydaş nezdinde imaj arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 2: Yaş ve model değişkenler arasında ilişki vardır.

H2a: Yaş ve kurumsal vatandaşlık boyutlarından yasal sorumluluk arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H2b: Yaş ve kurumsal vatandaşlık boyutlarından ekonomik sorumluluk arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H2c: Yaş ve kurumsal vatandaşlık boyutlarından çevresel sorumluluk arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H2d: Yaş ve kurumsal vatandaşlık boyutlarından insani sorumluluk arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H2e: Yaş ve kurumsal vatandaşlık boyutlarından paydaş sorumluluğu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H2f: Yaş ve kurum imajı boyutlarından yönetsel imaj arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H2g: Yaş ve kurum imajı boyutlarından paydaş nezdinde imaj arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 3: Eğitim durumu ve model değişkenler arasında ilişki vardır.

H3a: Eğitim durumu ve kurumsal vatandaşlık boyutlarından yasal sorumluluk arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H3b: Eğitim durumu ve kurumsal vatandaşlık boyutlarından ekonomik sorumluluk arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H3c: Eğitim durumu ve kurumsal vatandaşlık boyutlarından çevresel sorumluluk arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H3d: Eğitim durumu ve kurumsal vatandaşlık boyutlarından insani sorumluluk arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H3e: Eğitim durumu ve kurumsal vatandaşlık boyutlarından yönetsel kvd arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H3f: Eğitim durumu ve kurum imaj boyutlarından yönetsel imaj arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H3g: Eğitim durumu ve kurum imajı boyutlarından paydaş nezdinde imaj arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 4: Meslek durumu ve model değişkenler arasında ilişki vardır.

H4a: Meslek durumu ve kurumsal vatandaşlık boyutlarından yasal sorumluluk arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H4b: Meslek durumu ve kurumsal vatandaşlık boyutlarından ekonomik sorumluluk arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H4c: Meslek durumu ve kurumsal vatandaşlık boyutlarından çevresel sorumluluk arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H4d: Meslek durumu ve kurumsal vatandaşlık boyutlarından insani sorumluluk arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H4e: Meslek durumu ve kurumsal vatandaşlık boyutlarından paydaş sorumluluğu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H4f: Meslek durumu ve kurum imaj boyutlarından yönetsel imaj arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H4g: Meslek durumu ve kurum imajı boyutlarından paydaş nezdinde imaj arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 5: Gelir durumu ve model değişkenler arasında ilişki vardır.

H5a: Gelir durumu ve kurumsal vatandaşlık boyutlarından yasal sorumluluk arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H5b: Gelir durumu ve kurumsal vatandaşlık boyutlarından ekonomik sorumluluk arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H5c: Gelir durumu ve kurumsal vatandaşlık boyutlarından gezegen sorumluluğu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H5d: Gelir durumu ve kurumsal vatandaşlık boyutlarından insani sorumluluk arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H5e: Gelir durumu ve kurumsal vatandaşlık boyutlarından paydaş sorumluluğu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H5f: Gelir durumu ve kurum imaj boyutlarından yönetsel imaj arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H5g: Gelir durumu ve kurum imajı boyutlarından paydaş nezdinde imaj arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 6: Kurumsal vatandaşlık değişkenleri arasında ilişki vardır.

H6a: Kurumsal vatandaşlık boyutlarından paydaş sorumluluğu ile kurumsal vatandaşlık boyutlarından çevresel sorumluluk arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H6b: Kurumsal vatandaşlık boyutlarından paydaş sorumluluğu ile kurumsal vatandaşlık boyutlarından yasal sorumluluğu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H6c: Kurumsal vatandaşlık boyutlarından paydaş sorumluluğu ile kurumsal vatandaşlık boyutlarından ekonomik sorumluluğu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H6d: Kurumsal vatandaşlık boyutlarından paydaş sorumluluğu ile kurumsal vatandaşlık boyutlarından insani sorumluluk arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 7: Kurumsal imaj değişkenleri arasında ilişki vardır. Kurum imajı boyutlarından yönetsel imaj ile kurum imajı boyutlarından paydaş nezdinde imaj arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 8: Kurumsal imaj değişkenleri ile kurumsal vatandaşlık değişkenleri arasında ilişki vardır.

H8a: Kurum imajı boyutlarından yönetsel imaj ile kurumsal vatandaşlık boyutlarından insani sorumluluk arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H8b: Kurum imajı boyutlarından paydaş nezdinde imaj ile kurumsal vatandaşlık boyutlarından insani sorumluluk arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H8c: Kurum imajı boyutlarından paydaş nezdinde imaj ile kurumsal vatandaşlık boyutlarından çevresel sorumluluk arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H8d: Kurum imajı boyutlarından yönetsel imaj ile kurumsal vatandaşlık boyutlarından insani sorumluluk arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H8e: Kurum imajı boyutlarından yönetsel imaj ile kurumsal vatandaşlık boyutlarından yasal sorumluluk arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H8f: Kurum imajı boyutlarından paydaş nezdinde imaj ile kurumsal vatandaşlık boyutlarından yasal sorumluluk arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H8g: Kurum imajı boyutlarından paydaş nezdinde imaj ile kurumsal vatandaşlık boyutlarından ekonomik sorumluluk arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H8h: Kurumsal vatandaşlık boyutlarından paydaş sorumluluğu ile kurum imajı boyutlarından yönetsel imaj arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H68i: Kurumsal vatandaşlık boyutlarından paydaş sorumluluğu ile kurum imajı boyutlarından paydaş nezdinde imaj arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

3.2. BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın bu bölümünde araştırma sonucunda elde edilen verilerden yola çıkarak deneklere ilişkin kişisel bilgiler ve anket formlarında yer alan değişkenlere ilişkin bulgular ortaya konmuş ve yorumlanmıştır. İlk olarak denekler ve değişkenlerle ilgili tanımlayıcı bilgiler sunulmuş, daha sonra değişkenler arası ilişkiler analiz edilerek araştırma kapsamında önceden belirlenen hipotezler test edilmiştir.

3.2.1. Betimsel İstatistik Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde denekler ve anket formlarında yer alan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı bilgiler yer almaktadır.

3.2.1.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan 384 deneğin (a) cinsiyet, (b) yaş, (c) eğitim durumu, (d) meslek ve (e) aylık gelir bağlamında demografik bilgilerine ilişkin bulgular aşağıda kısaca özetlenmektedir.

3.2.1.1.1. Deneklerin Cinsiyeti

Araştırmaya katılan toplam 384 denekten cinsiyetlerini belirtenlerin yüzde 50.3'ü (n= 193) erkek, yüzde 49.5'i (n= 190) ise kadındır. Deneklerin yüzde 0.3'ü (n= 1) ise cinsiyetini belirtmemiştir (Bkz. Tablo 3.7).

Tablo 3.7. Deneklerin Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kadın	190	49.5	47.2	49.7
Erkek	193	50.3	52.8	100.0
Toplam	383	100.0	100.0	
Cevapsız	1	0.3		
Genel Toplam	384	100.0		

Tablo 3.8'den de anlaşılacağı üzere araştırmaya katılan deneklerin cinsiyet özellikleri büyük oranda eşit bir dağılım göstermektedir.

3.2.1.1.2. Deneklerin Yaşı

Anket formunda deneklerin yaşı "20 yaş ve altı" ve "21-30", "31-40", "41-50" ve "51 ve üzeri" olmak üzere beş seçenek bağlamında belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre yaşlarını belirten deneklerden yüzde 17.7'si (n=68) "20 yaş ve altı" aralığında iken; yüzde 52.1'i (n= 200) 21-30 yaş aralığındadır. "31-41" yaş aralığında ise, yüzde 16.9 (n=65) cevaplayıcı bulunmaktadır. Katılımcıların yüzde 8.3'ü (n= 32) ise "41-50" yaş aralığındadır. "51 yaş ve üzeri" ndeki katılımcısı yüzdesi ise 4.2 (n=16)'dir. Yaşını belirtmeyen katılımcı yüzdesi 0.8 (n=3)'dir. (Bkz. Tablo 3.8).

Tablo 3.8. Deneklerin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
20 yaş ve altı	68	17.7	17.7	18.5
21-30 yaş	200	52.1	52.1	70.6
31-41 yaş	65	16.9	16.9	87.5
41-50 yaş	32	8.3	8.3	95.8
51 yaş ve üzeri	16	4.2	4.2	100.0
Toplam	381	95.8	100.0	
Cevapsız	3	0.8	0.8	
Genel Toplam	384	100.0		

3.2.1.1.3. Deneklerin Aylık Gelirleri

Deneklerin yüzde 38.5'i (n= 148) 1000 TL ve altı, yüzde 12.8'si (n= 49) 1000 TL–1500 TL arası, yüzde 21.1'ı (n= 81) 1500 TL–2000 TL arası, yüzde 15.6'sı (n= 60) 2000 TL–3000TL ve yüzde 5.5'i (n=21) ise 3000 TL üzeri aylık gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir. Deneklerin 6.5'i ise (n=25) aylık gelirine ilişkin bilgi vermemiştir (Bkz. Tablo 3.9).

Tablo 3.9. Deneklerin Aylık Gelir Değişkenine Göre Dağılımı

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
1000 TL ve altı	148	38.5	38.5	45.1
1000 TL-1500 TL arası	49	12.8	12.8	57.8
1500TL-2000 TL arası	81	21.1	21.1	78.9
2000TL-3000 TL	60	15.6	15.6	94.5
3000 TL ve üzeri	21	5.5	5.5	100.0
Toplam	359	100.0		
Cevapsız	25	6.5	6.5	6.5
Genel Toplam	384	100.0		

3.2.1.1.4. Deneklerin Eğitim Durumları

Tablo 3.10. Deneklerin Eğitim Değişkenine Göre Dağılımı

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
İlköğretim	22	5.7	5.7	6.8
Lise	176	45.8	45.8	52.6
Yüksekokul	25	6.5	6.5	59.1
Üniversite	134	34.9	34.9	94.0
Yüksek Lisans	16	4.2	4.2	98.2
Doktora	7	1.8	1.8	100.0
Toplam	380	100.0		
Cevapsız	4	1.0	1.0	1.0
Genel Toplam	384	100.0		

3.2.1.1.5. Deneklerin Meslek Durumları

Deneklerin yüzde 41.7'si (n= 160) öğrenci, yüzde 24.7'si (n= 95) memur, yüzde 8.6'sı (n= 33) esnaf, yüzde 6.0'ı (n= 23) diğer (akademisyen, mimar vb.), yüzde 5.2'si (n=20) serbest meslek, yüzde 4.2'si (n= 16) ev hanımı, yüzde 3.9'u (n= 15) işçi, yüzde 2.6'sı (n= 10) emekli, yüzde 1.3'ü (n= 5) nitelikli serbest meslek (avukat, muhasebeci vb.)ve yüzde 1.3'ü (n= 5) ise çalışmadıklarını belirtmişlerdir. Deneklerin 0.5'i ise (n= 2) meslek durumuna ilişkin bilgi vermemiştir (Bkz. Tablo 3.11).

Tablo 3.11. Deneklerin Meslek Değişkenine Göre Dağılımı

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Memur	95	24.7	24.7	25.3
Emekli	10	2.6	2.6	27.9
Serbest Meslek	20	5.2	5.2	33.1
Esnaf	33	8.6	8.6	41.7
Öğrenci	160	41.7	41.7	83.3
İşçi	15	3.9	3.9	87.2
Ev Hanımı	16	4.2	4.2	91.4
Nitelikli Serbest Meslek	5	1.3	1.3	92.7
Çalışmıyor	5	1.3	1.3	94.0
Diğer	23	6.0	6.0	100.0
Toplam	382	100.0	100.0	
Cevapsız	2	0.5	0.5	0.5
Genel Toplam	384	100.0		

3.2.2. Açıklayıcı İstatistikî Bulgular

Tablo 3.12. Kurumsal Vatandaşlık Boyutları

		ekonomik	yasal	çevresel	insani	paydaş sorumluluğu
N	Valid	384	384	384	384	384
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2,3750	1,5621	1,7092	1,7839	2,0827
Median		2,5000	1,2857	1,5000	1,5714	2,0000
Std. Deviation		,88798	,77050	,80039	,69970	,77377

Kurumsal vatandaşlık boyutlarının ortalaması alındığında tüketiciler nezdinde en önemli boyutun ekonomik sorumluluk ve daha sonrasında da yönetsel kurumsal vatandaşlığın olduğunu görmekteyiz. Bir kurumun diğer sorumluluklarını yerine getirebilmesi için de önce ekonomik varlığının olması ve ekonomik sorumluluklarını yerine getirmesi gerekmektedir.

Tablo 3.13. Kurumsal İmaj Boyutları

		Yönetmel imaj	Paydaş nezdinde imaj
N	Valid	384	384
	Missing	0	0
Mean		1,6317	1,8759
Median		1,4286	1,6667
Std. Deviation		,71192	,75478

Kurumsal imaj boyutlarının ortalaması alındığında ise; tüketiciler gözünde paydaş nezdinde imajın ($\mu= 1.8759$) yönetsel imaja ($\mu= 1.6317$) göre daha önemli olduğu görülmektedir.

Kurumsal vatandaşlık boyutları ve kurum imajı boyutlarının cinsiyet değişkeni ile arasındaki ilişkiyi analiz etmek için bağımsız gruplar t-testi uygulanmıştır.

Tablo 3.14. Cinsiyet ve Kurumsal Vatandaşlık- Kurum İmajı (n=384)

Boyutlar	Cinsiyet	N	Ort.	SS	Levene varyansların eşitliği testi		t	Anl.
					F	Anl.		
Yasal Sorumluluk	Kadın	190	1,5248	,73167	,564	,453	-,977	,329
	Erkek	193	1,6018	,80788				
Ekonomik sorumluluk	Kadın	190	9,5211	3,71997	,683	,409	,037	,971
	Erkek	193	9,5078	3,37441				
İnsani sorumluluk	Kadın	190	1,7278	,67250	,713	,399	-1,572	,117
	Erkek	193	1,8401	,72450				
Çevresel Sorumluluk	Kadın	190	1,6763	,78590	,139	,710	-,820	,412
	Erkek	193	1,7435	,81667				
Paydaş sorumluluğu	Kadın	190	2,0079	,71219	3,488	,063	-1,903	,058
	Erkek	193	2,1580	,82658				
Yönetmel İmaj	Kadın	190	1,6068	,70411	,129	,720	-,724	,469
	Erkek	193	1,6595	,72078				
Paydaş Nezdinde İmaj	Kadın	190	1,7860	,69586	2,333	,127	-2,253	,025*
	Erkek	193	1,9585	,79895				

Not: *0.05 düzeyinde anlamlıdır. **0.001 düzeyinde anlamlıdır. Anl: Anlamlılık, Ort. : Ortalama, SS: Standart Sapma

Demografik değişkenlerden cinsiyet değişkeni ile model değişkenler arasından sadece paydaş nezdinde imaj değişkeninde farklılık bulunmuştur.

H1g: Cinsiyet ve kurum imajı boyutlarından paydaş nezdinde imaj arasında 0.025 düzeyinde ($P < 0.05$) anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Kurumsal vatandaşlık boyutları ve kurum imajı boyutlarının yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir değişkenleri ile arasındaki ilişkiyi analiz etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Tablo 3.15. Yaş ve Kurumsal Vatandaşlık- Kurum İmajı (n=384)

Boyutlar	Ağırlıklı Ortalama		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Karesi	F	Anl.
Yasal Sorumluluk			3,647	5	,729	1,232	,293
Ekonomik Sorumluluk			8,601	5	1,720	2,216	,052
Çevresel Sorumluluk	20 yaş ve altı	1,7647	9,368	5	1,874	3,001	,011*
	21-30	1,7040					
	31-41	1,4338					
	41-50	1,5125					
	51 ve üzeri	2,0375					
İnsani Sorumluluk			4,857	5	,971	2,011	,076
Paydaş Sorumluluğu	20 yaş ve altı	1,6654	7,103	5	1,421	2,416	,036*
	21-30	1,5175					
	31-41	1,5962					
	41-50	1,7578					
	51 ve üzeri	1,9531					
Yönetmel İmaj			4,715	5	,943	1,882	,097
Paydaş Nezdinde İmaj			3,276	5	,655	1,153	,332

Not: *0.05 düzeyinde anlamlıdır. **0.001 düzeyinde anlamlıdır. Anl: Anlamlılık, Ort. : Ortalama, SS: Standart Sapma

H2c: Yaş ve kurumsal vatandaşlık boyutlarından çevresel sorumluluk arasında 0.011 düzeyinde ($P < 0.05$) anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. 30 yaş altı ve 51 yaş ve üzerinin çevresel sorumluluğa daha fazla önem verdiği görülmektedir.

H2e: Yaş ve kurumsal vatandaşlık boyutlarından paydaş sorumluluğu arasında 0.036 düzeyinde ($P < 0.05$) anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. 41 yaş ve üzerinin paydaş sorumluluğuna daha fazla önem verdiği görülmektedir.

Tablo 3.16. Eğitim Durumu ve Kurumsal Vatandaşlık- Kurum İmajı (n=384)

Boyutlar	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Karesi	F	Anl.
Yasal Sorumluluk	3,626	6	,604	1,018	,413
Ekonomik Sorumluluk	3,966	6	,661	,836	,542
Çevresel Sorumluluk	4,259	6	,710	1,110	,356
İnsani Sorumluluk	2,947	6	,491	1,003	,423
Paydaş Sorumluluğu	1.166	6	,194	,321	,926
Yönetmel İmaj	2,166	6	,361	,709	,643
Paydaş Nezdinde İmaj	1,420	6	,237	,412	,871

Not: *0.05 düzeyinde anlamlıdır. **0.001 düzeyinde anlamlıdır. Anl: Anlamlılık, Ort.: Ortalama, SS: Standart Sapma

Demografik değişkenlerden eğitim durumu değişkeni ile model değişkenler arasında bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 3.17. Meslek ve Kurumsal Vatandaşlık- Kurum İmajı (n=384)

Boyutlar	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Karesi	F	Anl.
Yasal Sorumluluk	11,337	10	1,134	1,957	,037*
Ekonomik Sorumluluk	9,790	10	,979	1,250	,258
Çevresel Sorumluluk	12,025	10	1,203	1,922	,041*
İnsani Sorumluluk	10,744	10	1,074	2,267	,014*
Paydaş Sorumluluğu	6,369	10	,637	1,066	,388
Yönetmel İmaj	11,183	10	1,118	2,280	,013*
Paydaş Nezdinde İmaj	7,228	10	,723	1,278	,241

Not: *0.05 düzeyinde anlamlıdır. **0.001 düzeyinde anlamlıdır. Anl: Anlamlılık, Ort.: Ortalama, SS: Standart Sapma

H4a: Meslek durumu ve kurumsal vatandaşlık boyutlarından yasal sorumluluk arasında 0.037 düzeyinde ($P < 0.05$) anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H4c: Meslek durumu ve kurumsal vatandaşlık boyutlarından çevresel sorumluluk arasında 0.041 düzeyinde ($P < 0.05$) anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H4d: Meslek durumu ve kurumsal vatandaşlık boyutlarından insani sorumluluk arasında 0.014 düzeyinde ($P < 0.05$) anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H4f: Meslek durumu ve kurum imaj boyutlarından yönetsel imaj arasında 0.013 düzeyinde ($P < 0.05$) anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Tablo 3.18. Gelir ve Kurumsal Vatandaşlık- Kurum İmajı (n=384)

Boyutlar	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Karesi	F	Anl.
Yasal Sorumluluk	7,045	5	1,409	2,417	,036*
Ekonomik Sorumluluk	5,051	5	1,010	1,286	,269
Çevresel Sorumluluk	4,165	5	,833	1,306	,261
İnsani Sorumluluk	1,280	5	,256	,520	,761
Paydaş Sorumluluğu	2,526	5	,505	,842	,521
Yönetsel İmaj	2,618	5	,524	1,034	,397
Paydaş Nezdinde İmaj	3,471	5	,694	1,222	,298

Not: *0.05 düzeyinde anlamlıdır. **0.001 düzeyinde anlamlıdır. Anl: Anlamlılık, Ort.: Ortalama, SS: Standart Sapma

H5a: Gelir durumu ve kurumsal vatandaşlık boyutlarından yasal sorumluluk arasında 0.036 düzeyinde ($P < 0.05$) anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Kurumsal vatandaşlık boyutlarının kendi aralarında, kurum imajı boyutlarının kendi aralarında ve kurumsal vatandaşlık ve kurum imajı boyutları aralarında ilişki olup olmadığını anlamak için boyutlar arasında korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 3.19. Kurumsal Vatandaşlık- Kurumsal İmaj Korelasyon Analizi

		Yönetmel imaj	Paydaş nezdinde imaj	Paydaş Sorumluluğu	İnsani	Çevresel	Yasal	Ekonomik
Yönetmel imaj	Pearson Correlation	1	,485**	,478**	,853**	,752**	,838**	,334**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384
Paydaş nezdinde imaj	Pearson Correlation	,485**	1	,335**	,520**	,409**	,404**	,294**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384
Paydaş sorumluluğu	Pearson Correlation	,478**	,335**	1	,476**	,418**	,432**	,285**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384
İnsani	Pearson Correlation	,853**	,520**	,476**	1	,711**	,754**	,372**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384
Çevresel	Pearson Correlation	,752**	,409**	,418**	,711**	1	,746**	,300**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384
Yasal	Pearson Correlation	,838**	,404**	,432**	,754**	,746**	1	,352**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	384	384	384	384	384	384	384
Ekonomik	Pearson Correlation	,334**	,294**	,285**	,372**	,300**	,352**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	384	384	384	384	384	384	384
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

H6a: Kurumsal vatandaşlık boyutlarından paydaş sorumluluğu ile kurumsal vatandaşlık boyutlarından çevresel sorumluluk arasında 0.01 ($r=418$) önem düzeyinde anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H6b: Kurumsal vatandaşlık boyutlarından paydaş sorumluluğu ile kurumsal vatandaşlık boyutlarından yasal sorumluluğu arasında 0.01 ($r=432$) önem düzeyinde anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H6c: Kurumsal vatandaşlık boyutlarından paydaş sorumluluğu ile kurumsal vatandaşlık boyutlarından ekonomik sorumluluğu arasında 0.01 ($r=285$) önem düzeyinde anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H6d: Kurumsal vatandaşlık boyutlarından paydaş sorumluluğu ile kurumsal vatandaşlık boyutlarından insani sorumluluk arasında 0.01 ($r=476$) önem düzeyinde anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 7: Kurumsal imaj değişkenleri arasında ilişki vardır. Kurum imajı boyutlarından yönetsel imaj ile kurum imajı boyutlarından paydaş nezdinde imaj arasında 0.01 ($r=485$) düzeyinde anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 8: Kurumsal imaj değişkenleri ile kurumsal vatandaşlık değişkenleri arasında ilişki vardır.

H8a: Kurum imajı boyutlarından yönetsel imaj ile kurumsal vatandaşlık boyutlarından insani sorumluluk arasında 0.01 ($r=853$) düzeyinde anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H8b: Kurum imajı boyutlarından paydaş nezdinde imaj ile kurumsal vatandaşlık boyutlarından insani sorumluluk arasında 0.01 ($r=520$) düzeyinde anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H8c: Kurum imajı boyutlarından paydaş nezdinde imaj ile kurumsal vatandaşlık boyutlarından çevresel sorumluluk arasında 0.01 ($r=409$) düzeyinde anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H8d: Kurum imajı boyutlarından paydaş nezdinde imaj ile kurumsal vatandaşlık boyutlarından ekonomik sorumluluk arasında 0.01 ($r=294$) anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H8e: Kurum imajı boyutlarından yönetsel imaj ile kurumsal vatandaşlık boyutlarından yasal sorumluluk arasında 0.01 ($r=838$) düzeyinde anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H8f: Kurum imajı boyutlarından paydaş nezdinde imaj ile kurumsal vatandaşlık boyutlarından yasal sorumluluk arasında 0.01 ($r=404$) düzeyinde anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H8g: Kurum imajı boyutlarından yönetsel imaj ile kurumsal vatandaşlık boyutlarından ekonomik sorumluluk arasında 0.01 ($r=334$) önem düzeyinde anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H8h: Kurumsal vatandaşlık boyutlarından paydaş sorumluluğu ile kurum imajı boyutlarından yönetsel imaj arasında 0.01 ($r=478$) önem düzeyinde anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H8i: Kurumsal vatandaşlık boyutlarından paydaş sorumluluğu ile kurum imajı boyutlarından paydaş nezdinde imaj arasında 0.01 ($r=335$) önem düzeyinde anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez çalışmasının amacı; kurumsal vatandaşlık anlayışı ile kurumsal imaj arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymaktır. Çalışmadan kurumsal vatandaşlık anlayışı beş boyutta, kurumsal imaj kavramı ise iki boyutta ele alınmaktadır.

Kurumsal vatandaşlık anlayışının kurumsal imaj boyutları üzerine etkileri incelenirken, tüm bunlara yönelik hipotezler araştırılmaktadır. Bu çalışma Erzurum ili genelinde 384 tüketiciye uygulanmıştır. Elde edilen bulgular kurumsal vatandaşlık anlayışı ile kurumsal imaj arasında ilişkiye yönelik veriler sunmaktadır.

Yapılan faktör analizi sonucunda güvenilirlik değerleri yüksek çıkmıştır. Kurumsal vatandaşlık anlayışı ve kurumsal imaj boyutları tek tek analiz edildiğinde ortalamaları orta düzeyde çıkmıştır. Demografik değişkenlerle model değişkenler arasında anlamlı ve pozitif ilişki düşük düzeyde çıkmıştır. Kurumsal vatandaşlık ve kurumsal imaj algılarının tüketicilerin demografik düzeylerine farklılık göstermediği görülmektedir. Bunun nedeni olarak da, kurumların kurumsal vatandaşlık anlayışı ile hareket ettiklerinde tüm tüketicilerin beklentilerini karşılamış olmalarını ifade edilebilir. Tüketicilerle hem rasyonel hem de duygusal bağlar kurma yolunda çok önemli bir faktör haline gelen kurumsal vatandaşlık anlayışı, günümüz dünyasının rekabetçi yapısında kurumlara bir ayrıcalık kazandırmaktadır.

Kurumsal vatandaşlık anlayışı ve kurumsal imaj boyutları arasında yapılan korelasyon analizinde tüm boyutlar arasında anlamlı ve pozitif ilişki bulunmuştur. Kurumsal vatandaşlık boyutlarından ekonomik boyutun ortalaması yüksek çıkmıştır. Bunun nedeni ise; kurumların diğer sorumluluklarını yerine getirebilmelerinin yolunun öncelikli olarak ekonomik amaçlarını belirlemiş ve yerine getirmiş olmasından geçmektedir. Ekonomik anlamda varlık gösteremeyen ve amaçladığı hedeflere ulaşamayan kurumlar, topluma hem ekonomik anlamda (istihdam vb.) hem de toplumsal diğer konularda hizmet sunamamaktadır. Kurumların ilk hedefi kar elde etmek ve giderek artan rekabet ortamında mücadele ederek, varlıklarını sürdürmektir. Bu hedeflerine ulaşan kurumlar, üzerlerine düşen ahlaki, hukuki ve toplumsal sorumluluklarını yerine getirmek durumundadırlar. Ekonomik sorumluluklar kadar yasal ve ahlaki sorumlulukları da önemlidir. Çünkü toplum nezdinde kurumlara sadece kar elde eden birer kurum olarak görülmemekte ve kurumlardan topluma her yönde

hizmet beklenmektedir. Kurumsal vatandaşlık boyutları arasında yapılan korelasyon analizinde boyutlar arasında yüksek düzeyde anlamlı ve pozitif ilişki bulunmasının nedeni olarak da gösterilebilir. Kurumların sosyal konulara duyarlı yaklaşımları ve bu konularda çözüm üreten projelere imza atmaları, tüketici algısını olumlu yönde etkilemekte ve kurumlar için uzun vadede bir kar sağlamaktadır. Tüketicilerle duygusal bağ kurarak rakiplerinden farklılaşarak, uzun vadeli getiriler elde etmeyi amaçlayan kurumlar için kurumsal vatandaşlık anlayışı zorunlu bir hal aldığı söylenebilir. Özellikle 20. yüzyıldan itibaren önem kazanan tüketiciyle duygusal bağ kurma olgusu, kurumların tüm iletişim çalışmalarının ana fikrini oluşturmaktadır. Kurumların yaptığı sosyal sorumluluk projeleri, halkla ilişkiler kampanyaları, pazarlama ve tutundurma kampanyaları ve reklam kampanyalarının tüketiciyle duygusal bağ kurmayı amaçladığını görülmektedir. Verilen mesajlar, genellikle güven, kalite, topluma ve çevreye karşı duyarlılık, konfor ve prestij kavramları gibi duygulara hitap eden kavramlar etrafında şekillenmektedir.

Kurumsal vatandaşlık anlayışının boyutları, bir kurumun temel amaçlarını yansıtmaktadır. Kurum bu temel amaçlarını yerine getirmediğinde ise, kendi piyasasında ve toplumun gözünde başarı kazanması mümkün görünmemektedir. Aynı şekilde bu amaçlarını haksız bir rekabete dönüştürerek kullanmaları da kurumlar açısından imajın olumsuz oluşmasına neden olacaktır. Örneğin; son yıllarda rekabet ortamının artmasıyla birlikte, iş yaşamında kar elde etme ve varlık sürdürme amaçlarına ulaşmak isteyen girişimci ve yöneticiler, topluma hizmet amacına ters düşen bazı davranışlar sergileyebilmektedir. Bu tür davranışlara örnek olarak, yönetici ve girişimcilerin haksız ve aşırı kar elde etme, devlete karşı vergi ve diğer yasal sorumluluklarını zamanında yerine getirmeme, işe alma ve yükseltmelerde adil davranmama, çalışanların hukuki haklarına saygı göstermeme, kişisel çıkarlar için kurumun maddi olanaklarını ve çalışanlarını kötüye kullanma, kurumun sırlarını rakiplere satma, çalışanların sağlığını ve yaşamını tehlikeye atma, bilgiyi yanlış kullanma, çalışanlar arasında düşmanlık ve güvensizlik gibi olumsuz duygular yaratma, çevreyi korumaya önem vermeme gibi davranışları örnek verilebilir. (Can ve Güney, 2007: 35).

Bu ahlak dışı uygulamaların olumsuz getirilerinden biri, kurum imajını olumsuz yönde etkileyecek olması ve bu durumda da kurumun sorumlu olduğu kişi ve kurumları

hayal kırıklığına uğratabilecektir. Gerek çalışanlarına, gerekse devlete ve çevreye karşı tüm toplumsal sorunlarını başarıyla yerine getiren ve ahlaki uygulamalarla yönetilen kurumlar, kar sağlama ve yaşamı sürekli kılma amaçlarına ulaşmada da daha etkili olacaktır. Bu nedenle, ahlaki yönetim son derece rekabetçi bir ortamda faaliyet gösteren kurumların gelecekteki başarılarının anahtarı olacaktır (Can ve Güney, 2007: 35) ve oluşturulan olumlu kurum imajı sayesinde kurumların varlıklarını sürdürebilmeleri ve tüketiciler nezdinde saygın bir kurum olarak algılanmaları da mümkün olacaktır.

Kurumsal vatandaşlık anlayışının boyutlarını yerine getiren kurumlar, kendilerine yönelik olumlu bir imajın oluşturulmasında en önemli adımlardan birini atmış olacaktırlar. Bireylerin topluma ve çevreye karşı sorumluluklarını yerine getiren kurumlara daha sempatiyle baktığını ve kurumu benimsediğini görmekteyiz. Böylelikle kurum açısından da sadık müşteri potansiyeli artmakta ve bireyler kurumda çalışmak istemektedir. Aynı şekilde çalışanlar kurumlarını çevrelerine tavsiye etmekte ve birçok sosyal sorumluluk projesinde gönüllü olarak yer almaktadırlar. Kurumun dış dünyaya açılan yüzü olan çalışanların bu davranışları kurumsal imajın oluşumunda etkilidir. Olumlu bir imaj oluşturan çalışanlar da, kurumları benimsemekte ve aidiyet duygusu kazanmaktadır. Kurumlar hem iç hedef kitleleri hem de dış hedef kitleleri nezdinde olumlu bir imaja sahip olabilmektedirler.

Küreselleşen dünyada kurumların kurumsal vatandaşlık anlayışını benimsemeleri zorunlu hale gelmiştir. Bu noktada araştırmadan hareketle yola çıkılarak bazı öneriler sunmak mümkündür. Sorular tüketicilere genel anlamda sorulmuş ve herhangi bir kurum özeline indirgenmemiştir. Kurumlar için yol gösterici olabilecek bu çalışmada; kurumların tüm amaçlarını yerine getirirken her şeyden önce uyumlu bir şekilde davranış sergilemeleri beklenmektedir. Söylem ve uygulama arasından herhangi bir tutarsızlık olması kurumların toplum nezdinde güven sağlamanın imkansız kılabilir. Bu yüzden toplumsal sorunlara karşı duyarlı olduğunu ifade eden ve bu yönde faaliyetler yürüten kurumun, herhangi bir çalışmada yasal ve ahlaki sorumluluklarını ihlal etmiş olması kabul edilebilir bir davranış değildir. Bu nedenle sorumlulukların hiç biri birbirinden ayrı düşünülemez. Çalışma, sadece kurumun hedef kitlelerinden olan tüketiciler üzerinde yapılmış olmasına rağmen, tüm iç ve dış hedef kitlelerine yönelik yapacağı çalışmaları açısından yol gösterici olmaktadır. Literatürde

daha önce Türkiye’de kurumsal vatandaşlık anlayışı ve kurumsal imaj ilişkisi açısından bir çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle çalışmanın literatüre önemli bir katkı yapması beklenmektedir.

Sonuç olarak, kurumsal vatandaşlık boyutları ile kurumsal imaj boyutları arasında anlamlı ve pozitif ilişkilerin çıkmasından hareketle, kurumsal vatandaşlık anlayışını benimseyen kurumların imaj oluşumlarına özellikle olumlu imajlarının oluşumuna katkı yaptığı söylenebilir. Kurumlara bu noktada düşen görev ise, kurumların, ekonomik, ahlaki, yasal ve sosyal sorumluklarını kapsayan kurumsal vatandaşlık anlayışını benimsemeleri ve hem iç hem de dış hedef kitleye yönelik bu sorumluluklarını uyumlu bir şekilde yerine getirmektir. Böylelikle, rekabetçi ortamda uzun vadede var olmayı garantileyen kurumlar, küreselleşen dünyada gelişime ayak uydurarak topluma her anlamda katkı sağlamış olacaklardır.

KAYNAKÇA

- Ak, Aysel (2003). *Bir Örgüt Olarak Okul ve Halkla İlişkiler Etkinlikleri Çerçevesinde Okulun Hedef Kitleleri, Halkla ilişkiler Kitabı*. (Ed. A. Okay vd.), İstanbul: İstanbul Ün. Yay. No: 4413.
- Akdağ, Mustafa (2007). *Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk, Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım*. (Ed. Metin Işık). Konya: Eğitim Kitabevi Yayını.
- Argüden, Yılmaz (2004). *Geleceği Şekillendirmek: Yaşam Kalitesi İçin Stratejik Düşünmek*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Asna, Alaeddin (1993). *Public Relations Temel Bilgiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Ay, Ünal (2003). *İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: Nobel Yayınları.
- Aydede, Ceyda (2002). *Halkla İlişkiler Kampanyaları*, MediaCat Kitapları, İstanbul
- Aydın Pehlivan, İnyet (2010). *Yöneltil Mesleki ve Örgütsel Etik*, Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Bakan, Ömer (2008). *Kurumsal Kimlik ve İmaj*, Konya: Tablet Kitabevi.
- Baron David P. (1993). *Business and Its Environment, Englewood Cliffs, New Jersey*: Prentice Hall.
- Barutçugil, İsmet, (2004). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi*, Kariyer Yay. İletişim, Eğitim Hizm. Ltd. Şti, Birinci Baskı, İstanbul.
- Can, Halil ve Güney, Semra (2007). *Genel İşletme- İlkeler, Kavramlar, Kurumlar*. İstanbul: Arıkan Basım Yayım.
- Coşkun, Gül (2010). *Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Çetin, Münnever Ölçüm (2004). *Örgütsel Vatandaşlık Davranışı*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Dinçer, Ömer. (1998). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Dinçer, Ömer. (2003). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Doğan, Selen (2005). *Çalışan İlişkileri Yönetimi*. (1. Baskı). İstanbul: Kare Yayınları.
- Ferrell O. C. ve John Friedrich (1994). *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases*, Boston: Houghton Mifflin Company.
- Fidan, Mehmet (2008). "Halkla İlişkiler Gelişim Süreci". *Halkla İlişkiler*. (Ed. A. Kalender-M. Fidan). Konya: Tablet Yayınları.
- Geçikli, F. (2010). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Geçikli, F. (2012). *Kurum İmajı*. Erzurum: Fenomen Yayıncılık.
- Geçikli, F. (2012). *Şehir İmajı*. Erzurum: Fenomen Yayıncılık.
- Girard, Dianne (1999). “Etik Nerede İşin İçine Giriyor?”. *Executive Excellence*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Göksel, Ahmet Bülent ve Başok, Nilay (2002). *Temel Halkla İlişkiler Bilgisi*. İzmir: Ege Ün. İletişim Fakültesi Yayını.
- Hatcher, Timothy G. (2002). *Ethics and Hrd*, Cambridge, Mass: Perseus Pub.
- Karalar, Rıdvan (2010). *Genel İşletme*. İzmir: Meta Basım.
- Kumkale, İlknur (2011). *Genel İşletme*. Trabzon: Murathan Yayınevi.
- Okay, Ayla (2005). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Kapital Medya A.Ş.
- Özdemirci, Ata (2012). *Popüler Kültür ve Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Özer, Mehmet Ali, (2012). *Halkla İlişkiler Dersleri*. Ankara: Adalet Yayınevi.
- Özgener, Şevki (2004). *İş Ahlakının Temelleri: Yönetimsel Bir Yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Özkalp, Enver & Kırel, Çiğdem (2004). *Örgütsel Davranış*, Eskişehir.
- Paksoy, Arzu Çekirge (1999). *Türkiye’de Halkla İlişkiler Uygulamaları*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Peker, Ömer-Aytürk N.(2002). *Yönetim Becerileri*. Ankara: Yargı Yayınları.
- Peltekoğlu, F. Balta (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Polat Tamer (2008). *Dönüşümcü Liderlik, Personeli Güçlendirme ve Organizasyonel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sabuncuoğlu, Z.- Tüz, M. (2001). *Örgütsel Psikoloji*, İstanbul: Ezgi Kitabevi.
- Sipahi, B.- Yurtkoru, S.- Çinko M. (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS’ le Veri Analizi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. / İşletme - Ekonomi Dizisi.
- Tak, Bilçin, (2009) *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Paydaş Grupları İle İlişkilerinin Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tengilioğlu, Dilaver, Öztürk, Yüksel (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tutar, Hasan, Yılmaz, M. Kemal ve Erdönmez, Cumhur, (2003). *Genel ve Teknik İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.

Türkmen, İsmail (1994). *Yönetmel Zaman ve Yetki Devri Açısından Yönetimde Verimlilik*. Ankara: MPM Yayınları, No: 519.

Makaleler

- Aktan, Can (2006). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, *Mercek*, Yıl: 11, Sayı: 41, 54-67.
- Altman B. W. (1998). “Corporate Community Relations in 1990s: A Study in Transformation”, *Business and Society*, 37(2), 221-227.
- Aydoğan, Feriha (2004), *Gazi Üni. TTEF Dergisi*, sayı:2.
- Bolat Oya İnci, Bolat Tamer (Haziran 2008). “Otel İşletmelerinde Organizasyonel Bağlılık Ve Organizasyonel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(19).
- Cameron George d. (2000). “Ethics and Equity: Enforcing Ethical Standards in Commercial Relationships”, *Journal of Business Ethics*, 23, Issue 2, 161-172.
- Carmeli, Abraham and Asher Tishler (2005). “Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Empirical Investigation of Industrial Enterprises”, *Corporate Reputation Review*, Vol: 8, No:1, 13–20.
- Erdoğan, B., Develioğlu, Kazım, Gönüllüoğlu ,Sevgi, Özkaya, Hakan (Ağustos 2006). “Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma”, *Dumlupınar Üniv. Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 15, Kütahya.
- Fombrun J. Charles, Gardberg A. Naomi, Barnett L. Michael (2000). “Oppurtunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk”, *Business and Society Review*, 105(1), 85-106.
- Gürbüz, Sait, (Bahar 2006). “Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl:2, 3(1), 48-75.
- Hanson, Dallas and H. Stuart (2001). “Failing the Reputation Management Test: The Case of BHP, the Big Australian”, *Corporate Reputation Review*, 4(2), 128-143.
- Kanıbir Hüseyin (Ocak, 2004). “Yeni Bir Rekabet Gücü Kaynağı Olarak Entellektüel Sermaye ve Organizasyonel Performansa Yansımaları”, *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*.
- Kuşat, Nurdan (2012). “Sürdürülebilir İşletmeler İçin Kurumsal Sürdürülebilirlik ve İçsel Unsurları”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, XIV(II), 228-229.

- Maignana, Isabelle ve O.C. Ferrell (2001). "Antecedents and benefits of corporate citizenship: an investigation of French businesses", *Journal of Business Research*, 51, 37-51.
- Matten, Dirk & Andrew Crane. "Corporate Citizenship: Towards an extended theoretical conceptualization Research Paper Series International Centre for Corporate Social Responsibility", ISSN 1479-5124, (Editor: Dirk Matten) *International Centre for Corporate Social Responsibility Nottingham University Business School Nottingham University*. Erişim Tarihi (08.04.2013).
- Sarıkaya, Muammer, Erdoğan, Meltem, Kara, F. Zişan (2010). "İnternet Ekonomisi ve Kurumsal Sürdürülebilirlik" *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi* Ekim, 5(2).
- Sayılı, Halil & Uğurlu, Özlem Y. (2007). "Kurumsal İtibar ve Yönetmelik İlişkisinin Analizine Yönelik Bir Değerlendirme", *SDÜ, İBBF*, 12(3), 75-96.
- Temelat, Neslihan (Ekim 2011). *TBMM Araştırma Merkezi*.
- Tokgöz, Nuray -Saime Önce (2009). "Şirket Sürdürülebilirliği: Geleneksel Yönetim Anlayışına Alternatif", *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, XI(I).
- Top, S., Ö., A., (2008). "İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 97-110.
- Tunçel, Hakan "Halkla İlişkiler Perspektifinden Kurumsal Vatandaşlık Anlayışına Bir Bakış", *Kadir Has Üniversitesi*. Erişim Tarihi (08.04.2013).
- Ural, E. Güzelcik, İnsan Kaynakları Yönetiminin Etkinliğinde Kurum İçi Halkla İlişkilerin Önemi ve Bir Uygulama, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi.
- Weiss, Allen M., A. Anderson, D.J. MacInnis (1999). "Reputation Management as a Motivation for Sales Structure Decisions", *Journal of Marketing*, 63(4). 74 -90.

Tezler

- Akay, Rafet Aykut (2005). *Kurumsal İmaj Yönetimi ve TBMM'de Yeni İletişim Konsepti*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çam, Yeliz İman (2010). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi).

Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Çelik, Uğur (2004). *Sosyal Sorumluluk Kavramının Uluslararası Çalışma Örgütü ve AB Normlar Açısından İncelenmesi ve Türkiye için Bir Değerlendirme*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özarlan, Emel (2006). *Sosyal Sorumluluk Projesinin Desteklenmesinde Etik Değerlerin Rolü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bildiriler

Diken, A. (1998). “İşletmelerde İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi”, *Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu*, 24-26 Aralık 1997, Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Adapazarı, 460-480.

Karpuzoğlu, Ebru (2004). “Aile Şirketlerinin Sürekliliğinde Kurumsallaşma”, *T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi 1. Aile İşletmeleri Kongre Kitabı*.

Türkoğlu, Nurçay (2004). “Kamusal Alanda Kriz ve İletişim Etiği”, *Public and Private Crisis Managment, 2. International Meeting*, İstanbul: Yeditepe Ün. Pub.

İnternet Kaynakları

Goleman, Daniel (2001). *The Emotionally Intelligent Workplace*, Chapter Three. http://www.amazon.com/gp/sitbv3/reader/ref=sib_dp_pt/002-8088353-9085645?%5Fencoding=UTF8&asin=0787956902, Erişim Tarihi (10.05.2013).

Argüden Yılmaz (2002). “Kurumsal Vatandaşlık”. Erişim Tarihi: (18.05.2013) <http://www.arguden.net>.

<http://www.iibfdergi.ibu.edu.tr/index.php/ijest/article/viewFile/28/158>, (18.04.2013)

<http://www.canaktan.org/din-ahlak/ahlak/meslek-ahlaki/boyutlari.html>, (12.05.2013)

http://www.turkcesozlukler.com/imag_nedir, (15.01.2013)

<http://www.belgeler.com/blg/r3f/is-etigi-sosyal-sorumluluk-ve-ilac-sektorunden-uygulamalar>, (18.05.2013)

<http://www.webhatti.com/ansiklopedi/124510-kurumsallasma-nedir.html#ixzz2NtKvJdtkwhkaynak>, (28.02.2013)

<http://arge.com/Yayinlarimiz/Makaleler/IsDunyasi/KurumsalVatandaslik.aspx>, (18.04.2013)

<http://www.samsung.com.tr> (05.06.2013)

<http://www.siemens.com.tr> (05.06.2013)

<http://www.henkel.com.tr> (05.06.2013)

<http://www.duracell.com.tr> (05.06.2013)

<http://www.koc.com.tr> (05.06.2013)

<http://www.coca-cola.com.tr> (05.06.2013)

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi kapsamında yürütülen ve Kurumsal Vatandaşlık Davranışı ve Kurum İmajı İlişkisini Tüketiciler üzerinden belirlemeyi amaçlayan çalışmanın veri toplama aşamasında kullanılacaktır. **Kurumsal vatandaşlık davranışı: kurumların yasal, ekonomik, hukuki ve sosyal sorumluluklarını yerine getirerek kendilerini bir vatandaş olarak tanımlamalarıdır.** Bu araştırmada veri toplamak amacı ile değerli görüşlerinize gereksinim duyulmaktadır. Anket toplu olarak değerlendirileceği için adınızı yazmanıza gerek yoktur. Anket formu "Kişisel Bilgiler" "Kurumsal Vatandaşlık Davranışı-Kurumsal İmaj" olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın doğru sonuçlanması, soruları içtenlikle yanıtlamanıza bağlıdır. İlgi ve yardımlarınız için teşekkürler.

Arş. Gör. Meryem Okumuş
meryem.okumus@atauni.edu.tr

I. BÖLÜM

1-Cinsiyetiniz?

- a) Kadın b) Erkek

2- Yaşınız?

- a) 20 yaş ve altı b) 21-30 c) 31-40 d) 41-50 e) 51 ve üzeri

3- En son mezun olduğunuz eğitim kurumu nedir?

- a) İlköğretim b) Lise c) Yüksekokul d) Üniversite e) Yüksek Lisans f) Doktora

4-) Mesleğiniz?

- a) Memur b) Emekli c) Serbest Meslek d) Esnaf e) Öğrenci g) İşçi h) Ev Hanımı
i) Nitelikli Serbest Meslek j) Çalışmıyor k) Diğer.....

5- Gelir Durumunuz?

- a) 1000TL ve altı b) 1000-1500 TL c) 1500-2000TL d) 2000-3000 TL e) 3000 TL ve üzeri

II. BÖLÜM

Aşağıdaki derecelendirme seçeneklerinden (1=kesinlikle katılıyorum, 5=kesinlikle katılmıyorum) en doğru bulduğunuzu daire içine alınız.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-Paydaş Sorumluluğu	6-Kurumsal vatandaşlık davranışını yerine getiren kurumlarla duygusal bağ kuruyorum.	1	2	3	4	5
	7-Kurumsal vatandaşlık davranışını yerine getiren kurumların daha bilinir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
	8-Toplumsal sorunlara duyarlı kurumlarda çalışmak kendimi daha iyi hissetmemi sağlar.	1	2	3	4	5
	9-Sosyal ve çevresel konular kurum stratejisinin bir parçası olmalıdır.	1	2	3	4	5
2- İnsani Sorumluluk	10-Kurumların insanların refahına önem vermesi gerektiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
	11-Tüketici şikayetlerini dikkate alan kurumları daha güvenilir buluyorum.	1	2	3	4	5
	12-Kurumsal vatandaşlık davranışını yerine getiren kurumların yatırımcıların daha fazla ilgisini çekeceğini düşünüyorum	1	2	3	4	5
	13-Kurumlar yardım kuruluşlarına yeterli yardımı sağlamalıdır.	1	2	3	4	5
	14-Daha iyi bir dünya için çalışan bir kurumun insanlar tarafından daha çok benimseneceğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5

	15-Kurumların uzun vadeli stratejilerinin olmasını önemserim.	1	2	3	4	5
	16-Müşteri memnuniyeti kurumların iş performanslarının bir göstergesidir.	1	2	3	4	5
3- Çevresel Sorumluluk	17-Kurum çalışanlarının da sosyal konularda gönüllü davranmaları kurumun imajı açısından önemlidir.	1	2	3	4	5
	18-Kurumların, tükettiği enerjinin çevre üzerindeki etkilerini dikkate almaları gerektiğine inanırım.	1	2	3	4	5
	19-Kurumların enerji kaynaklarını korumasını önemserim.	1	2	3	4	5
	20-Kurumların gezegenin doğal kaynaklarını korumasını önemserim.	1	2	3	4	5
	21-Kurumların yeryüzünden aldığı kadar yeryüzüne vermeleri gerektiğine inanırım.	1	2	3	4	5
	22-Kurumların, ürünlerinin çevreye zarar vermemesi konusunda çok dikkatli olmaları gerektiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
4- Ekonomik Sorumluluk	23- Kurumlar için kar elde etmek önemli bir amaç olmalıdır.	1	2	3	4	5
	24-Kurumların ekonomik hedeflerine ulaşmalarının kurum imajı açısından önemli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
	25-Kurumların kar elde etmelerinin toplum refahı açısından önemli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
	26- Kar elde etmenin tüm ana paydaşlarla iyi geçinerek sağlanacağına inanan kurumların başarılı olacağına inanıyorum.	1	2	3	4	5
5- Yasal Sorumluluk	27-Hukuki sorumluluklarını yerine getiren kurumların daha güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
	28-Kurumların çalışanlarına sağladığı haklar kurum imajı açısından önemlidir.	1	2	3	4	5
	29- Kurumların genel bir iş ahlakı olması gerektiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
	30-Ürünlerin yasal standartlara uygun olmasını önemserim.	1	2	3	4	5
	31-Kurum yöneticilerinin çevresel yasalardan haberdar olması gerekir.	1	2	3	4	5
	32-Kurumların ürün kalitelerini sürekli geliştirmelerini önemserim.	1	2	3	4	5
6- Yönetiş İmajı	33-Satış elemanları ve işçiler müşteriye doğru bilgi sunmak zorundadır	1	2	3	4	5
	34-Kurumların görüşlerini açık ve net ortaya koymaları onlara güven duymamı sağlar.	1	2	3	4	5
	35- Kurumların çeşitli toplumsal sorunları çözmeye yönelik projeler geliştirmesi imaj oluşturmada önemlidir.	1	2	3	4	5
	36- Kurumların çeşitli toplumsal sorunları çözmeye katkı sağlayacak projeler geliştirmesini önemserim	1	2	3	4	5
	37-Kurumların her müşterinin şikâyetine cevap veren bir yönteminin olması gerekmektedir.	1	2	3	4	5
	38-Yöneticilerin yönetmeliklere uygun ve etik davranmaları kurum imajını etkilemektedir.	1	2	3	4	5
	39-Kurumların yeniliklere açık olması gerektiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
7- Paydaş Nezdinde İmajı	40-Kurumların başarılı ve yetkin kişiler tarafından yönetilmesi gerekir.	1	2	3	4	5
	41-Kurum çalışanlarının çevrelerine kurumlarını tavsiye etmeleri önemlidir.	1	2	3	4	5
	42-urumların pek çok kurum ve kuruluşla iş birliği içinde olmasını önemserim.	1	2	3	4	5
	43- Sosyal, kültürel ve sanatsal faaliyetleri yerel ve ulusal medyada sık sık yer alması kurumun imaj oluşturmada önemlidir.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Meryem Okumuş
Doğum Yeri ve Tarihi	Erzincan / 01.05.1984
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Marmara Üniversitesi/İletişim Fakültesi
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
İş Deneyimi	
Stajlar	Erzincan Belediyesi, Bugün Gazetesi, Kanal 7
Çalıştığı Kurumlar	Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Araştırma Görevlisi 2011-...
İletişim	
E-Posta Adresi	meryem.okumus@atauni.edu.tr
Tarih	19.07.2013