



**ÖRGÜTLERİN SOSYAL YARDIM VE
SOSYAL SORUMLULUK ODAKLI İMAJ ALGILARI:
İŞGÖRENLER ÜZERİNE KESİTSEL BİR ÇALIŞMA**

(Yüksek Lisans Tezi)

Muhammet Emin ACAR

Kütahya – 2019

T.C.
KÜTAHYA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**ÖRGÜTLERİN SOSYAL YARDIM VE SOSYAL SORUMLULUK
ODAKLI İMAJ ALGILARI: İŞGÖRENLER ÜZERİNE KESİTSEL
BİR ÇALIŞMA**

Danışman:
Doç. Dr. Hakan KARA

Hazırlayan:
Muhammet Emin ACAR

Kütahya – 2019

Kabul ve Onay

Muhammet Emin ACAR'ın hazırladığı “Örgütlerin Sosyal Yardım ve Sosyal Sorumluluk Odaklı İmaj Algıları: İşgörenler Üzerine Kesitsel Bir Çalışma” başlıklı yüksek lisans tez çalışması, jüri tarafından Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddelerine göre değerlendirilip oy birliği / oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

...../...../2019

Tez Jürisi	İmza	
	Kabul	Ret
Doç. Dr. Hakan KARA (Danışman)		
Doç. Dr. Didem PAŞAOĞLU BAŞ		
Dr. Öğretim Üyesi S. Süreyya BENGÜL		

Doç. Dr. Ayhan KAHRAMAN
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yemin Metni

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Örgütlerin Sosyal Yardım ve Sosyal Sorumluluk Odaklı İmaj Algıları: İşgörenler Üzerine Kesitsel Bir Çalışma” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların “Kaynakça”da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlardan atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../2019

Muhammet Emin ACAR

Öz Geçmiş

1978 yılında Ankara'da doğdu. İlk ve orta öğrenimini Ankara'da tamamladı. 1995 yılında Kırıkkale Üniversitesi / İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi / İşletme Bölümünü kazandı. 1999 yılında mezun oldu. TEDAŞ'taki (Ankara) 3 yıllık hizmetin ardından, Türkiye Kömür İşletmeleri Kurumuna geçti. Manisa'nın Soma ilçesinde 8 ay çalıştıktan sonra Kütahya'nın Seyitömer beldesinde 6 yıl görev yaptı. 2013 yılından beri Kütahya Defterdarlığında görev yapmaktadır. Dumlupınar Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Ana Bilim Dalı / Yönetim Organizasyon Bilim Dalında başladığı yüksek lisans öğrenimini sürdürmektedir.

ÖZET

ÖRGÜTLERİN SOSYAL YARDIM VE SOSYAL SORUMLULUK ODAKLI İMAJ ALGILARI: İŞGÖRENLER ÜZERİNE KESİTSEL BİR ÇALIŞMA

ACAR, Muhammet Emin
Yüksek Lisans Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı
Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hakan KARA
Temmuz 2019, 237 sayfa

Bu çalışmanın amacı, işgörenlerin emek verdikleri örgütlerin sosyal yardım anlamında ne gibi faaliyetlerde bulunduğunu, yani sosyal sorumluluklarını ne derece yerine getirdiklerini belirleyerek aralarındaki ilişkinin incelenmesi, ardından da örgütlerinin imajıyla ilgili nasıl bir düşünceye sahip olduklarını saptamaktır. Çalışmanın verileri, Kütahya 1. Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren 19 örgütteki 361 işgören üzerinde uygulanan anket yoluyla elde edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda çalışmanın hipotezleri olarak belirlenen 7 ana hipotezin hepsi, 21 alt hipotezin ise 8 tanesi kabul edilmiştir. Yapılan Korelasyon Analizleri sonucu sosyal yardımlar ve sosyal sorumluluk ile örgütsel imaj arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Regresyon Analizi sonucu ise sosyal yardımlar ve sosyal sorumluluğun örgütsel imajı anlamlı seviyede etkilediği görülmüştür. Son olarak yapılan Fark Testlerinde katılımcıların algıları arasında yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, işletmedeki mesleki sınıf, toplam çalışma süresi ve pozisyon değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Yardım, Sosyal Hizmet, Örgütsel Sosyal Sorumluluk,
İmaj, Örgütsel İmaj, Örgütsel Kimlik

ABSTRACT**BUSINESS ORGANIZATIONS' IMAGE PERCEPTIONS
FOCUSED SOCIAL WELFARE AND SOCIAL RESPONSIBILITY:
A CROSS SECTIONAL STUDY ON EMPLOYEES****ACAR, Muhammet Emin****Master's Thesis, Department of Business Administration****Thesis Advisor: Associate Prof. Hakan KARA****July 2019, 237 pages**

The aim of this study is to determine the activities of the employees in the sense of social welfare, ie the extent to which they fulfill their social responsibilities, and to determine how they think about the image of their organizations. The data of the study were collected through a questionnaire applied on 361 employees in 19 organizations operating in Kütahya 1st Organized Industrial Zone. As a result of the analyzes, all 7 main hypotheses and 8 of 21 sub-hypotheses were accepted as the hypotheses of the study. As a result of the Correlation Analysis, significant relationships were found between social welfares-organizational image and social responsibility-organizational image. As a result of the Regression Analysis, it was seen that social welfares and social responsibility factors significantly affected the organizational image. Finally, in the Difference Tests, significant differences were found between participants' perceptions according to age, gender, educational level, occupational class, total working time and position variables.

Keywords: Social Welfare, Social Service, Organizational Social Responsibility, Image, Organizational Image, Organizational Identity

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR.....	xiv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL YARDIM ÜZERİNE GENEL AÇIKLAMALAR

1.1. SOSYAL YARDIMIN TANIMI.....	3
1.2. SOSYAL YARDIM VE SOSYAL HİZMET İLİŞKİSİ.....	7
1.3. SOSYAL YARDIMLARIN TARİHİ GELİŞİMİ.....	12
1.3.1.Sosyal Yardımların Dünyadaki Gelişimi.....	12
1.3.1.1.Sosyal Yardımların Batı'daki Gelişimi.....	12
1.3.1.2.Sosyal Yardımların Güney Amerika'daki Gelişimi.....	15
1.3.2.Sosyal Yardımların Türkiye'deki Gelişimi.....	16
1.4. SOSYAL YARDIMLARIN OLUMLU VE OLUMSUZ YÖNLERİ.....	20
1.4.1.Sosyal Yardımların Olumlu Yönleri.....	21
1.4.2.Sosyal Yardımların Olumsuz Yönleri.....	23
1.5. ÜLKEMİZDEKİ SOSYAL YARDIM KURULUŞLARI.....	26
1.5.1.Millî Eğitim Bakanlığı.....	26
1.5.2.Vakıflar Genel Müdürlüğü.....	27
1.5.3.Belediyeler.....	28
1.5.4.Çocuk Hizmetleri Genel Müdürlüğü (eski adıyla SHÇEK).....	29
1.5.5.Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıfları.....	32
1.5.5.1.Kuruluşu ve Amacı.....	32
1.5.5.2.Faaliyetleri.....	34
1.5.5.2.1.Aile Yardımları.....	34

1.5.5.2.2.Eğitim Yardımları.....	36
1.5.5.2.3.Sağlık Yardımları.....	38
1.5.5.2.4.Özel Amaçlı Yardımlar.....	41
1.5.5.2.5.Sosyal Riski Azaltma Projesi (SRAP).....	42
1.5.5.2.6.Proje Yardımları.....	43
1.5.5.2.7.Yabancılara Yönelik Yardımlar.....	47

İKİNCİ BÖLÜM

ÖRGÜTSEL SOSYAL SORUMLULUK ALAN YAZIN İNCELEMESİ

2.1. ÖRGÜTSEL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI.....	50
2.1.1.Örgütsel Sosyal Sorumluluğun Tanımı.....	50
2.1.2.Örgütsel Sosyal Sorumluluğun Tarihi Gelişimi.....	57
2.1.2.1.Örgütsel Sosyal Sorumluluğun Dünyadaki Gelişimi.....	58
2.1.2.2.Örgütsel Sosyal Sorumluluğun Türkiye'deki Gelişimi.....	65
2.1.3.Örgütsel Sosyal Sorumluluğu Önemli Kılan Nedenler.....	68
2.1.3.1.Etik.....	68
2.1.3.2.Küreselleşme.....	69
2.1.3.3.Küresel Örgüt.....	69
2.1.3.4.Küresel Ekonomi ve Sorumlu Karar Verme.....	70
2.1.3.5.Kişisel (Kurumsal) Çıkar.....	70
2.1.3.6.Yeni Müşterilerin ve Ülkelerin Kabul Etmesi.....	71
2.1.3.7.Sendika ve İş Gücü Desteği.....	71
2.1.3.8.Yeni Yatırımcıları Çekme Yeteneği.....	71
2.1.3.9.Tüketici Güveninin Gelişmesi.....	72
2.2. ÖRGÜTSEL SOSYAL SORUMLULUĞUN KAPSAMI VE BUNA İLİŞKİN YAKLAŞIMLAR.....	72
2.2.1.Örgütsel Sosyal Sorumluluğun Kapsamı.....	72
2.2.1.1.Hissedarlar.....	82
2.2.1.2.Müşteriler.....	82
2.2.1.3.İşgörenler.....	83
2.2.1.4.İş Ortakları.....	83
2.2.1.5.Toplum.....	84
2.2.2.Örgütsel Sosyal Sorumluluğa İlişkin Yaklaşımlar.....	84
2.2.2.1.Geleneksel Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı.....	84
2.2.2.2.Örgütten Etkilenen Gruplara Karşı Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı.....	86
2.2.2.3.Afirmatif (Olumlu) Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı.....	89

2.3.	ÖRGÜT KARŞISINDA SOSYAL SORUMLULUĞA YÖNELİK GÖRÜŞLER İLE ÖRGÜTSEL SOSYAL SORUMLULUĞUN ÜSTÜN VE ÜSTÜN OLMAYAN YÖNLERİ.....	89
2.3.1.	Örgüt Karşısında Sosyal Sorumluluğa Yönelik Görüşler.....	90
2.3.1.1.	Örgüt Karşısında Sosyal Sorumluluğu Destekleyen Görüşler.....	90
2.3.1.2.	Örgütsel Sosyal Sorumluluğun Karşısındaki Görüşler.....	91
2.3.2.	Örgütsel Sosyal Sorumluluğun Üstün ve Üstün Olmayan Yönleri.....	92
2.3.2.1.	Örgütsel Sosyal Sorumluluğun Üstün Yönleri.....	92
2.3.2.2.	Örgütsel Sosyal Sorumluluğun Üstün Olmayan Yönleri.....	93

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İMAJ KAVRAMI VE ÇALIŞMADA KULLANILAN DİĞER KAVRAMLARLA İLİŞKİSİ ÜZERİNE BAZI AÇIKLAMALAR

3.1.	İMAJ KAVRAMI VE KAPSAMI.....	96
3.1.1.	İmajın Tanımı.....	96
3.1.2.	İmaj Türleri.....	99
3.1.3.	İmajın İşlevleri.....	108
3.1.4.	İmajın Oluşumu.....	109
3.1.5.	İmajın Önemi.....	113
3.2.	ÖRGÜTSEL İMAJ KAVRAMI VE KAPSAMI.....	115
3.2.1.	Örgütsel İmajın Tanımı.....	115
3.2.2.	Örgütsel İmaj Kavramının Tarihî Gelişimi.....	119
3.2.3.	Örgütsel İmaj ve Örgütsel Kimlik Arasındaki Etkileşim.....	121
3.2.4.	Örgütsel İmaj Oluşturmanın Amacı.....	127
3.2.5.	Örgütsel İmaj Oluşturmanın Önemi.....	129
3.2.6.	Örgütsel İmaj Oluşturmanın Yararları.....	135
3.2.6.1.	Finansal Yönden Yararları.....	138
3.2.6.2.	Pazar Yönünden Yararları.....	139
3.2.6.3.	İnsan Kaynağı Yönünden Yararları.....	140

3.2.7.Örgütsel İmaj Oluşturmayı Etkileyen Faktörler.....	141
3.3. SOSYAL YARDIM, ÖRGÜTSEL SOSYAL SORUMLULUK VE İMAJ KAVRAMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	143

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İŞGÖRENLERİN, ÖRGÜTLERİNİN YAPTIĞI SOSYAL YARDIM VE SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİYLE ÖRGÜTSEL İMAJ ALGILARI ARASINDAKİ İLİŞKİYİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

4.1. ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	147
4.2. ÇALIŞMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI.....	147
4.3. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ.....	148
4.4. ÇALIŞMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEME.....	148
4.5. ANKET FORMUNUN DÜZENLENMESİ.....	149
4.6. VERİLERİN TOPLANMASI.....	150
4.7. VERİLERİN KODLANMASI VE DÜZENLENMESİ.....	150
4.8. ÇALIŞMANIN HİPOTEZLERİ.....	151
4.9. ÇALIŞMA BULGULARI.....	153
4.9.1.Çalışmaya Katılan Kişilerin Tanımlayıcı İstatistiklerine İlişkin Bulgular.....	153
4.9.2.Çalışmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği.....	155
4.9.2.1.Ölçeklerin Güvenilirlikleri.....	156
4.9.2.2.Sosyal Yardımlar Ölçeği için Faktör Analizi Sonuçları.....	158
4.9.2.3.Sosyal Sorumluluk Ölçeği için Faktör Analizi Sonuçları.....	160
4.9.2.4.Örgütsel İmaj Ölçeği için Faktör Analizi Sonuçları.....	162
4.9.2.5.Normal Dağılım Testi Sonuçları.....	164
4.9.2.6.Korelasyon Analizi Sonuçları.....	164
4.9.2.7.Regresyon Analizi Sonuçları.....	165
4.9.2.8.Tek Yönlü ANOVA ve Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları.....	168
4.10. ÇALIŞMA HİPOTEZLERİNİN GÖZDEN GEÇİRİLMESİ.....	174
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	177
EKLER.....	189

KAYNAKÇA.....	224
DİZİN.....	237



TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 4.1: Katılımcıların Yaş Gruplarının Dağılımı.....	153
Tablo 4.2: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları.....	153
Tablo 4.3: Katılımcıların Eğitim Düzeylerinin Dağılımı.....	154
Tablo 4.4: Katılımcıların İş Yerindeki Toplam Çalışma Sürelerinin Dağılımı.....	154
Tablo 4.5: Katılımcıların İşletmedeki Pozisyonlarının Dağılımı.....	155
Tablo 4.6: Katılımcıların Mesleki Sınıflarının Dağılımı.....	155
Tablo 4.7: Katılımcıların Çalıştıkları İşletmenin Faaliyet Gösterdiği Sektörlerin Dağılımı.....	155
Tablo 4.8: Sosyal Yardımlar Ölçeği Güvenilirlik Sonuçları	156
Tablo 4.9: Sosyal Sorumluluk Ölçeği Güvenilirlik Sonuçları.....	157
Tablo 4.10: Örgütsel İmaj Ölçeği Güvenilirlik Sonuçları.....	157
Tablo 4.11: KMO ve Barlett's Test Sonuçları (Sosyal Yardımlar).....	158
Tablo 4.12: Açıklanan Toplam Varyans (Sosyal Yardımlar Ölçeği).....	159
Tablo 4.13: Faktör Yükleri (Sosyal Yardımlar).....	159
Tablo 4.14: KMO ve Barlett's Test Sonuçları (Sosyal Sorumluluk).....	160
Tablo 4.15: Açıklanan Toplam Varyans (Sosyal Sorumluluk Ölçeği).....	161
Tablo 4.16: Faktör Yükleri (Sosyal Sorumluluk).....	161
Tablo 4.17: KMO ve Barlett's Test Sonuçları (Örgütsel İmaj).....	162
Tablo 4.18: Açıklanan Toplam Varyans (Örgütsel İmaj Ölçeği).....	163
Tablo 4.19: Faktör Yükleri (Örgütsel İmaj).....	163
Tablo 4.20: Faktörlerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	164
Tablo 4.21: Korelasyon Analizi Sonuçları.....	165
Tablo 4.22: Kurulan Regresyon Modeli için Regresyon Varsayımlarının Sınanması.....	166
Tablo 4.23: Sosyal Yardımlar, Sosyal Sorumluluk ile Örgütsel İmaj Arasındaki Regresyon Modeli Özeti.....	167
Tablo 4.24: Sosyal Yardımlar ve Sosyal Sorumluluk ile Örgütsel İmaj Arasındaki Regresyon Modeli Katsayı Tahmini.....	167
Tablo 4.25: Yaş Değişkeni için ANOVA Sonuçları.....	169
Tablo 4.26: Cinsiyet Değişkeni için Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları	169
Tablo 4.27: Eğitim Düzeyi Değişkeni için Tek Yönlü ANOVA Sonuçları.....	170
Tablo 4.28: Mesleki Sınıf Değişkeni için Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları.....	171

Tablo 4.29: İş Yerinde Toplam Çalışma Süresi Değişkeni için ANOVA Sonuçları...	172
Tablo 4.30: İşletmedeki Pozisyon Değişkeni için Tek Yönlü ANOVA/Welch Testi Sonuçları.....	173
Tablo 4.31: İşletmenin Faaliyet Gösterdiği Sektör için Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları.....	174
Tablo 4.32: Çalışmanın Hipotezleri ve Sonuçları.....	175



KISALTMALAR

AIDS	Edinilmiş Bağışıklık Yetmezliği Sendromu
ANOVA	Tek Yönlü Varyans Analizi
ASPB	Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı
ATM	Automatic Teller Machine (Otomatik Para Çekme Makinesi)
BSYBS	Bütünleşik Sosyal Yardım Bilgi Sistemi
EÜAŞ	Elektrik Üretim Anonim Şirketi
GSS	Genel Sağlık Sigortası
ILO	Uluslararası Çalışma Örgütü
IOE	Uluslararası İşveren Örgütü
İŞKUR	Türkiye İş Kurumu
KASDEP	Kırsal Alanda Sosyal Destek Projeleri
MEB	Millî Eğitim Bakanlığı
OECD	Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü
PTT	Posta ve Telgraf Teşkilatı
SETİP	Sertifikalı Tarım İşçileri Projesi
SHÇEK	Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu
SRAP	Sosyal Riski Azaltma Projesi
SUY Programı	Sosyal Uyum Yardım Programı
SYDTF	Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışmayı Teşvik Fonu
SYDV	Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı
ŞEY	Şartlı Eğitim Yardımı
TİGEM	Tarım İşletmeleri Genel Müdürlüğü
TKİ	Türkiye Kömür İşletmeleri Kurumu
TRT	Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
TTK	Türkiye Taş Kömürü Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UNICEF	Birleşmiş Milletler Uluslararası Çocuklara Acil Yardım Fonu
WBSCD	Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi
YURTKUR	Yükseköğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu



TEZ METNİ

GİRİŞ

Dünya nüfusunun büyük çoğunluğunun yaşadığı sosyoekonomik sorunların başında gelen yoksulluk, insanların en temel hak ve özgürlüklerini kısıtlayan bir olgudur. Gelir dağılımında dengelerin her geçen gün daha fazla bozulduğu günümüzde yoksulluk, özellikle son yarım asırdır tüm ülkelerde gündemi işgal eden başlıca problem hâline gelmiştir. Bunun için küreselleşen dünyada insanlar arasında gönüllü yardımlaşma faaliyetleri büyük önem arz etmektedir. Yoksulluk ve zor şartlar, muhtaç durumda olan insanlara yardım edilmesini mecbur kılmaktadır.

Devlet ya da işletmeler aracılığıyla insanlara yardım yapılması, şüphesiz çok önemli bir sosyal yaraya çare olmaktadır. Özellikle sivil toplum örgütlerinin ve yanı sıra işletmelerin sosyal sorumluluk kapsamında bu tür yardımlarda bulunması, toplumda bir karşılık bulmakta ve insanların zihninde kendileriyle ilgili izlenimini ifade eden imajlarında da olumlu bir değişim sağlamaktadır. Dolayısıyla insanların kendilerini daha olumlu bir şekilde hatırlamalarını sağlayacak bu tip yardımlara yönelmeleri, tüm örgütler için çok önemlidir.

Bu çalışma, işletmelerin yaptıkları sosyal yardımlar sonucunda sosyal sorumluluk anlayışlarında meydana gelen değişimlerin örgütsel imajlarını ne yönde etkileyeceği üzerine yapılmıştır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sosyal yardım kavramına değinilmiş; sosyal hizmet kavramıyla ilişkisi, dünyadaki ve ülkemizdeki gelişimi, olumlu ve olumsuz yönleri ortaya konulduktan sonra ülkemizdeki sosyal yardım kuruluşları ve faaliyetlerinden bahsedilmiştir. İkinci bölümde örgütsel sosyal sorumluluk kavramı, üçüncü bölümde imaj ve örgütsel imaj kavramları izah edildikten sonra sosyal yardımlar ile bu kavramlar arasındaki ilişki anlatılmaya çalışılmıştır. Dördüncü bölümde ise araştırma yöntemlerinden anket kullanılarak yapılan analizlerle bu ilişki, rakamlarla da ortaya konulmuştur. Sosyal yardım ve sosyal sorumluluk kavramları ile örgütsel imaj arasındaki ilişki ve bunların örgütsel imaj üzerine etkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Son olarak çalışma kapsamında elde edilen bulgular çerçevesinde sonuç ve önerilere yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL YARDIM ÜZERİNE GENEL AÇIKLAMALAR

1.1. SOSYAL YARDIMIN TANIMI

Sosyal yardımı geniş anlamıyla tanımlayacak olursak; asgari seviyede de olsa kendisi ile bakımından sorumlu olduğu kişileri elde olmayan nedenlerle geçindirmekten yoksun olanları -kamu kurumları ya da yasaların izin verdiği ölçüde yarı resmî veya gönüllü kuruluşlar tarafından- ihtiyaçları doğrultusunda en kısa zaman zarfında geçimini temin edecek seviyeye getirmeyi amaçlayan nakdî ve aynı yardımları kapsayan bir sosyal koruma aracıdır (Güngör, 2017: 8).

Sosyal yardım, en genel anlamıyla yoksulluğun çözümü için yapılan faaliyetler şeklinde ifade edilebilir. Bartlett, sosyal yardım alanını yoksulluk sorununun çözümüne yönelik politika, mevzuat, hizmet ve uygulamalardan oluşan bir alan olarak tanımlamıştır. Sosyal yardımların esas odağı yoksulluktur. Bu yardımların yoksulluğun etkilerini azaltma, yoksulluğu önleme, sosyal adaleti sağlama gibi fonksiyonları vardır (Altındağ, 2007: 38).

Sosyal yardım, sosyal sigorta kapsamına girmeyen yoksul kesime yardım amaçlı yapılan faaliyetlerden oluşmaktadır. Günümüzde sivil toplum kuruluşlarının gönüllülük esasıyla topladığı bağışlar ve sosyal devlet ilkesi gereği yürütülen sosyal politikalar, gelir dağılımında adaletin sağlanması ve yoksul kesimin desteklenmesine bağlı olarak toplumsal dayanışmanın güçlendirilmesi anlamında özel bir önem taşımaktadır (Öztürk ve Öztürk, 2010: 187-188).

Sosyal yardım kavramı ilk ortaya çıktığında en basit ifadeyle insanların aç kalmaması amacına hizmet etmekteydi. Ancak günümüzün gelişmiş ülkelerinde sosyal yardımlar, muhtaç insanları aktif çalışma yaşamına kazandırma amacına hizmet etmektedir (Altındağ, 2007: 38).

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nda çok ayrıntılı bir şekilde düzenlenmiş olan 'sosyal devlet' ilkesi, rejimin güvencesi olarak takdim edilmektedir. Bu yüzden de değiştirilmez kılınmıştır. Sorunsuz kişi, grup veya toplum tasavvur edilemez.

Dolayısıyla toplumsal bir ihtiyaçtan ötürü anayasalar ve yasalar sosyal olmak durumundadır (DPT, 2001: 51).

Toplumsal barışı ve sosyal adaleti tesis etmeye dönük olarak devletin toplumsal ve iktisadi yaşama etkin katılımını lüzumlu ve yasal gören sosyal devlet anlayışı; 1982 Anayasası'nın 2. maddesinde Türkiye Cumhuriyeti'nin toplumun huzuru, millî dayanışma ve adalet duygusu içerisinde insan haklarına saygılı, Atatürk milliyetçiliğine bağlı, başlangıçta belirtilen temel ilkelere dayanan, demokratik, laik ve sosyal bir hukuk devleti olduğu ibaresinde yerini almaktadır (Öztürk ve Öztürk, 2010: 139).

“Sosyal devlet” genelde vatandaşlarının sosyal durumlarıyla, refah seviyeleriyle ilgilenerak onlara asgari bir hayat standardı temin etmeyi kendine görev addeden devlet diye tarif edilmektedir. Bir diğer deyişle sosyal devlet, maddi manevi yoksun bırakılmış kişilerin, devletten sosyal destek talep etme hakkını, yani subjektif bir kamu hakkını ellerinde bulundurmalarıdır (Sosyal Hizmet Uzmanları Derneği, 1995: 46-47).

Sosyal devlet anlayışı kişilere belli bir sosyal güvenlik hakkı ve asgari gelir düzeyi vadeden, sağlık ve refah hizmetlerinden özgür bir şekilde yararlanarak belli bir yaşa kadar eğitim imkânı veren, aynı zamanda ekonomik ve sosyal risklerin önüne geçmeyi hedefleyen devlet anlayışıdır. Sosyal devletin amaç edindiği birey hukukunun korunması, toplumda sosyal güvenliğin ve sosyal adaletin sağlanmasıyla gerçekleşebilmektedir. Dolayısıyla sosyal devlet için sosyal güvenlik, sosyal hizmet ve sosyal yardım faaliyetleri yurttaşlarına yaptığı bir lütuf değil, sosyal devletin temel unsurlarıdır (Öztürk ve Öztürk, 2010: 142-143).

Sosyal devlet müdahaleci, düzenleyici ve geliri yeniden dağıtıcı devlettir. Piyasada yaşanan olumsuzluklardan dolayı harekete geçmekte ve sorunları ortadan kaldırmak için tedbirler almakta, ayarlamalar yapmakta olduğundan müdahalecidir. Vergi, transfer harcamaları vb. enstrümanlarla gelir paylaşımına müdahale ederek toplumsal sınıflar arasında gelir adaletsizliği oluşmasına engel olduğundan, gelirin

yeniden dağıtıcısıdır. İş piyasasındaki düşük ücretlerin işçileri yoksullaştırmaması için asgari bir ücret ortaya koyduğu, sosyal yardım ve sosyal güvenlik hizmetlerini yerine getirdiğinden dolayı da düzenleyicidir (Öztürk ve Öztürk, 2010: 143).

Anayasa'nın 60. maddesinde "Herkes sosyal güvenlik hakkına sahiptir. Devlet bu güvenliği sağlayacak tedbirleri alır ve teşkilatı kurar." ifadesi yer almaktadır (Öztürk ve Öztürk, 2010: 139). "Sosyal güvenlik" genel bir hedef olarak ayırım gözetmeden, herkesin sosyoekonomik ihtiyaçlarını da içine alacak şekilde o günkü durumları ve geleceklerinin güvence altına alınmasıdır (DPT 2001: 51). Devlet için görev, vatandaş için hak olan sosyal güvenlik ekonomik ve sosyal gelişmelerin zorladığı bir garanti sistemi olup bu görev bizzat Anayasa ile devlete verilmiştir (Öztürk ve Öztürk, 2010: 139). Sosyal güvenliğin sosyal sigortalar ve sosyal yardımlar olmak üzere iki aracı vardır. Sosyal sigortalar, millî gelirin bir bölümünün yeniden dağılımını sağlama amaçlı olarak fizyolojik, ekonomik ve sosyal riskleri engellemek adına öne sürülen tedbirlerin tamamıdır. Prim yatırma esasına dayalıdır (DPT, 2001: 51).

Sosyal yardımlar; geçim zorluğu içerisinde olup toplumdan dışlanma tehdidiyle yüz yüze gelen bireylerin, yoksul ve düşük gelirli kişilerin ya da sosyal grupların yaşamlarının garanti altına alınmasıyla ilgili kamusal sorumluluk ilkelerinin kabulünden doğmaktadır. Sosyal yardım; kendisiyle birlikte bakmak zorunda olduğu bireyleri ellerinde olmayan sebeplerle geçindirmek olanağını yakalayamamış kişilere kamu veya kamu dışı kuruluşların yaptığı parasal ve nesnel gelirlerin tümünü ifade eder (Ustabaşı, 2013: 11-12).

Sosyal yardım, bir sosyal güvenlik yöntemi ve bir sosyal hizmet alanı olup; elde olmayan nedenlerden dolayı, yerel ölçüler içinde en alt düzeyde bile geçim imkânına sahip olmayan bireyleri en kısa zaman zarfında kendi kendilerine yetecek düzeye getirecek, karşılıksız ayni ve nakdî kamusal faaliyetlerdir. Birey ve ailelerin kendi bünye ve çevre şartlarının sonucunda ortaya çıkan tüm sosyal sorumlulukların sağlanması, gereksinimlerin giderilmesi, sosyal sorunların önüne geçilmesi ve çözümüne çalışılması ile yaşam standartlarının düzeltilip yükseltilmesine yönelik sistematik ve programlı yardımların tamamıdır (Öztürk ve Öztürk, 2010: 183).

Sosyal yardımları, sosyal güvenliğin devlet aracılığıyla bakılma ve sigortalanma dışında kalan yöntemlerinden biri şeklinde de tanımlamak olanaklıdır. Sosyal yardım uygulamasında insanlara yardım yapılması, bir nevi sosyal gelir verilmesi kişinin ve varsa bakmakla sorumlu olduğu bireylerin yerel ölçüler doğrultusunda geçimini yeterli düzeyde sağlayamama ve başka bir yerden kazancı olmama durumuna, kısacası muhtaçlık şartına bağlıdır. Bütün sosyal koruma yardımlarının nihai amacı; yoksul ya da muhtaç durumdaki insanlara, yoksulluk durumları tamamen gidene ve yardıma gerek duymadan kendi kendilerine temel ihtiyaçlarını sağlayabilecek duruma gelene kadar yeterli gelir desteğinin sağlanmasıdır. İnsanın değerli bir varlık olması ve her bireyin insanca yaşam sürmesi gerekliliği, sosyal yardım sistemindeki amacın temelini oluşturmaktadır. Sosyal yardımlar, dezavantajlı gruplara koruma sağlamaya yöneliktir (Sargın, 2017: 21).

Sosyal yardımlar tek yanlı olarak devlet, kamu örgütleri veya kanunen yetkilendirilmiş gönüllü örgütlerce gerçekleştirilmekte olup faydalanan kişilerden herhangi bir mali katkı beklenmemektedir (Altun, 2014: 8-9).

Sosyal yardımların içeriği ve yapısı kadar önemli bir diğer husus da bu yardımların dağıtım şeklidir. Kaynakların kısıtlı olması, yardımların tüm ihtiyaç sahiplerine ulaştırılmasını zorlaştıran en önemli unsurdur. Sosyal yardımların etkili bir şekilde dağıtılmasında yerel yönetim birimleri, önemli bir rol üstlenmektedir. Bu noktada yerleşik bir sosyal yardım sistemi oluşturmada özellikle belediyelere ve dolayısıyla belediyelerde işgören sosyal hizmet uzmanlarına büyük görev düşmektedir (Altındağ, 2007: 38-39).

Sosyal yardımların esas hedefi, ihtiyaç sahibi ya da fakir durumdaki kişilerin bu durumları sona erinceye kadar kendi asgari gereksinimlerini karşılamasıdır. Amaç, bu kişilerin en kısa zamanda yeniden çalışarak geçimini temin noktasına getirebilecek bir gelir elde etme olanağına kavuşturulmasıdır. Burada kişi tembellik ve savurganlığa teşvik edilmemekte, tam tersine kişinin sosyal varlığı teminat altına alınıp onuru korunmaktadır. Sosyal yardımların muhtaçlık durumunun ortadan kalkana kadar devam

etmesi, dikkate alınması gereken bir süre olup bu süre aşılmamalıdır. Çünkü yardım gelirleri, vergilerden elde edilip sosyal adalet ilkesi gözetilerek muhtaç kesime dağıtılmaktadır. Bu yardımlar yoksul veya muhtaç durumdaki kişilerin geçim gücünü aşmalarını, toplumsal yaşamdan dışlanmalarını, özetle yaşamlarının güvence altına alınmasını amaçladığından dolayı sosyal yardım döngüsünün sağlıklı işlemesi adına yapılan yardımların sürelerinin ayrı bir önemi vardır. Yardım verilmiş süresi, niteliği gibi hususlara dikkat edilmediği takdirde sosyal yardımların, yardım sunulan kesimi tembelleğe, çalışmamaya yönlendirdiği vb. gerekçelerle olumsuz etkileri olduğu düşüncesi gündeme gelmektedir (Ustabaşı, 2013: 12-13).

1.2. SOSYAL YARDIM VE SOSYAL HİZMET İLİŞKİSİ

Sosyal yardım ve sosyal hizmet kavramları sıklıkla karıştırılmakta, genellikle de birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Bu konuda bazı tartışmalar olmakla birlikte sosyal yardımın sosyal hizmeti de kapsayan bir kavram olduğu kabul edilmektedir. Daha geniş bir kavram olarak sosyal yardım sosyal hizmet, halk yardımı diğer sosyal programları ve faaliyetleri kapsamaktadır. Bununla beraber hem sosyal yardım hem de sosyal hizmet, bireylerin toplumdaki hizmet ve olanaklardan eşit faydalanması felsefesine dayanmaktadır. Her iki kavramın da özü, insanlar arasındaki sosyoekonomik farklılıkları ve eşitsizlikleri toplumun imkânları dâhilinde azaltmak ve bu şekilde toplumu refaha ulaştırmaktır (Altun, 2014: 8).

Sosyal yardımlar, sosyal hizmetleri kapsamakla beraber her ikisi de topluma sosyal güvenlik sağlamaktadır. Sosyal hizmetlerde geçim noktasında yeterli bir gelir olup olmadığına bakılmadan her kesime muhtaç olduğu hizmet sunulmaya çalışılırken, sosyal yardımlarda sadece maddi muhtaçlık baz alınmaktadır (Kesgin, 2013: 28).

Sosyal yardımlar, kişilerden herhangi bir maddi beklentide bulunmaksızın onların yaşam düzeylerini yükseltirken aynı zamanda sosyoekonomik yaşama katılmalarını temin edip sosyal statülerine olumlu katkıda bulunarak toplumdan tecrit edilmelerinin de önüne geçer. Sosyal hizmetler de yine benzer şekilde bireylerin sosyal

ve ekonomik hayata dâhil olmalarını kolaylaştıran bir hizmet alanıdır (Kesgin, 2013: 28).

Sosyal hizmetler özellikle bakıma muhtaç olanların onurlu bir yaşam sürmeleri adına gereken tüm gereksinimlerinin temin edilmesini kapsarken, sosyal yardımlar yoksullukla mücadele amacına hizmet etmektedir. Yani sosyal yardım, sosyal hizmet için bir çeşit uygulama alanı ve sosyal güvenliğin hayata geçirilme şekli olmaktadır. İki kavram arasındaki bir diğer farklılık, yardımın yapılma şekliyle ilgilidir. Sosyal yardımlar genellikle muhabata nakden verilirken, sosyal hizmetler ise karşıdaki kişiye hizmet şeklinde yerine getirilmektedir (Ustabaşı, 2013: 27).

Sosyal hizmetin meslek ve bilim olarak ortaya çıkması 1800'lü yıllara dayanmaktadır. Ortaya çıktığı dönemde ilk olarak hayırseverlik ve gereksinim sahibi insanlara yardım edebilmek şeklinde kurgulanan sosyal hizmet, özellikle değişen ve dönüşen toplumsal ve siyasal dinamiklerle birlikte bir bilimsel disipline ve bir meslek koluna dönüşmüştür (Aktaş, 2017: 11).

Sosyal hizmet toplumun dezavantajlı kesimleri olan engelli, yaşlı, sokakta yaşayan veya işgören çocuklar gibi grupların yanında birey, aile ve topluma yönelik hizmetler ile aynı ve nakdî yardımları kapsamaktadır. Sosyal değişimi ve problem çözmeyi amaçlamaktadır (Altun, 2014: 9).

Sosyal hizmet bireylerin yaşamsal faaliyetlerini devam ettirmek için gerekli iyilik hâlinin sürmesine engel olacak başta bireysel olmak üzere sosyoekonomik, toplumsal, kültürel, siyasal etkenler arasında ve bu etkenleri bireyin ve toplumun refahına, menfaatine düzenlenmesine destek olacak şekilde çözümler üretilmesine yardımcı olan bir mesleki ve akademik uygulamadır. Sosyal hizmet; toplumda dezavantajlı kesimlerle dayanışma içinde olarak onların savunuculuğunu yapan, her türlü yoksulluk ve yoksunlukla mücadele eden, bireyi özgürleştiren, onu güçlü bir konuma getirmeyi amaçlayan bir meslektir (Aktaş, 2017: 11).

Sosyal hizmetler; herhangi bir sebeple sosyal ya da ekonomik yoksunluk içerisinde bulunan bireylere ve ailelere yarar sağlamak, yardımcı olmak, insanca bir hayat sürmeleri hususunu temin etmek hedefine yönelmiş hizmetlerdir (Sosyal Hizmet Uzmanları Derneği, 1995: 45). Ailelere gereksinimlerini ortaya koyma, kendi gereksinimlerini temin etme doğrultusunda yardımcı olma, ilgili örgütlere başvuru yolları, bu örgütlerden yararlanma, acil durumlarda yapmaları gerekenler hususunda bilgi edinmelerini sağlama gibi faaliyetleri içermektedir (Yener, 1996: 14).

Sosyal hizmetler, insanların sağlık ve iyilik durumunun geliştirilmesi, kendilerini idare edebilecek noktaya gelmeleri ve başkalarına bağımlılıktan kurtarılması; aile bağlarının güçlendirilmesi; birey, aile, grup ya da toplulukların sosyal işlevlerini başarılı bir şekilde yerine getirmelerine katkıda bulunmak için sosyal hizmet uzmanları ve farklı meslekten kişilerce ortaya konulan etkinlikler ile programların tümüdür (DPT, 2001: 11).

Sosyal hizmetin tanımını yaparken dikkat edilmesi gereken hususlardan biri de her yardım faaliyetinin sosyal hizmet kapsamında değerlendirilmemesidir. Karnı aç birini doyurmak ya da sıkıntısı olan bir yakını dinlemek sosyal hizmet çerçevesinde değildir. Bu olumsuz hâllerin sosyal hizmet çatısı altında değerlendirilmesi için açlığın ve huzursuzluğun sosyal bir soruna dönüşmesi, kişinin ihtiyacından ötürü toplumda ayrımcılık ve eşitsizliğin ortaya çıktığının anlaşılması sonucunda kişinin gereksiniminin sağlanmasının, onun insanlığı ve vatandaşlığıyla ilgili haklarından olduğunun kabul edilmesi ve bir meslek disiplini içinde bu gereksinimlerin giderilerek problemlerin çözülmesi şeklinde bir süreci içermelidir (Aktaş, 2017: 11-12).

Sosyal hizmet genel olarak toplumun tamamının, özel olarak ise bireyin refah seviyesinin yükseltilmesi için çözüm yolları geliştirmektedir. Bu çözüm yollarını geliştirirken bireylerin ekonomik, sosyal ve fiziksel özellikleri ile beraber içinde buldukları toplumun tüm özelliklerini de dikkate almaktadır (Altun, 2014: 9).

Sosyal hizmet biliminin üzerinde uzlaşılmış bir tanımından bahsetmek hâlâ zordur. Bu durumun sebebi, bu bilimin görece genç bir bilim olması ve ilk aşamada

mesleki uygulamalardan ortaya çıkmasıdır. Türkiye'de sosyal hizmet alanında önemli bir isim olan Emre Kongar sosyal hizmeti, insanı ve toplumu ilgilendiren bir mesleki disiplin olarak tanımlamaktadır. Sosyal hizmet bilimini diğer bilim dallarından ayıran en önemli özellik, sosyal uygulamaya dönük bir bilim olmasıdır. Sosyal hizmet, bireylerin ve bireylerin toplamından oluşan toplumların sorunlarına çözüm üretmekle ilgilidir (Aktaş, 2017: 12).

Sosyal hizmet çok geniş bir uygulama alanına sahiptir. Bireyler, gruplar ve topluluklara yönelik refah ve iyilik hâlinin sağlanmasını hedeflemektedir. Bu amaç doğrultusunda sosyal hizmetler aileler, çocuklar, gençler, yaşlılar, engelliler, kadınlar, sığınmacılar ve göçmenler gibi gruplara yönelik hizmetleri kapsamaktadır. Bunların yanı sıra sağlık ve psikoloji yönünden desteğe gereksinimi olanlar, sosyal sapma gösterenler (alkol ve uyuşturucu müptelaları gibi), suçlular, yoksullar vb. birey ve gruplara yönelik hizmet ve yardım programlarını da içermektedir (DPT, 2001: 11). Kimi zaman “sağlık hizmeti”, “ıslah hizmeti”, “rehabilitasyon hizmeti” kimi zaman “çocuk koruma ve yetiştirme hizmeti”, “gençliğe eğitsel destek hizmeti” kimi zaman da “yoksulluk sonucu ortaya çıkan problemleri çözümüleme hizmeti”, “doğal afetlerde ekonomik destek hizmeti” gibi adlarla karşımıza çıkan sosyal hizmetler, “Sağlık ve Sosyal Yardım”, “Sosyal Hizmetler”, “Sosyal Yardımlar”, “Adalet”, “Millî Eğitim”, “Sosyal Güvenlik” vb. kavramlar ile tanımlanan farklı kurumsal yapılarda kendini gösterebilmektedir (Sosyal Hizmet Uzmanları Derneği, 1995: 45).

Her milletin veya devletin kendine has tarihî geçmişi ve birikimiyle ilgili olan bu durum farklı ülkelerin tarihî gelişimi, siyasi ve sosyoekonomik modellerinin ve buna istinaden kalkınma düzeylerinin değişiklik göstermesinden kaynaklanmaktadır (Sosyal Hizmet Uzmanları Derneği, 1995: 45).

Amerikan Ulusal Sosyal Hizmet Uzmanları Derneğinin tanımıyla ele almak gerekirse sosyal hizmet; kişilerin, grup ve toplulukların sosyal işlevlerini sorunsuz bir şekilde yerine getirebilmeleri adına var olan kapasitelerini artırmakla birlikte bu amaca yönelik toplumsal şartları düzenleyen bir meslektir. Friedlander'ın (1961) tanımlamasıyla sosyal hizmet kişilere, kendi başına veya grup içerisinde sosyal ve

bireysel doyum ve bağımsızlık elde edebilmelerine yardımcı olan, insani ilişkilerle ilgili bilimsel becerilere dayalı bir meslektir (Aktaş, 2017: 12).

Sosyal hizmete detaylı bir tanımlama yapan Thompson sosyal hizmeti; bireysel ve sosyal açıdan etkileşime açık, sorun çözmeye odaklanan sistemli, akılcı ve daima öğrenmeye açık bir bilim olarak her türlü ayrımcı ve baskıcı tutumun karşısında yer alan bir bilimsel disiplin şeklinde ifade etmektedir (Aktaş, 2017: 12).

Sosyal hizmetler kavramına ilişkin evrensel bir anlayış birliği oluşturulabildiğini söylemek imkân dâhilinde değildir. Her ülkenin toplumsal ve iktisadi özellikleri ile kalkınma düzeyine göre değişik anlamlar kazanmakta ve başka başka şekillerde tanımlanmaktadır. Ülkemizde sosyal hizmetler, 27/5/1983 tarihli Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren 24/5/1983 tarihli ve 2828 sayılı “Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu Kanunu”yla hukuk mevzuatımızda yerini almıştır. Buna göre sosyal hizmetler, kişi ve ailelerin kendi bünye ve çevre koşullarından ortaya çıkan ya da kontrolleri dışında meydana gelen maddi manevi ve sosyal yoksunluklarını gidermek ve gereksinimlerini temin etmek, sosyal sorunlarının önlenmesi ve çözümüne katkıda bulunmak ve yaşam standartlarının iyileştirilerek yükseltilmesine çalışan sistemli ve programlı hizmetlerin tamamıdır. (Sosyal Hizmet Uzmanları Derneği, 1995: 47)

Tomanbay’a göre dar anlamda sosyal hizmet, toplumdaki özel gereksinim sahibi gruplar bu grupların fiziksel, ruhi ve sosyal dokularından gelen eksikliklerle sorun ve işleyişin tıkandığı hâllerden korumak, gözetmek, bireylerin kendine yeterli duruma gelmelerini sağlamak için devlet, özel sektör ve sivil toplum aracılığıyla düzenlenmiş önlemlerin tamamıdır (Aktaş, 2017: 13).

Geniş anlamıyla sosyal hizmetin tanımını; kişi, grup ve toplulukların bünye ve koşullarından doğan ya da kendi kontrolleri dışında meydana gelen bedenî, zihnî ve ruhi eksikliği, yoksulluk ve eşitsizliği yok etmek ya da azaltmak, toplumun değişen şartlarının doğurduğu sosyal problemleri çözmek, insan kaynaklarını geliştirmek, hayat standartlarını iyileştirip daha iyi hâle getirmek, bireylerin birbirleriyle ve sosyal

çevreleriyle uyumlarındaki güçlükleri ortadan kaldırmak amacıyla insan şeref ve onuruna yakışır eğitim, danışmanlık, bakım, tıbbi ve psiko-sosyal rehabilitasyon alanlarında devlet veya gönüllü özel kuruluşlarca yapılan sistematik hizmet programlarının tümü ya da herhangi bir nedenle sosyal veya ekonomik ihtiyacı ortaya çıkan kişi ve ailelere yarar temin etmek, destekte bulunmak, insan onuruna yakışır yaşam düzeyine ulaşmasına katkıda bulunmak hedefine yönelen hizmetler şeklinde yapmak mümkündür (Aktaş, 2017: 13).

1.3. SOSYAL YARDIMLARIN TARİHİ GELİŞİMİ

Sosyal yardımlar tarihin ilk devirlerinde aile içi, akrabalık sistemi etrafında ve komşuluk ilişkileriyle şekillenmiş, hatta günümüzde de geleneksel çevrede hâkimiyetini korumaya devam etmiştir. Modern anlamda ise sanayileşme süreciyle beraber varlığını sürdürdüğü değerlendirilmektedir. Bununla birlikte sosyal yardımın ilk çağlardaki topluluklarda her şeyden önce dinî güdülerden kaynaklandığı ifade edilmelidir. İslam dininin ortaya çıkmasıyla beraber sosyal yardımların ibadet esasları arasında yerini alması, dönüm noktası olarak görülmektedir (Ustabaşı, 2013: 12).

1.3.1.Sosyal Yardımların Dünyadaki Gelişimi

1.3.1.1.Sosyal Yardımların Batı'daki Gelişimi

Batı toplumunda keyfilikten kurtulma şeklinde görülebilecek uygulama olarak 1520 yılından sonra kabul edilen Fakirler Tüzüğü'nden bahsedilebilir. Yine 1530 yılında Almanya'da çıkan Devlet Polis Tüzüğü'ne göre şehir idareleri ve belediyelere fakirlere bakma mecburiyeti getirilmiştir (Taşçı, 2010: 66).

Sosyal yardımlar günümüzde genelde devletlerin sorumluluğu altına alınmıştır. Bu yardımların devletin sorumluluğu altına alınması, İngiltere'de Kraliçe Elizabeth döneminde hayata geçirilen Yoksulluk Yasası'na dayanmaktadır. Tarihin her devrinde yoksullara yardım yapılmasına rağmen kanuni çözümler bağlamında kalıcı, standartlara bağlı ve kapsamlı yardımlar devlet erki eliyle ilk kez 1601 yılında bu dönemde

gerçekleştirilmiştir (Kesgin, 2013: 55). Yoksulluğun sınıflandırılması, yoksullara yardım yapmakla ilgili maddeler ve yardım için parasal kaynak sağlanmasına ilişkin konuları ele alan Yasa; yoksulları “çalışabilir durumdaki yoksullar”, “çalışma olanağı olmayan yoksullar” ve “bakıma ihtiyacı olan çocuklar” şeklinde sınıflara ayırmış, ailesi ve akrabaları tarafından bakılma imkânı olanları sosyal yardım kapsamı dışında bırakmıştır. Yoksulluğu azaltmaktan öte, hâkim zümrenin dilencilik hususundaki şikâyetlerini gidermeyi hedeflemesi Yasa’nın çok eleştirilen bir yönü olmuştur (Taşçı, 2010: 66).

Sanayileşmeyle birlikte gerek dinî gerekse toplumsal değerler çerçevesinde sunulan sosyal yardımlar, zamanla yetersiz hâle gelmiştir. Artan yoksulluk sorununun çözümü için de devletler, bu durumun üstesinden gelmeyi kendilerine vazife edinmişlerdir (Ustabaşı, 2013: 12). Bu dönemin en önemli özelliği, sosyal yardımların dinî saiklerden bağımsız olarak genelde devlet ve birtakım yerel kuruluşlar tarafından yapılmış olmasıdır. Bunun sonucunda geleneksel anlamdaki sosyal dayanışma kurumları ortadan kalkmış ya da önemlerini büyük ölçüde kaybetmiştir. Bireyselliği öne alan, yardımseverlik duygularını geri plana atan “Protestan ahlakı”nın ağırlığını koyduğu bu dönemde bireyler için önemli olan maddi refahtır, yoksulluk ise kişinin kendi hatasıdır (Taşçı, 2010: 68).

Batı’da 19. yüzyıl sosyal yardım algısı, Yoksulluk Yasası’nın ışığında 20. yüzyılda ortaya çıkan sosyal güvenlik sistemlerinin bir laboratuvarı niteliğinde algılanabilmektedir. 19. yüzyılda işgören kesimlerle aileleri, isteğe bağlı geleneksel sosyal yardım hizmetleri yerine zorunlu sosyal sigorta sistemi içinde değerlendirilmiş, buna karşılık iş yaşamı dışında kalıp çalışamayacak durumda olan yoksullara yönelik kamuyu görevlendiren sosyal yardım hizmetleri de verilmeye başlanmıştır. Örneğin, dönemin Prusya Devleti (Almanya) 1794 yılında çıkartılan bir yasayla fakirlerin bakımıyla ilgili yükümlülükler getirmiştir. Yine 19. yüzyıl sonunda, 1898 yılında ABD’nin açtığı Sosyal Yardım Okulu, sosyal yardım alanında profesyoneller yetiştirmeye dönüktür. Bunların yanı sıra Danimarka’da 1891 yılında 60 yaş ve üstündekilere aylık bağlanması, Yeni Zelanda’da 1898 yılında yaşlılara aylık bağlanması düzenlemelerini görüyoruz (Taşçı, 2010: 68).

20. yüzyılda ise İngiltere’de sosyal yardım alanında bir kırırndanma yaşanmıştır. 1901 yılında savaşlarda hayatını kaybedenlerin ailelerinin bakımının devletin uhdesinde olduğu düşüncesine dayanan Sosyal Yardım Programı uygulanmaya başlarken, 1908 yılında “Yaşlı Sosyal Yardımları Kanunu”yla 70 yaş ve üstündekilere ihtiyacına göre sosyal yardımlar sunulmuş ve 1939 yılında da sosyal yardım alanı genişletilerek 40 yaşın üstündeki görme engellilerin de ihtiyacına göre sosyal yardımdan yararlanması sağlanmıştır (Taşçı, 2010: 69). Öbür taraftan ABD’de 1935 yılında kabul edilen Sosyal Güvenlik Yasası da devletin ekonomik risklerin sorumluluğunu üstlenmesinden dolayı önemlidir. Sonraki yıllarda işçi hareketleriyle beraber sosyal güvenlik ve sosyal adalet kavramları önemini daha da artırmıştır (Altındağ, 2007: 38). Bunlara paralel olarak sosyal yardım programlarının sosyal koruma sistemleri içerisindeki payı da son dönemde artmıştır. Bunun nedenleri arasında uzun dönemli işsizlikteki artış, diğer sosyal koruma programlarının bir bölümünün eskisine göre daha sınırlı duruma gelmesi ile göçmen ve mülteci sayısının artması sayılabilir. Avrupa ülkelerinin çoğunda, sosyal yardımların iş gücüne katılımı olumsuz etkilememesi için ücret üzerinden alınan vergilerde indirim sağlanması veya yardım alırken yeniden bir işe başlayanlara yapılan yardımların azalan oranlı olarak verilmeye devam etmesi gibi uygulamalara rastlanmaktadır. Söz gelimi Almanya’da sosyal yardım alan kişi, çalışmaya başladığında 12 ay boyunca daha düşük bir miktarda sosyal yardım almayı sürdürebilmekte, ayrıca uygun bir iş bulunmasına rağmen işe gitmeyi kabul etmeyen kişinin aldığı sosyal yardım tutarı %25 oranında azaltılmaktadır. İngiltere ve Estonya’da çocuk sahibi ve geliri düşük ailelere, iş gücüne katılmalarını özendirmek için bir işe girmeleri durumunda vergi muafiyeti sağlanmıştır. Macaristan ve Slovakya’da da sosyal yardım alan kişi bir işe girdiğinde aldığı yardım, ücretinin miktarına göre azaltılarak verilmeye devam etmektedir. Öbür taraftan sosyal yardım sistemlerinin insanların iş gücü piyasasına geri dönmelerinde etkisinin az olduğu, sosyal yardımdan faydalanan önemli bir kesimin sisteme çok kez giriş yaptığı ifade edilmektedir (Hacımahmutoğlu, 2009: 41-42).

Son yıllarda sosyal yardım programlarının idaresiyle ilgili yerleşme (ademimerkeziyet) temayülü gözlenmektedir. Hem bireysel sorunların en iyi

çözümünün bireye en yakın idarece gerçekleştirilmesi hem de bu şekilde sosyal yardımların esneklik ve etkinlik kazanabileceğine ilişkin anlayışlar bu uygulamayı desteklemektedir. Sosyal yardım programlarına başvuruda bulunan kişiler ve onların ihtiyaçlarıyla ilgili merkezî idareye göre daha fazla bilgi edinebilmesi ve sosyal kontrol mekanizmalarını daha iyi işletebilmesi dolayısıyla yerel idarelerce yürütülen sosyal yardımların finansmanı ise kısmen veya tamamen merkezî hükûmet tarafından sağlanmaktadır. Söz gelimi Belçika’da sosyal yardım harcamalarının %50’sini merkezî idare karşılarken, İsveç ve Hollanda’da yapılan sosyal yardım harcamalarının tutarına bakılmadan merkezî hükûmetçe belediyelere belirli tutarlarda ödenek aktarımı yapılmaktadır. İngiltere’de ise merkezden yönetim yapısı hâkim olduğundan, belediyeler bu alanda çok az söz sahibidir (Hacımahmutoğlu, 2009: 42-43). İskandinav ülkeleri sahip oldukları sosyal yardım sistemleri ile birçok ülkeye örnek olmuştur. Özellikle Danimarka’nın sosyal güvenlik sistemi, diğer birçok ülkeye örnek olması açısından son derece önemlidir (Altındağ, 2007: 38).

Sosyal yardım programları yerel idarelerce yürütülürken, yardım tutarlarının hesaplanması veya yardım yapılacak kişilerin tespiti gibi kurallar merkezî idarelerce tayin edilmektedir. Almanya, Belçika, Çekya, Danimarka, Fransa, Hollanda, İngiltere ve İsveç’te sistem böyle işlemektedir. Sistemin farklı çalıştığı ülkelerden İtalya’da yardım miktarına yerel idare karar vermekte, Norveç’te ise yardım tutarı belirlenirken son kararı sosyal görevli verdiğinden ülkenin değişik yerlerinde değişik miktarlar söz konusu olabilmektedir (Hacımahmutoğlu, 2009: 43).

1.3.1.2.Sosyal Yardımların Güney Amerika’daki Gelişimi

Başlangıçta geçici programlar şeklinde kurulup zaman içinde kalıcı hâle gelen ve genel amacı niteliksiz iş gücüne geçici istihdam imkânları sağlamak olan sosyal fon (sosyal yatırım fonu) uygulamalarının önce Latin Amerika ülkelerinde 1990’lı yılların başında görüldüğü ve zaman içinde benzer uygulamaların yayıldığı ifade edilmektedir. Ancak öncesinde de bazı uygulamalar görülmektedir. Ülkemizde 1986 yılında kurulan Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışmayı Teşvik Fonuyla Bolivya’da 1986-89 yılları arasında yürütülen Acil Sosyal Fon bu uygulamalardan bazılarıdır. Latin Amerika

ülkelerinde sosyal güvenlikle ilgili ilk uygulamaların 2. Dünya Savaşı sonrası sosyal sigorta programlarıyla başladığı, düzenli sosyal yardım programlarının uygulamaya geçmesinin ise 1990'lı yılların başında gerçekleştiği görülür. Sosyal yardım alanındaki uygulamalar genellikle sosyal fonlar (Bolivya, Peru, El Salvador, Honduras, Şili, Meksika, Kolombiya ve Kosta Rika'da) ve şartlı nakit transferi (Meksika, Brezilya, Honduras, Nikaragua, Jamaika ve Kolombiya'da) programları şeklinde görülmektedir. Buna karşılık, az da olsa bu iki program türü dışında uygulamalara da rastlanmaktadır. Örneğin, Arjantin'de yoksul kişilere iş gücüne katılmak veya bazı eğitimleri almak koşuluyla nakdî yardımda bulunmaktadır. Brezilya'da 65 yaşın üzerindeki fakir kişilerle kırsal bölgede kayıt dışı çalıştığından sosyal sigorta kapsamı dışında olan 55 yaş üzerindeki kadınlara ve 60 yaş üzerindeki erkeklere aylık verilmektedir. Kosta Rika, Şili ve Uruguay'da yaşlı ya da engelli fakir kişilere aylık verilmektedir (Hacımahmutoğlu, 2009: 45-51).

1.3.2.Sosyal Yardımların Türkiye'deki Gelişimi

Türk tarihine baktığımızda ise “açı doyurma, çıplağı giydirme” anlayışının öne çıktığını söyleyebiliriz. Orhon yazıtlarında, Dede Korkut hikâyelerinde, Manas Destanı'nda temel ilke olarak ortaya çıkan bu anlayışın Selçuklular ve Osmanlılar döneminde de devletin uhdesinde devam ettiğini görmekteyiz. Tarihimizde sosyal yardımlaşmayla ilgili birçok örnek davranış kuşaktan kuşağa aktarılagelmiştir. Zor durumdaki insanların borçlarının esnafın tuttuğu zimem defterlerinden silinmesi, veren el ile alan eli buluşturan sadaka taşları, kaybolan para ve eşyanın sahibine ulaşmasını sağlayan yitik taşları bunlara güzel birer örnektir (Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, 2010: 262-264).

Türklerin İslam dinine girmesi ve Anadolu'ya yerleşmelerinden sonra 13. yüzyılda ortaya çıkan Ahilik örgütü, 1856 tarihinde yayımlanan Islahat Fermanı'na kadar kurulan esnaflık düzeniyle hem nitelikli mal üretilmesini hem üretilen malların pazarlanmasını hem de muhtaç durumda bulunanların gereksinimlerinin karşılanmasını sağlamıştır. Ahilik İslam'ın ilk asırlarında görülmeye başlanan ve dinin yayılmasında önemli roller üstlenen, 9. yüzyıldan sonra esnaf birliklerini de ortaya çıkaran fütüvvet

(kardeşlik) teşkilatlarıyla benzer anlayışa sahiptir. Ahi teşkilatları kişilere hem meslek öğretiyor hem de mesleki kurallara uyup uymadığını kontrol ediyordu. Öyle ki; müşteriye kötü davranan, hileli ve kalitesiz mal üretenler teşkilattan atılıyorlardı (Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, 2010: 265-266).

Osmanlı İmparatorluğu'nda Tanzimat Dönemi'ne kadar sosyoekonomik yapıda çok önemli bir değişim yaşanmadığından sosyal yardımlaşma ağları da büyük ölçüde korunmuştur. Osmanlıda İslam'daki yardımlaşma felsefesinden ilham alan üç sistem öne çıkmaktadır. Bunlardan ilki sanayileşmeden önce tarımın ağır bastığı ve kırsal yerleşimlerin çokça bulunduğu toplumlarda etkin bir yardımlaşma şekli olan aile içi yardımlaşmadır. İkinci sistem dinî kurallara göre yapılan yardımlardır. Bu yardımlardan en önemlisi, bir tür servet vergisi olan ve yoksulun zengin üzerindeki hakkı olarak nitelendirilen zekattır. Bir diğeri ise bir baş vergisi olan ve ayırım yapılmadan yoksul olmayan herkesin yoksullara ödediği fitredir (Hacımahmutoğlu, 2009: 66). Üçüncü sistem ise Osmanlı Devleti'ne "vakıf medeniyeti" dedirtecek ölçüde önemi haiz olan vakıflardır.

Tarihimizde sosyal yardımın en önemli örneği olan vakıfların Osmanlı Devleti döneminde ilgilenmediği neredeyse hiçbir alan kalmadığı görülmektedir. Sokak köpeklerine ekmek verilmesi, leyleklere yem alınması, dul ve yetimlerin ihtiyaçlarının görülmesi, çarşı pazara terazi konulmak suretiyle tartmadaki hataların engellenmesi ve hatta evlatlık ve hizmetçilerin sehven kırdığı eşyadan ötürü kötü muamele görmemesi için kırılan eşyayı temin etmek amacıyla kurulan vakıflar vardır (Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, 2010: 268). Eğitim, sağlık, sosyal yardım, şehircilik, belediye ve bayındırlık gibi birçok kamu hizmeti vakıflar aracılığıyla yerine getirilmekteydi. Sosyal yardımlar yönünden özellikle hayri vakıflar ve avarız vakıfları önem arz etmekteydi. Hayri vakıflar yol, köprü, okul, cami gibi eserlerin yapımının yanında fakirlerin doyurulması, kurban kesimi vb. hizmetleri ifa ederken; avarız vakıfları ise düşük gelirli köy ve mahalle sakinlerinin geçim ve tedavilerini temin edecek yardımlarda bulunuyorlardı (Hacımahmutoğlu, 2009: 66-67).

19. yüzyılın ikinci yarısında belediye teşkilatının kurularak yerel yönetim anlayışının yerleşmesi, sosyal yardımların ivme kazanmasını sağlamıştır. 1868 Dersaadet İdare-i Belediye Nizamnamesi yoksulların korunmasını, şehremanetinin (o dönemki belediye) görevleri arasında saymıştır (Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, 2010: 272). 1877 Dersaadet Belediye Kanunu İstanbul'daki, Vilayet Belediye Kanunu ise İstanbul dışındaki belediyelere sosyal yardım ve sosyal hizmetlerle ilgili önemli görevler vermiştir. Buna göre kör, dilsiz ve yetim çocukların terbiyesi, yoksul hastanelerinin düzenlenmesi, çalışabilecek durumu olmayanlara yönelik sanayi okulları açılması ve dilencilerin dilenmekten kurtulmalarının sağlanması belediyelerin görevleri arasında ifade edilmiştir. Belediye gelirlerinden giderler çıkarıldıktan sonra kalan miktarın kırkta biriyle yoksullara aylık bağlanması da yine bu dönemde sıkça karşılaşılan bir uygulamadır (Hacımahmutoğlu, 2009: 68-69). Modern anlamda bir diğer düzenleme örneği, 1910 yılında çıkarılan Kanun'la verilen "muhtacin maaşı"dır. Osmanlı Devleti uyruğundan olan, hiçbir geçim kaynağına sahip olmayıp şeran kendisine bakabilecek kimsesi de olmayan, çalışamayacak derecede yaşlı ve malul ya da yetim olanların yararlanabildiği bu uygulamanın kapsamlı ve yaygın olmadığı da kaydedilmektedir (Taşçı, 2010: 70).

Osmanlıda etkisi günümüzde de devam eden ve o dönemde önemli görevler ifa etmiş olan Darüşşafaka, Hilal-i Ahmer Cemiyeti, Darülaceze, Himaye-i Etfal Cemiyeti, Darüleytamlar gibi çağdaş anlamda sosyal yardım kuruluşlarından söz edilebilmektedir (Taşçı, 2010: 70). 1863 yılında faaliyete geçen bir sosyal yardım kuruluşu olan Darüşşafaka, babası olmayan ve bununla birlikte sosyoekonomik yönden zor durumda bulunan başarılı çocukları okutup topluma kazandırmaya çalışan ve karşılıksız eğitim-öğretim hizmeti vermek amacıyla açılan, parasal bir sosyal yardım programını yürüten isteğe bağlı bir uygulama diye tarif edilmektedir (Taşçı, 2010: 71).

Bu dönemde kurulmuş sosyal yardım ve hayır örgütlerinden bir diğeri Kızılay Derneğidir. 1868 yılında Yaralı Askerlere Yardım Derneği olarak kurulan derneğe 1911'de toplanan kongrede Hilal-i Ahmer Cemiyeti adı verilmiş, Cumhuriyet döneminde ise Türkiye Kızılay Derneği ismiyle faaliyetlerine devam etmiştir. Kızılayın misyonu şöyle ifade edilmektedir: Toplumun güç ve kaynakları harekete geçirilerek

kişilerin saygınlığının korunması için her şart, yer ve zamanda yoksul ve korunmaya muhtaç insanlara yardım eli uzatmak ve toplumun afetlerle mücadele kapasitesinin geliştirilmesine destek vermek (Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, 2010: 273).

Bu kuruluşlardan bir diğeri de 1895 Darülaceze Nizamname-i Dâhilisi uyarınca açılan Darülaceze'dir. Sokaklarda dilenen erkek ve kadınlar ile İstanbul halkından ya da sonradan göçenlerden olup yeri yurdu ve kimsesi olmadığından sokaklarda kalan sakat ya da kendine bakmaktan âciz olanlarla ilgili olan kuruluşun bakmakla yükümlü olduğu kişiler; kendilerini geçindirmeye engel illet ve sakatlıkları olan ve bununla beraber kendilerine şeran bakmakla yükümlü kimsesi olmayan ya da bulunup da onların da kendilerini geçindiremedikleri, belediye dairesi tarafından onaylı mahalle ilmühaberi ile belirlenmiş kişiler olarak nitelenmektedir. Burada önemli bir nokta da Darülaceze'nin sosyal yardım faaliyetlerini, sosyal hizmet ilkeleriyle bütünleştirerek gerçekleştirmiş olmasıdır (Taşçı, 2010: 70).

Bir başka kuruluş da 1915 yılında Trablusgarb ve Balkan Savaşları sonrası artan şehit çocuklarının korunması için kurulan "Darüleytamlar" veya "Eytam Sandıkları"dır. Yetimler 13 yaşına kadar buralarda barındırılmış, himaye edilmiş ve onların tüm gereksinimleri sağlanmıştır. Benzer bir diğer sosyal yardım kuruluşu da 1917 yılında 1. Dünya Savaşı'nda hızla artan şehit çocukları (yetimler) için kurulan ve yatılı okulların geliştirilmesi, hastane ve sanatoryum inşası, yoksul ve hasta çocukların tedavilerinin yapılması, engelli çocukların bakımının temin edilmesi, işgören kadınların çocuklarına yönelik gündüz bakımevleri kurulması, yoksul çocuklara belli okullarda öğleyin yemek verilmesi gibi amaçlara hizmet eden Himaye-i Etfal Cemiyetidir (Taşçı, 2010: 70-71).

Türkiye'de bugünkü manada sosyal yardım sisteminin ortaya çıkışı, 1977 yılında 2022 sayılı 65 Yaşını Doldurmuş, Güçsüz ve Kimsesiz Türk Vatandaşlarına Aylık Bağlanması Hakkında Kanun doğrultusunda ihtiyaç sahibi yaşlı ve engellilere aylık bağlanmasıyla gerçekleşmiştir. Ardından 1982 yılında Millî Eğitim Bakanlığı ihtiyaç sahibi öğrencilere burs ve parasız yatılılık hizmeti vermekle, 1983 yılında Sosyal

Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu öncelik çocuklara olacak şekilde muhtaç kişilere ayni ve nakdî yardımda bulunmakla görevlendirilmiştir. 1984 yılında Vakıflar Genel Müdürlüğüne vakfiye olma amacını da ifa etmek şartıyla çeşitli sosyal yardımlarda bulunma yetkisi verilmiştir. Yine 1984 yılında yürürlüğe giren 3294 sayılı Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışmayı Teşvik Kanunu'yla ihtiyaç sahibi kişilere yardım faaliyetlerini yürütmek için Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışmayı Teşvik Fonu Genel Sekreterliği ve ülke çapında her ilçede Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı kurulmuştur. SYDTF Genel Sekreterliği ve SYDV'ler kuruluş amacı sosyal yardım faaliyeti yürütmek olan en önemli kuruluşlar olmuştur. 2004 yılında YURTKUR'a yükseköğrenim öğrencilerine burs verme, 2005 yılında il özel idareleri ve belediyelere sosyal yardımda bulunma görevleri verilmiştir (Hacımahmutoğlu, 2009: 69-70).

1.4. SOSYAL YARDIMLARIN OLUMLU VE OLUMSUZ YÖNLERİ

Sosyal yardımlar yalnızca yoksul kesim tarafından eleştirilmemekte, bazı ideolojilerin farklı eleştirilerine de maruz kalmaktadır. Bu eleştiriler, bireylerin ya da sivil toplum kuruluşlarının uygulamaları dolayısıyla olmayıp devletin yürüttüğü politikalarla ilgilidir (Kesgin, 2013: 78).

Liberaller bu yardımları piyasaya müdahale olduğu şeklinde eleştirirler. Muhafazakârlar bu yardımların devlet eliyle yapılmasının toplumdaki aile ve akrabalık ile sivil ve dinî kurumların dayanışma ve yardımlaşma işlevini yok edeceği eleştirilerinde bulunurlarken; yardım verilebilmesi için bireyin ya da ailenin devlete muhtaçlığını ispatlamak durumunda olmasının yanı sıra para ve zaman kaybettirdiğini ifade etmektedirler (Ustabaşı, 2013: 17). Sosyal devletçi görüşe sahip olanlar ise vatandaşların etiketlenmesi, asıl ihtiyacın karşılanmaması, bireyin onurunun kırılması gibi eleştirilerde bulunmaktadır (Kesgin, 2013: 78).

Sosyal adalet görüşünü benimseyenlere göre de bu yardımlar kişi onurunu zedelemekte, damgalama işlevi görmektedir, yoksulluğun önlenmesi bir yana bunu ara vermeden devamlı hâle getirmektedir (Ustabaşı, 2013: 17).

1.4.1.Sosyal Yardımların Olumlu Yönleri

Sosyal yardımlar, psiko-sosyal yararlarının yanında sosyal güvenlik sisteminin açıklarını kapatması dolayısıyla da önem taşımaktadır. Bu yardımlar sosyal sigorta kapsamı haricinde olan veya sosyal sigorta kapsamında olup da yeterince korunamayan kişileri çeşitli sosyal risklere karşı koruması bakımından önemli bir görev üstlenmektedir (Ustabaşı, 2013: 19).

- a) **Boşlukları tamamlayıcı olması:** Modern sosyal güvenlik sistemi, hem primli sistem olarak sosyal sigortaların hem de primsiz sistem olarak sosyal yardımlar ve sosyal hizmetlerin birlikte kullanıldığı bir sistem olup devlet tarafından kurulup yine devletin uhdesinde yürütülür (Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, 2010: 46).

Türk sosyal güvenlik sistemi, kuruluşundan itibaren sosyal sigorta ağırlıklı olarak yapılandırılmış, ancak “sosyal yardımlar ve sosyal hizmetler” boyutu uzun yıllar ihmal edilmiştir (Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, 2010: 46). Sosyal yardımlar, sosyal güvenlik sisteminin önemli kollarından biri olup sosyal sigortalardan kaynaklanan boşlukları doldurması ve olası aksaklıkları gidermesi bakımından önem taşır. Bundan dolayı sosyal yardımlar, primsiz sosyal güvenlik rejimi olarak da adlandırılmaktadır (Ustabaşı, 2013: 19-20).

Sosyal yardımlara sosyal hizmetlerle birlikte bu tamamlayıcı rolü dolayısıyla “ağ altında ağ” da denilmektedir. Çünkü başka bir koruyucu sistem olmadığı zaman devletin devreye girmesi demektir. Yani sosyal yardım; sosyal güvenlik sigortasından sonra, varsa işsizlik sigortasından sonra, yine varsa işsizlik yardımından sonra devreye girerek tüm bu saydıklarımızı tamamlama işlevi görmektedir (Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, 2010: 47).

Sosyal yardımlar, sosyal güvenlik sisteminde son ağ ve sistemin açıklarını kapatan bir yöntemdir. Sosyal güvenlik sistemindeki diğer tedbirlerle yoksulluğun engellenemediği durumlarda ve sosyal sigortadan kaynaklanan problemler ve kısıtlılıklar dolayısıyla, bu sistemin dışında kalan yoksul ve ihtiyaç sahibi kişiler için sosyal yardımlar tamamlayıcı nitelik taşırlar (Ustabaşı, 2013: 20).

- b) Temel gelir desteği sağlaması:** İnsan Hakları Evrensel Beyanname'si'nin 23/3. maddesinde herkesin kendisi ve ailesi için insan onuruna yaraşan ve gerektiğinde her türlü sosyal koruma önlemleri ile desteklenen bir hayat standardına, adaletli ve uygun bir ücret almaya hakkı olduğu ibaresi bulunmaktadır. İlgili maddede her bireyin ailesi de dâhil olmak üzere kapsayıcı bir ifade ile sosyal koruma sistemi içerisinde yer alması ve adil bir ücrete tabi olması, hak temelli bir yaklaşımla açıklanmıştır (Ustabaşı, 2013: 20).

Sosyal yardımlar vatandaş eksenli yaklaşımda hak temeli üzerine kurulu, tüm yoksul kesime -belli gelirin altındaki tüm insanlara- miktarı belli bir uygulama anlamına gelmektedir. Yani daha evrensel, daha hak temelli ve uzun vadede yoksulluğu tümüyle bitirmeyi hedefleyen bir yaklaşımdır (Kesgin, 2013: 70). Burada bahsi geçen kesime sağlanan temel gelir desteği ile vatandaşlar insan onuruna yaraşır bir yardım alırken bu geliri elde etmek için harcayacağı emek ve zamanı yine kendisinin belirleyeceği şekilde değerlendirebilecektir (Ustabaşı, 2013: 20).

Temel gelir desteğinin sağlanmasıyla ya da vatandaş geliri uygulamasıyla sosyal yardım, yoksulluk ve işsizlik tuzaklarını da ortadan kaldıracaktır. Ayrıca temel vatandaşlık geliri ya da temel gelir desteği olarak ifade edilen sosyal yardımlar siyasi manipölasyon, paternalizm ve iktidara göre değişebilen uygulamaları kaldırmış olacaktır. SYDV ve 2022 sayılı Kanun kapsamında yapılan acil durum yardımları ve sosyal yardımların, sözü

edilen kesimlere dönük nakdî desteği belirtmesi bakımından vatandaş temelli gelir kapsamında görüldüğü belirtilmiştir (Kesgin, 2013: 71-72).

- c) **Psiko-sosyal yararları:** Sosyal yardımların bir diğer olumlu tarafı da ihtiyaç sahibi kişilerin muhtaçlık ve yoksulluk psikolojisinden kurtulmalarının sağlanarak ruh sağlığı üzerinde yaptığı katkıdır. Ayrıca bu kişilerin suça meyletmelerinin engellenmesi, yine içinde buldukları zor durumdan çıkıncaya ve mesleki olarak kendilerini tamamlayıncaya kadar bu kişilere zaman kazandırması psikolojik anlamda önemli birer destek anlamına gelmektedir (Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, 2010: 47).

1.4.2.Sosyal Yardımların Olumsuz Yönleri

Sosyal yardımlar etiketlenme ve küçük düşürülme gibi psiko-sosyal sonuçlarının yanı sıra tembellik ve bağımlılığa sebep olması, kötüye kullanıma sebep olması ve insan haklarına aykırılık teşkil etmesi gibi bazı olumsuz nitelikleri de taşımaktadır (Ustabaşı, 2013: 18).

- a) **Küçük düşürülme (Etiketleme):** Sosyal yardım alabilmek amacıyla ilgili kurumlara başvuruda bulunan birey ve aileler, bazı kurumların muhtaçlık tespiti sürecinde araştırma yapmaları nedeniyle kendilerini psikolojik açıdan aşağılanmış hissedebilmektedirler. Öyle ki; bu birey ve aileler yoksul ya da muhtaç olduklarını mevcut durumlarıyla bir bakıma ispat etmek durumundadırlar. Bu ispatlama süreci birey ve aileler için psikolojik bir ezilmişlik iken süreci takip eden kurum ve kuruluşlara da maddi bir külfettir. İhtiyaç veya muhtaçlık tespiti diye ifade edilen bu süreç, yardım alanların damgalanmasına neden olabilmektedir (Ustabaşı, 2013: 18).

Bu meseleyi sosyal inceleme yapan bir kurum ya da kuruluş açısından açacak olursak; buralarda işgören görevlilerin yardım alanlara karşı tavır ve davranışları, sosyal yardım hizmetlerinin niteliğini anlamamıza yardımcı

olacaktır (Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, 2010: 47). Ailenin yaşam ortamı incelenmek üzere ev ziyaretine giden sosyal inceleme ekiplerinin eve ayakkabılarını çıkarmadan galoş kullanarak girmeleri aileye sanki sağlıksız bir ortama girmiş hissiyatını sunmakla birlikte, bu hareketleri aşağılayıcı olarak da algılanabilmektedir. Eve giren sosyal inceleme ekibinin sosyal inceleme raporunda kullanmak amacıyla, evde fotoğraf çekimi yapması aile açısından yaşadıkları ortamın ifşa edilmesi olarak algılanabilmektedir. Aynı şekilde bu durum da aileyi psikolojik açıdan incitici olarak nitelendirilebilir. Sosyal inceleme sürecinin verdiği olumsuz hissiyatlar yanında, ailenin dış çevresinde sosyal yardım alma ihtiyacı duyuyor şeklinde etiketlenmesinin de yine aileyi olumsuz etkileyebileceği açıktır (Ustabaşı, 2013: 18).

- b) İnsanlarda tembellik ve bağımlılığa sebep olması:** Sadece ülkemizde değil, dünyanın çeşitli ülkelerinde sosyal yardım alan kişilerin tembelleştiği ve aldıkları yardımlara bağımlı hâle geldikleri iddiası, sosyal yardımlarla ilgili sınırlamalara gidilmesine sebep olan önemli bir eleştiridir. Bu konuya örnek olarak; İngiltere’de yoksulların evlerinde geçirdikleri müddet boyunca sosyal yardım almaları ve ailelerin nüfusuna göre ayarlanan bir ilave katkı sistemiyle kazançlarının normal ihtiyaç sınırına getirilmesi esasları üzerine kurulu Kanun’a, tembelliği teşvik ettiği ve ahlaki bozulmaya sebep olduğu öne sürülerek karşı çıkılmasını verebiliriz. Yine ABD’de yoksul kişilere, özellikle siyahilere yapılan sosyal yardımların miktarı artınca bu kişilerin iyice yoksullaştığı ve zavallı bir konuma geldiği iddia edilmiştir. Bulgaristan’da da Romanlar yalnızca sosyal yardımlarla geçimlerini sağlamaları dolayısıyla “sosyal yardım tüketicileri” olarak adlandırılmış ve bu yöndeki eleştirileri haklı çıkartmışlardır (Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, 2010: 48).

Yukarıda verdiğimiz olumsuz örneklerle karşılık toplum içinde bir şekilde birbirine bağımlı olan karı koca, ebeveyn evlat vb. ilişkiler göz önüne alındığında, özellikle kamusal sosyal yardımların bağımlılığa sebep olduğu

eleştirisinin geçerliliği ortadan kalkmaktadır (Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, 2010: 48).

- c) **Kötüye kullanıma müsait olması:** Sosyal yardımlardan yararlanan kimi kişiler sosyoekonomik durumlarını düzelterek kendilerine yeter hâle getirirler dahi yardım sayesinde kavuştukları refah ve rahatlığı kaybetmemek için sosyal yardımlara ardı ardına başvuru yapabilmektedir. Hatta kimileri de sosyal yardım almaya hakkı olmamasına rağmen sosyoekonomik durumunu normalinden daha düşük gösterip böyle bir çabaya girmektedir. Bu da sosyal yardımların kimi kişilerde bağımlılığa yol açtığını gösterirken, aynı zamanda ahlaki yönden olumsuz bir eğilimin varlığına da işaret etmektedir (Ustabaşı, 2013: 18-19).

Sosyal yardımla ilgili insanların üzerinde durması gereken bu kötüye kullanım, küçük yerleşim yerlerinde kolayca tespit edilebilirken büyük yerleşim yerlerinde ise bu hususta bir hayli güçlük yaşanabilmektedir (Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, 2010: 48-49).

Başka bir bakış açısıyla, siyasetler de sosyal yardımlar yoluyla nüfuzlarını artırmaya çalışabilecekleri dolayısıyla eleştirilmektedirler (Kesgin, 2013: 79). Özellikle yerel yönetimler tarafından verilen sosyal yardımların daha fazla seçmen elde edebilmek uğruna asıl kullanım amacı dışında ihtiyaç sahibi olarak gösterilen, ancak desteksiz bir şekilde yaşamlarını sürdürebilecek olan kesimlere verilmesi sosyal adalet ilkesine uyulmadığını göstermektedir. Öyle ki; asıl ihtiyaç sahiplerinin yararlanması gereken bu sosyal yardımların siyasi çıkarlar doğrultusunda farklı kesimlere verilmesi yoksulluk sorununun kalıcı olarak çözümünü de engellemektedir. Bir diğer kötüye kullanım da tekrar tekrar alınan yardımlarda yaşanmaktadır. Bu sefer de bazı yoksul kişiler yardım aldıkları kurum haricinde farklı kurumlara da sosyal yardım başvurusunda bulunmaktadır. Kurumlar sosyal yardım vermek için mal varlığı gibi bilgileri tespit amacıyla araştırma yaptıkları kişilere, farklı kurumlardan aldıkları yardımları göremedikleri

için benzer yardımları tekrar yapabilmektedir. Bu şekilde ihtiyaç sahibi kişiler, ihtiyaç fazlası yardımı alıp farklı yöntemlerle kullanabilmektedir. Bu duruma gıda kolisi yardımı alan bir aileyi örnek verecek olursak, farklı kurumlardan aldıkları gıda kolilerinin fazlasını paraya çevirerek bir kötüye kullanım gerçekleştirmektedirler (Ustabaşı, 2013: 19).

1.5. ÜLKEMİZDEKİ SOSYAL YARDIM KURULUŞLARI

Ülkemizde sosyal yardım denince akla gelen kuruluşlar arasında ilk, orta ve yükseköğrenim öğrencilerine burs ve yurt hizmetleri veren Millî Eğitim Bakanlığı, yoksullara yiyecek dağıtımını yapan ve ihtiyaç sahibi öğrencilere burs veren Vakıflar Genel Müdürlüğü, her türlü sosyal hizmet ve yardımlar yapma sorumluluğu olan belediyeler, muhtaç durumdaki insanlara ayni ve nakdî yardımlarda bulunan Çocuk Hizmetleri Genel Müdürlüğü (eski adıyla SHÇEK) ile yoksul kesimin güvence altına alınması için sosyal yardım programlarını uygulamakla görevli olan Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıfları sayılabilir.

1.5.1. Millî Eğitim Bakanlığı

Millî Eğitim Bakanlığı (MEB) ilköğrenim, ortaöğrenim ve yükseköğrenim çağındaki ihtiyaç sahibi öğrencilere burs ve yurt hizmetleri vermektedir.

1982 yılında yürürlüğe giren 2684 sayılı İlköğretim ve Ortaöğretimde Parasız Yatılı veya Burslu Öğrenci Okutma ve Bunlara Yapılacak Sosyal Yardımlara İlişkin Kanun hükümlerine göre MEB Ortaöğrenim Burs ve Yurtlar Dairesi Başkanlığınca ilk ve ortaöğrenimde bulunan ihtiyaç sahibi öğrenciler, öğrenimlerinin sonuna kadar parasız yatılı ve burslu öğretim olanağına kavuşturulmaktadır. Parasız yatılı öğrencilerden kalacak yeri olmayanlar tatil aylarında da okullarda ya da belli yerlerde toplanarak barındırılmaya ve sosyal yardım almaya devam etmektedir. Parasız yatılı öğrencilere yiyecek, içecek, eğitim materyalleri, harçlık vb. ihtiyaçları sosyal yardımlar şeklinde verilmekte, ayrıca burs verilmemektedir. Parasız yatılı ve burslu öğrencilerin muayene ve tedavi masraflarını da yine Bakanlık karşılamaktadır. Burslu öğrenciler

burslarını, almaya hak kazandıkları tarihi müteakip ayın başından itibaren üçer aylık dönemler hâlinde okullarından almakta olup tatil aylarında da burs devam etmektedir (Kesgin, 2013: 183).

2004 yılında yürürlüğe giren 5102 sayılı Yükseköğrenim Öğrencilerine Burs, Kredi Verilmesine İlişkin Kanun gereği yurt içinde yükseköğrenim gören ihtiyaç sahibi öğrencilere MEB'e bağlı Yükseköğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumunca (YURTKUR) burs verilmektedir. Ayrıca kamu kurum ve kuruluşları da burs vermek istedikleri yükseköğrenim öğrencilerini YURTKUR'a bildirmekte, burs tutarları YURTKUR tarafından belirlenmektedir (Hacımahmutoğlu, 2009: 131). Ön lisans öğrencilerine, lisans öğrencilerine, anne babasını kaybetmiş ya da şehit ve gazi çocukları gibi önceliği olan açık öğretim öğrencilerine, 2 yıllık okullardan mezun olup ara vermeden 4 yıllık okullara geçiş yapan öğrencilere, yüksek lisans ve doktora öğrencilerine, üniversite sınavında değişik dallarda ilk 100'e giren öğrencilere, ülkeyi temsilen müsabakalara katılan amatör millî sporcu öğrencilerle ikinci öğretimde okuyan ihtiyaç sahibi öğrencilere YURTKUR tarafından burs verilmektedir (Kesgin, 2013: 183-184).

1.5.2.Vakıflar Genel Müdürlüğü

Vakıflar Genel Müdürlüğü, faaliyetlerini sosyal hizmetler ve kültürel hizmetler başlıkları altında iki şekilde yürütmektedir. Sosyal hizmetler deyince öncelikle yoksullara yiyecek dağıtımından sorumlu hayır evleri olan aşevlerinden (imarethaneler) söz edebiliriz. Vakıflar Genel Müdürlüğü, 5737 sayılı Vakıflar Kanunu uyarınca ihtiyaç duyulan yerlerde aşevi açmak ve işletmekle görevlendirilmiştir. Buralardan sosyal güvencesi olmayan ya da kazancı net asgari ücretin üzerine çıkmayanlar ile 2022 sayılı Kanun'a göre engelli aylığı alanlar faydalanır. Genel Müdürlüğün bir başka sosyal hizmet faaliyeti de burslardır. Vakfiyelerde yer alan hayır şartlarının tamamlanması için maddi yönden sıkıntılı ailelerin, MEB'e bağlı okullarda ilk ve ortaöğrenimde eğitim gören çocuklarına burs verilmektedir (Kesgin, 2013: 180-181).

1989 yılında çıkarılan 227 sayılı Kanun Hükmünde Kararname'yle sosyal yardım ve sosyal hizmetler yapmakla görevlendirilen Vakıflar Genel Müdürlüğü,

Başbakanlık Vakıflar Genel Müdürlüğü Muhtaç Aylığı ve Vakıf İmarat Yönetmeliği uyarınca maaş bağlanacak ihtiyaç sahibi, engelli ve yetim sayısını her yıl Maliye Bakanlığında (Cumhurbaşkanlığı Hükûmet Sistemi'ne geçildikten sonra Bakanlıkların birleşmesiyle Hazine ve Maliye Bakanlığına dönüştü.) görüş alarak tespit etmektedir (Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, 2010: 35).

Vakıflar Genel Müdürlüğü, 24 Haziran 2018 Seçimlerinin ardından Cumhurbaşkanlığı Hükûmet Sistemi'ne geçilmesiyle kaldırılan Başbakanlığın yerine Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlanmıştır.

1.5.3.Belediyeler

Ülkemizde belediye teşkilatlarının faaliyetlerini düzenleyen 5393 sayılı Belediye Kanunu'nun belediyenin görev ve sorumluluklarıyla ilgili 14. maddesinde kısaca belediyelerin yerel müşterek niteliği taşımak kaydıyla sosyal hizmet ve yardım, mesleki beceri kazandırma hizmetlerini yapma ya da yaptıрма, büyükşehir belediyeleri ve nüfusu 50.000'in üzerindeki belediyelerin ise kadınlar ve çocuklara yönelik koruma evleri açması hükmü bulunmaktadır (Kesgin, 2013: 190).

5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu'nda da benzer görevler yer almaktadır. Söz gelimi Kanun'un 7. maddesinde yetişkinler, yaşlılar, engelliler, kadınlar, gençler ve çocuklar için her türlü sosyal ve kültürel hizmetleri yürütmek, geliştirmek ve bunun için sosyal tesisler kurmak, meslek ve beceri kazandırma kursları açmak, işletmek ya da işlettirmek de büyükşehir belediyelerinin sorumlulukları arasında sayılmıştır. Bu Kanun'un büyükşehir belediyesinin giderleriyle ilgili 24. maddesinde geçim sıkıntısı çeken, fakir, ihtiyaç sahibi ve kimsesizlerle engellilere yapılacak sosyal hizmet ve yardımlar da büyükşehir belediyesinin gider kalemleri içerisinde gösterilmiştir (Küçükçavuş, 2009: 161-162).

1.5.4.Çocuk Hizmetleri Genel Müdürlüğü (eski adıyla SHÇEK)

1983 yılında yürürlüğe giren 2828 sayılı Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu Kanunu'nun 9. maddesiyle SHÇEK'e; yoksul durumda olup asli ihtiyaçlarına ulaşamayan ve hayatlarını en düşük seviyede bile sürdüremeyen kişiler ile ailelere, kaynakların elverdiği ölçüde maddi ve parasal yardımda bulunmak için gereken hizmet ve programların geliştirilmesi ve uygulanmasıyla görevlendirilmiştir (Kesgin, 2013: 181).

Kanun amacını korumaya, bakıma ya da yardıma ihtiyaç duyan aile, çocuk, sakat, yaşlı ve diğer kişilere verilen sosyal hizmetlere ve bu hizmetlerin yürütülmesi için kurulan teşkilatın kuruluş, görev, yetki ve sorumluluklarıyla faaliyet ve gelirlerine ait esas ve usulleri düzenlemek şeklinde ortaya koymaktadır. Kanun, sosyal hizmetlerle ilgili bütün kamu kurum ve kuruluşlarıyla gerçek kişileri ve özel hukuk tüzel kişilerini, sosyal hizmet kurum ve kuruluşlarında işgören personeli, sosyal hizmetlerden yararlananları ve yararlanacak durumda bulunanları kapsamaktadır. Kanun'un 3. maddesinde sosyal hizmetlerden faydalanacak kişilerin tanımı "korunmaya muhtaç çocuk", "özürlü, bakıma muhtaç özürlü, muhtaç yaşlı" vb. ifadelerle yapılmıştır. Bu tanımlar arasında hizmetten faydalanmak için hizmet alacak kişilerin ülkemiz vatandaşı olmak şartı yoktur. Ayrıca genel esasları düzenleyen 4. madde uyarınca sosyal hizmetlerin yürütülmesi ve sunulmasında sınıf, ırk, dil, din, mezhep ya da bölge ayrımı yapılamaz, hizmet talebi hizmet arzını geçtiği takdirde öncelikler muhtaçlık derecesiyle müracaat ya da tespit sırası esas alınarak belirlenir (Küçükçavuş, 2009: 70).

SHÇEK Kanunu'nun (2011'de değişen adıyla Sosyal Hizmetler Kanunu) 9. maddesindeki hükme dayanarak 28/9/1986 tarihinde yürürlüğe giren Ayni ve Nakdî Yardım Yönetmeliği'nde ortaya konan esaslar uyarınca, ihtiyaç sahiplerine ayni ve nakdî yardımda bulunmaktadır. Ayni ve nakdî yardımlar Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığına (2018'de Cumhurbaşkanlığı Hükûmet Sistemi'ne geçildikten sonra Bakanlıkların birleşmesiyle Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığına dönüştü.) bağlı Sosyal Yardımlar Genel Müdürlüğüne yürütülmekte olup burada geçen bazı kavramlara değinmek gerekir. Nakdî yardım, para ile yapılan yardım olup geçici ve

sürelî olmak üzere iki şekilde verilmektedir. Geçici nakdî yardım, sosyal ve ekonomik bir sıkıntının giderilmesine destek olmak için en fazla iki kere yapılan yardım iken sürelî nakdî yardım, ihtiyaç sahibi kişilerin karşı karşıya kaldıkları zorlukları aşmalarını sağlamak için bütçe olanakları içerisinde Kurum tarafından yapılan yardımdır. Yardım tutarı, en yüksek devlet memuru aylığının (ek gösterge dâhil) %40'ıdır. Aynı yardım sosyal ve ekonomik bakımdan mağdur durumdaki kişilere para olarak yapılmayan, karşılıksız yardımlardır. Bir kereliğine yapılan geçici yardımlar olan yiyecek, içecek, yakacak, kırtasiye vb. malzemeleri kapsamaktadır (Kesgin, 2013: 181-182).

Bahsi geçen Yönetmelik'e göre, yardımlardan yararlanabilecek olanların başında korunmaya muhtaç çocuklar gelmektedir. Burada hedef korunmaya muhtaç çocukları hem ailelerinin yanında hem yetiştirme yurtlarında hem de yaş sınırlarını tamamladıkları zaman yetiştirme yurtlarından ayrıldıktan sonra korumaktır (Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, 2010: 34).

Aynı ve Nakdî Yardım Yönetmeliği'ne göre SHÇEK'in (2011'de değişen adıyla Çocuk Hizmetleri Genel Müdürlüğü) aynı ve nakdî yardım hizmetlerinden faydalanacak kişiler şöyle sıralanabilir (Kesgin, 2013: 182):

- Muhtaçlık sebebiyle haklarında koruma kararı aldırılıp sosyal hizmet kuruluşlarının gözetimine verilen çocuklarını yanlarına alabilecek aile, anne ya da baba, anne ya da babası yoksa akrabaları,
- Muhtaçlık sebebiyle haklarında koruma kararı aldırılmış, ancak çocuk yuvaları, yetiştirme yurtları ya da bakım ve rehabilitasyon merkezlerine yerleştirme olanağı bulunmadığından sıraya alınmış çocuklar,
- İhtiyacı olduğu için haklarında koruma kararı aldırılarak Kuruma ait bir sosyal hizmet kuruluşuna yerleştirilmek istenen ve kendilerine ekonomik destekte bulunulmadığı takdirde Kuruma ait sosyal hizmet kuruluşuna yerleştirilmesi mecburi görülen, ancak korunma kararı olmadan da nakdî yardımda bulunularak ailesi ya da yakınları tarafından bakılma olanağı olan çocuklar,

- Tabii afetler sebebiyle ihtiyaç sahibi hâle gelen aileler ya da yakınları vefat edip kimsesiz ve korunmasız hâle gelmiş kişiler,
- Olağanüstü bir kaza, hastalık vb. sonucu belli bir müddet kendisi ile geçiminden sorumlu olduğu aile bireylerinin asli gereksinimlerini sağlayamayacak hâlde bulunanlar,
- Yaşamı tehdit eden ve ameliyata ihtiyaç duyulan hâllerle karşılaşanlarla ekonomik mahrumiyet sebebiyle kendi geçimini temin edemeyecek durumdaki yaşlılar,
- Korunma kararı alınıp yaş sınırlarını tamamladıklarından dolayı yetiştirme yurtlarından ayrılan çocuklar ve korunma kararı olmadığı hâlde maddi sorunlar yaşadığı için eğitimini sürdüremeyecek durumda olan ilk ve ortaöğrenim çağındaki öğrencilerdir.

Çocuk Hizmetleri Genel Müdürlüğünce yürütülen ayni ve nakdî yardımlar, sürekli bir yardım olmayıp kişinin asgari yaşam düzeyine ulaşabilmesi için ihtiyaç duyduğu zaman bir defaya mahsus yapılan yardımlardır. Ayrıca yardım yapılan kişi ve aileler düzenli bir şekilde izlenerek yardımın yerinde kullanılıp kullanılmadığı değerlendirilmektedir. Yine bir başka dikkat edilen husus, aile bütünlüğünün korunmasıdır. Bir ailede en muhtaç durumdaki bireyin korunması hedeflendiğinden kişilere tek tek yardımda bulunulmaktadır (DPT, 2001: 57-58).

Yarımda bulunulurken yardımdan faydalanacak kişinin oturduğu yerin sosyoekonomik özellikleri dikkate alınmaktadır. Yardımlar geçici olabileceği gibi 1 yıl ya da daha uzun bir süre de devam edebilmektedir. Ayni veya nakdî yardım hizmetlerini yürütmekle görevli sosyal hizmet uzmanları ya da ihtiyaca göre vazife verilecek personel, kişilerin aile ve çevre koşullarıyla ekonomik ve sosyal durumlarını incelemeye alarak bir rapor düzenler. Yönetmelik uyarınca yapılacak yardımın türü ve miktarı, hazırlanan sosyal inceleme raporuyla (ek gösterge dâhil en yüksek devlet memuru aylığının %40'ı kadar) tespit edilir (Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, 2010: 34).

Yardımlar ulaştırılırken muhtaç kişilerin ikamet etme koşuluna da dikkat edilmektedir. Yine de ikametgâh dışında olağan dışı bir durum sebebiyle yardıma ihtiyaç duyan kişiler de olanaklar dâhilinde yardımlardan yararlanabilmektedir (Kesgin, 2013: 182).

1.5.5.Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıfları

1.5.5.1.Kuruluşu ve Amacı

Yoksul kesimi güvence altına almak ve insan onurunu korumak esaslarına dayanan sosyal yardım programlarının uygulanmasından sorumlu kurumların başında Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıfları gelmektedir. 1986 yılında 3294 sayılı Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışmayı Teşvik Yasası'yla Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışmayı Teşvik Fonu oluşturulmuş, 9 Aralık 2004 tarihli ve 5263 sayılı Yasa'yla Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Genel Müdürlüğü kurularak Fon Yönetimi kurumsal bir yapıya kavuşturulmuştur (Öztürk ve Öztürk, 2010: 187-188).

Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıflarının amacı, 3294 sayılı Kanun'da şöyle ifade edilmiştir (Küçükçavuş, 2009: 91): İleri derecede yoksulluk içerisinde ve ihtiyaç sahibi olan vatandaşlarla gerektiği takdirde her nasıl olursa olsun Türkiye'ye kabul edilen ya da gelen kişilere yardımcı olmak, sosyal adaletin pekişmesine yönelik tedbirleri alarak gelirin adil bir şekilde dağıtılmasını sağlamak, sosyal yardımlaşma ve dayanışmayı özendirmeğdir.

Kanun'un amaç maddesinin orta direğin altında bulunan ve sosyal güvenlikten yoksun olan kesime sosyal adalet ilkeleri doğrultusunda yardımlar yapmak ve destekte bulunmak üzere sosyal yardımlaşma ve dayanışmanın teşvikine yönelik olduğu, bu amaca uygun olarak bir taraftan sosyal adaletin tesisine dönük faaliyetlerde bulunurken öbür taraftan gelir dağılımına belli ölçüler içinde adalet getirecek bu yardımlaşmayla fakruzaruret içinde olanlara olanak tanınmasını hedeflediği ifade edilmektedir (Küçükçavuş, 2009: 91-92).

3294 sayılı Yasa herhangi bir sosyal güvenlik kurumuna bağılı olmayan ve sosyoekonomik olarak yoksun durumdaki vatandaşların yakacak, gıda, giyim, eğitim, sağlık gibi asli gereksinimlerini karşılamak, engelli vatandaşların eğitim ve rehabilitasyon süreçlerine yardımcı olmak, kırsalda ve kentlerde yaşayan vatandaşların devamlı bir iş sahibi olmaları ve gelirlerini artırmaları amaçlarına hizmet etmekte; sosyal adaletsizliği önleyici tedbirler olarak gelir dağılımını düzenlemekte ve bu şekilde sosyal yardımlaşma ve dayanışmayı teşvik etmektedir. Fon aracılığıyla sosyal yardım programları merkezde Genel Müdürlük, tüm il ve ilçelerde ise Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıflarınca yürütülmekte ve yoksul durumdaki vatandaşlara, gerektiği hâllerde Türkiye'ye gelmiş ya da kabul edilmiş insanlara yardım edilmektedir (Öztürk ve Öztürk, 2010: 187-188).

Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıflarının resmî senedinde Vakıfların amacı şu şekilde ifade edilmiştir (<http://www.resmigazete.gov.tr>, 2018): Bu Vakfın amacı; ileri derecede yoksulluk içerisinde ve ihtiyaç sahibi olan, Kanun'la kurulu sosyal güvenlik kuruluşlarına bağılı olmayıp bu kuruluşlardan aylık ve gelir almayan vatandaşlarla geçici olarak küçük bir yardım ya da eğitim ve öğretim olanağı sunulduğu takdirde üretken hâle getirilebilecek kişilere yardımda bulunmak ve sosyal adaletin pekişmesine yönelik tedbirleri olarak gelirin adil bir şekilde dağılmasını sağlamak, sosyal yardımlaşma ve dayanışmayı özendirmeştir.

Dolayısıyla bu Vakıflar yalnızca muhtaç kişilere yardımla sınırlı ve dar kapsamlı amaçlara değil, sosyal adaleti pekiştiren önlemler alınarak gelir dağılımının düzenlenmesi ve bireyler arasında yardımlaşma ve dayanışmanın teşviki gibi geniş amaçlara da hizmet etmektedir (Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, 2010: 37).

Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıfları, 24 Haziran 2018 Seçimlerinin ardından Cumhurbaşkanlığı Hükûmet Sistemi'ne geçilmesiyle kaldırılan Başbakanlığın yerine Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığına bağlanmıştır.

1.5.5.2.Faaliyetleri

Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıflarınca yapılan yardımlar arasında başta periyodik yardımlar olmak üzere özel amaçlı yardımlar, eğitim yardımları, sağlık yardımları, yakacak yardımları, gelir getirici ve istihdam sağlayan proje yardımları sayılabilir. Vakıflar engellilerin tedavi ve eğitimlerine destek olmakta, toplumsal hayata dâhil olmalarına yardımcı araç ve gereç ihtiyaçlarını gidermektedir. Bunun yanında eğitimle ilgili giderleri karşılayamayan ailelere kırtasiyenin yanı sıra önlük, ayakkabı vb. giyim, barınma ve ulaşım desteği verilmektedir. Ayrıca dinî bayramlarda gıda yardımı yapılmakta, her yıl kömür dağıtılmakta, yoksulların barınma ihtiyaçları karşılanmakta ve aşevleri aracılığıyla yemek dağıtılmaktadır (Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, 2010: 38).

1.5.5.2.1.Aile Yardımları

Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıflarınca yapılan aile yardımları arasında gıda yardımları, barınma yardımları, yakacak yardımları ile dul kadınlara, muhtaç asker aileleri ve asker çocuklarına, öksüz ve yetimlere yapılan yardımlar bulunmaktadır.

- a) **Gıda yardımları:** Sosyoekonomik olarak yoksun durumdaki vatandaşların asli ihtiyaçlarını karşılamak üzere dinî bayramlardan önce Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıflarına kaynak gönderilerek yardımlar gerçekleştirilmektedir (Öztürk ve Öztürk, 2010: 199).
- b) **Barınma yardımları:** Eski, virane ve bakımsız olup oturulamayacak derecede sağlıksız olan evlerde oturan muhtaç kişilere evlerine bakım onarım yaptırımları ve ev eşyası almaları için nakdî ya da aynı olarak verilen yardım türüdür. Genel hayatı etkilemediğinden dolayı doğal afet kapsamı dışında değerlendirilen yangın, su baskını gibi münferit olaylar sebebiyle vatandaşların uğradığı zararlar Vakıflarca karşılanmaktadır (Öztürk ve Öztürk, 2010: 199). SYDV'ler bu yardımlar kapsamında

periyodik paylarından kira yardımı ve eşya yardımı vb. türlerde yardımlar da verebilmektedir (Güngör, 2017: 41).

- c) **Yakacak yardımları:** 2003 yılından itibaren verilen, Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıfları aracılığıyla tespit edilen muhtaç ailelere en az 500 kg olmak şartıyla standartlara uygun paketlenip bedelsiz olarak evlere teslim edilen kömür yardımlarıdır. Kömürün Türkiye Kömür İşletmelerinden temin edilerek illere ulaştırılması Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığınca, ilçe ve köylere dağıtılması Vakıflarca sağlanmaktadır. Böylece hem ülkenin doğal kömür kaynakları kullanılmakta hem de TKİ, TTK ve EÜAŞ faal hâle getirilip istihdama ve ulaşım sektörüne katkıda bulunmaktadır (Öztürk ve Öztürk, 2010: 201).
- ç) **Eşini kaybetmiş kadınlara yardım:** 2012 yılı şubat ayı itibarıyla başlayan bu yardım programında eşi vefat etmiş kadınlar Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfına başvurarak yardımlardan yararlanmaktadır. Bütün işlemler BSYBS (Bütünleşik Sosyal Yardım Bilgi Sistemi) üstünden gerçekleştirilmektedir. Hak sahibi kadınlara şartları sağladığı sürece aylık 275 TL'den 2 aylık dönemler hâlinde 550 TL düzenli yardımda bulunmaktadır. Ödemeler BSYBS üstünden direkt olarak kadınların PTT hesaplarına ulaşmaktadır. Hak sahipleri yardım tutarlarını herhangi bir kesinti olmadan PTT şubelerinden, 'sosyal yardım kartları'yla ATM'lerden çekebilmekte ya da kartlarıyla doğrudan alışveriş yapabilmektedirler (<https://sosyalyardimlar.aile.gov.tr>, 2018).
- d) **Muhtaç asker ailelerine yapılan yardım:** 2013 yılı mart ayı itibarıyla başlayan ve sosyal güvencesi olmayan askerlerimizle muhtaç durumdaki ailelerine askerlik süresi boyunca aylık 275 TL'den 2 aylık dönemler hâlinde 550 TL düzenli yardımda bulunmaktadır. Bu yardım programında hak sahibi; asker evliyse eşi, evli değilse anne ya da babasıdır. Ödemeler doğrudan hak sahiplerininin PTT hesaplarına gönderilmektedir (<https://sosyalyardimlar.aile.gov.tr>, 2018).

- e) **Muhtaç asker çocuklarına yapılan yardım:** 3294 sayılı Kanun uyarınca babası askerde olan ve 18 yaşına girmemiş ihtiyaç sahibi çocuklara yapılan aylık 100 TL'lik nakdî yardımlardır (Güngör, 2017: 44).
- f) **Öksüz ve yetimlere yardım:** 3294 sayılı Kanun kapsamında anne ya da babasını yitirmiş, 18 yaşından küçük çocuklardan ihtiyaç sahibi olanlara yapılan aylık 100 TL'lik parasal yardımlardır (Güngör, 2017: 44).

1.5.5.2.Eğitim Yardımları

Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıflarınca yapılan eğitim yardımları arasında eğitim materyalleri yardımı, şartlı eğitim yardımı, öğle yemeği yardımı, barınma, ulaşım ve iâşe yardımı, engelli öğrencilerin ücretsiz taşınması, ücretsiz kitap yardımı, yükseköğrenim bursları ve yurt yapım projesi yardımları sayılabilir.

- a) **Eğitim materyalleri yardımı:** Yoksul hanelerde yaşayan, ilk ve ortaöğretim öğrencilerinin kitap haricindeki kırtasiye, önlük, ayakkabı, kıyafet, çanta vb. asli gereksinimlerinin sağlanmasına yönelik yapılan ve Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıflarının faaliyetleri içinde büyük bir yer tutan yardımlardır (Öztürk ve Öztürk, 2010: 203). Bu program 2013 yılına kadar her eğitim öğretim yılı başında, Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışmayı Teşvik Fonundan Vakıflara kaynak aktarılarak yürütülürken 2013 yılında Vakıfların periyodik payları artırıldığından, şu an ekstra kaynak aktarımı yapılmaksızın Vakıflarca uygulanmaktadır (Güngör, 2017: 45).
- b) **Şartlı eğitim yardımı:** Maddi yoksunluk sebebiyle çocuklarını okula yollayamayan ve nüfusun en yoksul %6'lık kesimi içinde bulunan ailelere, ilk ve ortaöğretim çağındaki çocuklarının okula devam etmeleri koşuluyla yapılan parasal yardımları kapsamaktadır. Bu uygulama, Millî Eğitim Bakanlığıyla yapılan protokole göre yürütülmekte olup ödemeler annelere

yapılmaktadır. Kız çocuklarının okula gitme oranlarıyla ilköğretimden ortaöğretime geçiş oranlarını artırmak için kız çocuklarına ve ortaöğretim öğrencilerine daha yüksek tutarda yardımda bulunmaktadır (Öztürk ve Öztürk, 2010: 204)

Bu programa ilişkin tutarlar şöyledir:

→ İlköğretimdeki (1-8. sınıflar arası) erkek öğrenciye ayda 35 TL,
kız öğrenciye ayda 40 TL

→ Ortaöğretimdeki (9-12. sınıflar arası) erkek öğrenciye ayda 50 TL,
kız öğrenciye ayda 60 TL'dir.

Tutarlar, anneler adına açılan hesaplara yatırılarak annelerin çocuklarının eğitim ihtiyaçlarını karşılamaları amaçlanmaktadır. Hak sahipleri bu yardımları Ziraat Bankası veya PTT şubelerinden çekebilirler. Ödemeler 2 ayda bir toplu gerçekleşmekte olup yılın 9 ayında yapılmaktadır (<https://sosyalyardimlar.aile.gov.tr>, 2018).

- c) **Öğle yemeği yardımı:** 8 yıllık temel eğitim kapsamında 1997'de başlayan taşınmalı eğitim uygulamasıyla okulların olduğu yerlere gidip gelen yoksul öğrencilerin yararlandığı program, 2003-2004 öğretim yılından itibaren kaynağı Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışmayı Teşvik Fonundan karşılanmak kaydıyla il ve ilçelerdeki Millî Eğitim Müdürlüklerince yürütülmektedir (<https://sosyalyardimlar.aile.gov.tr>, 2018).
- ç) **Barınma, taşıma ve iase yardımı:** Taşınmalı sistem dışında kalan ilköğretim ve ortaöğretim öğrencilerine barınma, ulaşım, öğle yemeği gibi gereksinimleri için Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıflarının sağladığı yardımlardır (<https://sosyalyardimlar.aile.gov.tr>, 2018).
- d) **Engelli öğrencilerin ücretsiz taşınması:** Engelli öğrencilerin öğretimlerinin tamamlanarak sosyal yaşamdaki yerlerini almalarını

hedefleyen uygulama, Millî Eğitim Bakanlığı / Özel Eğitim Rehberlik ve Danışma Hizmetleri Genel Müdürlüğü, (mülga) Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı ve ASPB (değişen adıyla Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı) / Sosyal Politikalar Genel Müdürlüğü iş birliğiyle 2004'ten beri devam etmektedir. 2004-2005 eğitim öğretim yılında uygulama, yalnızca zihinsel engelli ve otistik özür gruplarıyla sınırlıyken, 2005-2006 eğitim öğretim yılında bütün özür gruplarını içine alacak şekilde genişletilmiştir (<https://sosyalyardimlar.aile.gov.tr>, 2018).

- e) **Ücretsiz kitap yardımı:** 2003-2004 eğitim öğretim yılından itibaren kaynağı Fondan karşılanacak şekilde, Millî Eğitim Bakanlığınca ilk ve ortaöğretim öğrencilerine kitaplar ücretsiz verilmektedir (Öztürk ve Öztürk, 2010: 205).
- f) **Yükseköğrenim bursları:** 1989'dan itibaren yükseköğrenim öğrencilerinin 9 ay süre ile karşılıksız aldığı burslar, işlemleri tek elden yürütmek için 5102 sayılı Yasa'da yapılan değişiklikle 2003 yılında Yükseköğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumuna (YURTKUR) devredilmiştir (Öztürk ve Öztürk, 2010: 205).
- g) **Yurt yapım projesi yardımları:** Fon kaynaklarıyla 1986'dan beri Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıflarının taleplerine göre yapılan öğrenci yurtlarının inşası için yapılan yardımlardır (Güngör, 2017: 47).

1.5.5.2.3.Sağlık Yardımları

Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıflarınca yapılan sağlık yardımları arasında şartlı sağlık yardımları, GSS prim desteği, sağlık tedavisi yardımları ile engellilere yönelik yardımlardan bahsedebiliriz.

- a) **Şartlı sağlık yardımları:** Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıflarınca toplumun en muhtaç kesimini oluşturan ailelerin çocuklarının temel sağlık

hizmetlerinden tümüyle yararlanmasını hedefleyen bir sosyal güvenlik ağı oluşturmaya yönelik olarak 2003'ten itibaren uygulanmaktadır. Bu yardımların amacı, sağlık kontrollerinin yaptırılması kaydıyla düzenli para transferi sağlanmasıdır. Bu şekilde çocuk ölümlerinin ve hastalıklarının azalması için temel gereksinimlerini karşılamakta güçlük çeken 0-6 yaş grubu çocukların verilen hizmetlerden yararlanmaları temin edilmektedir. Programa göre çocuklar ve ailelerinde olumlu davranış değişikliği meydana getirmek ve bunu sürekli kılmak amacıyla Sağlık Bakanlığıyla birlikte çalışılmakta ve anne adaylarıyla çocukların düzenli muayenelerini yaptırıp yaptırmadıkları takip edilmektedir (Öztürk ve Öztürk, 2010: 207).

Bu yardımlar yoksulluk riski altında bulunan hanelerin çocuklarının asli sağlık hizmetlerinden düzenli bir şekilde yararlanmaları, gebelerin düzenli olarak sağlık kontrollerinden geçmeleri ve ayrıca gebelerin doğumlarını sağlık kurumlarında gerçekleştirmelerini amaçlayan nakdî yardımlardır (Güngör, 2017: 48).

Şartlı sağlık yardım tutarları şöyledir (Güngör, 2017: 48):

- Şartlı gebelik yardımı: Anne adayına ayda 35 TL,
- Doğumun hastanede olması durumunda bir kereye mahsus 75 TL,
- Şartlı eğitim yardımı: Çocuk için aylık 35 TL.

Ödemeler annelerin hesaplarına yatırılmak suretiyle çocuklarının bakım ve sağlık ihtiyaçlarını karşılamaları amaçlanmaktadır. Hak sahipleri ilgili tutarları sosyal yardım kartlarıyla PTT şubelerinden çekebilir ya da alışverişlerinde kullanabilirler (Güngör, 2017: 48).

- b) **GSS prim desteği:** 633 sayılı KHK ile 28 Aralık 2011 tarihli Resmî Gazete’de yayımlanan “Genel Sağlık Sigortası (GSS) Kapsamında Gelir Tespiti, Tescil ve İzleme Sürecine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik” uyarınca GSS gelir testi işlemleri 2012 yılından itibaren

Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıfları tarafından BSYBS üzerinden yapılmaktadır (Güngör, 2017: 50).

Vakıflara başvuruda bulunan kişilerin sistem üzerinden merkezî veri tabanlarında kayıtlı mal varlığı bilgileri ve gelir durumları araştırılmaktadır. Ayrıca haneler, yerinde ziyaret edilip sosyoekonomik durumları değerlendirilmektedir. Elde edilen bilgiler ışığında SYDV Mütevelli Heyetleri hanelerin ortalama aylık gelir düzeyini aşağıdaki sınıflandırmaya göre tespit etmektedir. Mütevelli Heyetlerince alınan kararlar BSYBS üzerinden Sosyal Güvenlik Kurumuna bildirilmektedir. Bildirim, tescil, tebligat ve prim tahsilatı işlemleri SGK tarafından yapılmaktadır (Güngör, 2017: 50).

G0: Geliri aylık brüt asgari ücretin üçte birinden düşük olanlar (Primlerini yeşil kart kapsamında devlet öder.),

G1: Geliri aylık brüt asgari ücretin üçte birinden asgari ücrete kadar olanlar (Brüt asgari ücretin üçte birinin %12'si tutarında prim öderler.),

G2: Geliri aylık brüt asgari ücretten asgari ücretin iki katına kadar olanlar (Brüt asgari ücretin %12'si tutarında prim öderler.),

G3: Geliri aylık brüt asgari ücretin iki katını aşanlar (Brüt asgari ücretin iki katının %12'si tutarında prim öderler.)

c) **Sağlık tedavisi yardımları:** 1991'den itibaren 3816 sayılı Yeşil Kart Kanunu'na göre sosyal güvencesi olmayan vatandaşların yataklı tedavileri Sağlık Bakanlığı, ayakta tedavi ve ilaç giderleri ise 2005 yılına kadar Fon tarafından karşılanmıştır. 5222 sayılı Kanun'da gerçekleştirilen değişiklikle yeşil kartlıların Fondan karşılanan ayakta tedavileriyle ilaçları 3816 sayılı Kanun kapsamına alınarak yeşil kart uygulamasının tek elden yürütülmesi amaçlanmıştır (Öztürk ve Öztürk, 2010: 208).

ç) **Engellilere yönelik yardımlar:** Sosyal güvencesi olmayan engelli vatandaşların araç gereç ihtiyaçlarıyla sosyal güvenlik kuruluşlarına bağlı

olup bu kuruluşlardan aylık ve gelir alan engelli vatandaşların kurumları tarafından ödenmeyen araç gereç bedellerinin karşılandığı bir sosyal yardım programıdır (Öztürk ve Öztürk, 2010: 208).

1.5.5.2.4.Özel Amaçlı Yardımlar

Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıflarınca yapılan özel amaçlı yardımlar arasında aşevi faaliyetleri, afet yardımları, acil durum yardımları, terör zararı yardımları ile şehit yakını ve gazilere yönelik yardımları sayabiliriz.

- a) **Aşevleri:** Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıflarınca işsizlik ve yoksulluğun bariz şekilde yaşandığı yerlerde yaşlı, engelli, kimsesi olmayan, hasta ve kendisi yemek yapamayan vatandaşlara günlük sıcak yemek için faaliyet göstermektedir (<https://sosyalyardimlar.aile.gov.tr>, 2018).
- b) **Afet yardımları:** Toplumsal yaşamın hiç umulmayan bir anında meydana gelip insanların da önleyemediği, her türlü yaşamsal faaliyetin durmasına veya kesintiye uğramasına sebep olan doğal, teknolojik ya da insan kaynaklı olayların ortaya çıkardığı asli gereksinimlerin karşılanması için SYDV'ler tarafından sağlanan desteklerdir (<https://sosyalyardimlar.aile.gov.tr>, 2018).
- c) **Acil durum yardımları:** Normal hayatın akışı içerisinde birdenbire meydana gelen, toplumdaki bir kesimin ya da bir hanenin hayatına olumsuz etki eden olaylarla bu olayların yol açtığı krizler sebebiyle eksikliği hissedilen asli gereksinimlerin karşılanması için SYDV'ler tarafından sağlanan desteklerdir (<https://sosyalyardimlar.aile.gov.tr>, 2018).
- ç) **Terör zararı yardımı:** Terör olaylarının olumsuz etkilediği, evlerinden ayrılmaya mecbur bıraktığı ve asli gereksinimlerini karşılarken zorluk

yaşayan vatandaşlarımızın acil ihtiyaçlarını temin etmek üzere SYDV'ler tarafından sağlanan desteklerdir (<https://sosyalyardimlar.aile.gov.tr>, 2018).

- d) Şehit yakınlarıyla gaziler için yapılan yardımlar:** Şehit yakınlarıyla gazilerimizin acil ve en önemli gereksinimlerini karşılamak için Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıfları tarafından sağlanan desteklerdir (<https://sosyalyardimlar.aile.gov.tr>, 2018).

1.5.5.2.5.Sosyal Riski Azaltma Projesi (SRAP)

Türkiye Cumhuriyeti'yle Dünya Bankası arasında 2001 yılında imzalanan Sosyal Riski Azaltma Projesi İkraz Anlaşması, ekonomik krizlerden halkın fakir kesiminin en hafif şekilde etkilenmesi ve sonraki dönemlerde gerçekleşebilecek benzer olaylarla baş etme kapasitesinin artırılmasını hedeflemektedir. Proje kapsamında hızlı yardım, kurumsal gelişim, şartlı nakit transferi ve yerel girişimler olmak üzere 4 ana program bulunmaktadır (Öztürk ve Öztürk, 2010: 209).

- a) Hızlı yardım:** Ülkemizde Kasım 2000 ve Şubat 2001'de ortaya çıkan ekonomik krizlerin fakir ve ihtiyaç sahibi kesimde meydana getirdiği olumsuz sosyoekonomik etkilerin azaltılmasını amaçlamaktadır. Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışmayı Teşvik Fonunun kaynak yönünden desteklediği projeye "okula devam paketi" adı altında bir kaynağın yanı sıra çocukların bot, kaban, ayakkabı vb. ihtiyaçları ile ayrıca gıda yardımı ve yakacak yardımına yönelik kaynak ayrılmaktadır (Öztürk ve Öztürk, 2010: 209-210).
- b) Kurumsal gelişim:** Sosyoekonomik yoksunluk içindeki vatandaşlara sosyal yardım ve hizmet sağlayan SYDGM, TÜİK, SHÇEK (değişen adıyla Çocuk Hizmetleri Genel Müdürlüğü), SYDV gibi devlet kurumlarının kapasitelerinin geliştirilmesini amaçlamaktadır. SYDV'lerde görev yapan tüm personel için şartlı nakit transferi ve yerel girişim programlarına ilişkin hizmet içi eğitimler sunulması, ilgili devlet

kurumlarının amirleriyle sivil toplum kuruluşlarının temsilcilerine bilgilendirme toplantıları yapılması, SHÇEK'in (değişen adıyla Çocuk Hizmetleri Genel Müdürlüğü) kapasitesini artırmaya dönük olarak gerekli donanım ihtiyacının artırılması hedeflenmektedir (Öztürk ve Öztürk, 2010: 209-210).

- c) **Şartlı nakit transferleri:** Nüfusun en yoksul %6'lık kesimini oluşturan ailelerin çocuklarına her ay düzenli eğitim ve sağlık hizmeti verilmesi hedeflenen projede yardım; 0-6 yaş aralığındaki çocukların sağlık kontrolüne götürülmesi ve eğitim çağına gelenlerin okula devam etmesi kaydıyla annelere ödenmektedir (Öztürk ve Öztürk, 2010: 211).
- ç) **Yerel girişim programı:** Uygun proje destekleri ile ihtiyaç sahibi vatandaşları daha iyi bir gelire ve yaşam standardına kavuşturmak, daha üretken duruma geçirmek amaçlanan programda gelir getirici küçük ölçekli alt projeler, istihdam edilebilirlik eğitimleri, geçici istihdam olanakları, sosyal hizmet alt projeleri ve toplum kalkınması programı olmak üzere 5 alt bileşen vardır. Yoksulluğu Vakıf Mütevelli Heyetlerince onaylanan kişiler proje başvurularını SYDV'ye yapmakta, uygun görülen projeler değerlendirilmek üzere İnternet üzerinden gönderilmektedir (Öztürk ve Öztürk, 2010: 211-212).

1.5.5.2.6.Proje Yardımları

Sosyal ve ekonomik mahrumiyet içerisindeki vatandaşların ihtiyaçlarını görmek, toplumla bütünleşmelerini ve ekonomide daha faal bir görev üstlenerek devamlı kazanç elde etmelerini sağlamak üzere kentsel alanda iş kurulmasına dönük, kırsal alanda devamlılığı olan faaliyetlerle gelir getirici ve istihdam artırıcı projeleri finanse edecek yardımlarda bulunmaktadır (Öztürk ve Öztürk, 2010: 212).

- a) **Gelir getirici projeler:** Sosyoekonomik yoksunluk içerisindeki vatandaşların sosyal gereksinimleri yerine getirilerek topluma uyum

sağlamaları ve ekonomide üretken duruma geçip devamlı bir gelire kavuşmalarını sağlamaya yönelik olarak kentsel alanda iş kurmaları, kırsal alanda bölge koşullarına uyumlu ve sürekliliği olan faaliyetlerde bulunmalarıyla ilgili desteklerdir. Bu projelerle yoksul bireylerin veya ailelerin geçimlerini sağlayacak bitkisel veya hayvansal üretim, tarım ürünlerinin işlenmesi, el sanatları, hediyelik ya da turistik eşya üretimi, berberlik, terzilik, lokanta işletmeciliği, tornacılık, doğal gaz, sıhhi tesisatçılık gibi işleri kurmaları, bu işlerden gelir sağlamaları ve bu çalışmalarını sürdürmeleri hedeflenmektedir. Bu projeler teknik ve ekonomik anlamda mahallî koşullarla uyumlu olmalı, üretime yönelik yoğun emek ve beceri isteyen alanlardan seçilmeli, yöresel satış ve pazarlama imkânlarına da sahip olmalıdır (Öztürk ve Öztürk, 2010: 212-213).

Bu projeler kapsamında kırsal ve kentsel ayrımına gidilmeden kişi başı 15.000 TL'lik destekte bulunmaktadır. Bu projelerde geri dönüşler; ilk iki yılı ödeme olmadan, geri kalan altı yılda altı eşit taksitle olmak üzere 8 yıllık sürede faizsiz olarak gerçekleşmektedir. Bu projeler içerisinde hayvancılık projelerinin ayrı bir önemi vardır. Bahsi geçen projelerin grup bazlı olması ve proje toplam tutarının koyunculuk projelerinde 50.000 TL'yi, süt sığırcılığı projelerinde 150.000 TL'yi aşmama şartı vardır. Süt sığırcılığı projeleri hayvansal ürün endüstrisinin gelişime açık olduğu yerlerde istenildiği takdirde, ahır olan kişilere 2-5 baş kültür ırkı en az 3 aylık gebe düve, 1 yıllık yemiyle 1 yıllık hayvan hayat sigorta bedeli karşılıklı bölgedeki Tarım Müdürlüğünden projeye teknik destek sağlanacağıyla ilgili taahhüt alınarak desteklenmektedir. Koyunculuk projelerinde ise 1 yıllık hayvan hayat sigorta bedeli karşılıklı bölgedeki Tarım Müdürlüğünden projeye teknik destek sağlanacağıyla ilgili taahhüt alınarak 10-25 baş koyun ve 1 koç desteği verilmektedir. Ayrıca 50.000 TL ve altı proje destekleri kapsamında Saanen keçisi yetiştiriciliği projeleri de desteklenebilmektedir. (Güngör, 2017: 55-56)

b) İstihdam artırıcı projeler: Eğitimler için benzer çalışmalarda bulunan kamu ve sivil toplum örgütleriyle iş birliği yapılarak istihdam sağlamak için muhtaç ve işi olmayan gençlere kısa süreli kurslar yoluyla değişik teknik ve sosyal beceriler edindirilmesi ve böylece bu insanların vasıflı iş bulmalarında yardımcı olunmasıdır. Ahşap, taş, toprak, metal işleme, dokumacılık gibi el sanatları ya da kentsel alanlara yönelik olarak sekreterlik, ön muhasebe, tesisat işleri, bahçıvanlık, bakıcılık vb. hizmet kolundaki her türlü konu desteklenebilmektedir. Ortalama eğitim süresi 6 aydır (Öztürk ve Öztürk, 2010: 214).

İstihdama dönük bir diğer eğitim projesi de kırsal alanda yoksul ve işsizlere zirai faaliyetlerle ilgili eğitimler vererek tarım işçilerinin iş becerilerini artırmak, hizmetlerde kalite ve istikrar sağlamak amacıyla yürütülen SETİP (Sertifikalı Tarım İşçileri Projesi)'tir. SETİP Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Genel Müdürlüğü (SYDGM), Tarım İşletmeleri Genel Müdürlüğü (TİGEM) ve Türkiye İş Kurumu (İŞKUR) iş birliğiyle gerçekleştirilmektedir. SYDGM, SYDV aracılığıyla başvuruları kabul etmekte, eğiticilerin ders ücretleriyle kırtasiye masraflarını karşılamaktadır. İŞKUR, kursiyerlere cep harçlığı ile ağır ve tehlikeli meslek sınıflarında işgörenlere yönelik olarak ferdî kaza grup sigortası prim bedeli ödenmesi, iş gücü yetiştirme kurslarının denetimi, başarılı kursiyerlere iş gücü yetiştirme belgesi verilmesinin yanında kursiyerlere iş ve meslek danışmanlığı hizmetleri verilmesi görevlerini ifa etmektedir. TİGEM ise kursiyerlerin belirlenmesi, eğitimle ilgili faaliyetlerin gerçekleştirilmesi ve başarılı kursiyerler öncelikli olmak üzere işçi ihale şartnamelerine hüküm koymak suretiyle istihdam edilmesinden sorumludur. Projeler 18-45 yaş aralığındaki en az ilköğretim mezunu, işi ve sosyal güvencesi olmayan 3294 sayılı Kanun kapsamında bulunan vatandaşları içine almaktadır (Öztürk ve Öztürk, 2010: 214-215).

Kültür ve Turizm Bakanlığı / Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü ve SYDGM iş birliğinde yürütülen El Sanatlarını ve Sanatkârlarını

Destekleme Projesi'yle sosyal güvencesi olmayıp 3294 sayılı Yasa kapsamına giren sanatkâr ya da ustalardan eğitici olarak faydalanılması ve açılacak atölyelerde vatandaşlara eğitim verilmesi hedeflenmektedir (Öztürk ve Öztürk, 2010: 215-216).

c) **Sosyal hizmet amaçlı projeler:** Bu projeler düşük gelirli kesimin dışlanmasının önüne geçilmesi, sosyal adaletin tesis edilmesine yardımcı olunması, sokakta işgören veya kalan çocuklar, engelliler, yaşlılar, korunmasız kadın ve erkekler, işi olmayan gençlerle yoksullar için verilen düşük maliyetli sosyal hizmetlerin artırılması amaçlanmaktadır. Geri ödeme olmadan uygulanan projeler kapsamında desteklenen proje konuları şunlardır (Güngör, 2017: 59):

- Engellilerle ilgili projeler,
- Sokak çocuklarının rehabilite edilmesi,
- Yaşlı ve hastalara yönelik evde bakım hizmeti,
- Aile Destek Merkezleri.

ç) **Kırsal Alanda Sosyal Destek Projeleri (KASDEP):** SYDGM tarafından Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı / Teşkilatlanma ve Desteklenme Genel Müdürlüğüyle iş birliği içerisinde geliştirilen Kırsal Alanda Sosyal Destek Projeleri, 2003 yılından itibaren yürütülmektedir. Direkt olmasa da kırsal kalkınmaya yardımcı olan bu projelerle kırsal alanda tarımsal üretim için yeterince imkân olmayıp süt sığırcılığı ile geçimini sağlamak isteyen kişiler, kooperatiften destek almaktadır. Kırsal Alanda Sosyal Destek Projeleriyle kırsal bölgede sosyoekonomik yoksunluk içerisinde olan kişi ve ailelerin en uygun organizasyon ile üretime katılmaları, ürettikleri tarım ürünlerini yerinde değerlendirip pazarlamaları ve gelir düzeylerini yükselterek sürekli üretmeleri amaçlanmaktadır. KASDEP kapsamında zirai faaliyet için yeterince imkân olmayıp süt sığırcılığı, koyunculuk ve seracılık ile yaşamını sürdürmek isteyen vatandaşların bir kooperatif bünyesinde birleşmeleri temin edilmektedir. Bu tür projelerden

yararlanmak isteyen kişiler, ilgili Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfınca tespit edilmekte, kooperatif aracılığıyla koordinasyonu ise İl Tarım Teşkilatınca sağlanmaktadır (Öztürk ve Öztürk, 2010: 218-219).

Bahsi geçen projelerin devamlılığı, projeye ilişkin konuların bölgenin coğrafi özelliklerinin yanı sıra sosyoekonomik ve sosyokültürel yapısına uyumuna bakılarak sağlanmaktadır. Bu kapsamda bölgenin ekonomik yapısı, gelişmişlik düzeyi, nüfusla ilgili bilgileri, göç, eğitim ve iş gücü durumunun yanında Türkiye İstatistik Kurumu ve Devlet Planlama Teşkilatınca yayımlanan bilgi ve belgelere başvurulmaktadır. Kırsal Alanda Sosyal Destek Projeleri kapsamında, süt sığırcılığına yönelik olarak 100 ortağa 2'şer baş süt ineği, mecburiyet durumunda en az 50 ortağa 2'şer baş inek; koyunculığa yönelik olarak da 50 ortağa 25'er baş koyun verilmekte; bunun yanı sıra faizsiz, ilk 2 yıl ödemesiz, 3 yıl geri ödemeli olacak şekilde toplam 5 yıllık sürede geri dönüş imkânıyla finansman sağlanmaktadır. Seracılıkla ilgili olarak da 120 ortağın 500 m²lik alanda sera yapması olanağı verilmektedir (Öztürk ve Öztürk, 2010: 220).

1.5.5.2.7.Yabancılarla Yönelik Yardımlar

Bu kapsamda sosyal uyum yardımı ve şartlı eğitim yardımı sayılabilir.

- a) **Sosyal uyum yardımı:** Avrupa Birliğince (AB) finansmanı sağlanan ve BM Dünya Gıda Programı (WFP), Türk Kızılayı ile ASPB (değişen adıyla Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı) arasında kurulan ortaklıkla uygulanan ve AB'nin fonladığı en yüksek bütçeye sahip insani yardım operasyonudur (<https://sosyalyardimlar.aile.gov.tr>, 2018).

Bu programdan geçici barınma merkezlerinin dışında oturup yoksulluk, hanesinde sosyal güvence bulunmaması ve demografik ölçütlerden en az biri uyması koşullarını taşıyan 99'la başlayan kimlik numarası olan

yabancıların tamamı yararlanabilmektedir. Başvurular SYDV'ler ve seçili il veya ilçelerdeki Kızılay Hizmet Merkezleri aracılığı ile alınmaktadır. Ödemeler hanedeki kişi başına 120 TL olacak şekilde her ay yapılmaktadır (<https://sosyalyardimlar.aile.gov.tr>, 2018).

- b) Şartlı eğitim yardımı:** AB'nin finansmanını sağladığı ve Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu (UNICEF), Türk Kızılayı, MEB ve ASPB (değişen adıyla Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı) arasında kurulan ortaklıkla hayata geçirilen bir programdır. ASPB tarafından 2000'lerin başından beri toplum içindeki düşük gelirli ailelere çocuklarını okula devamlı yollamaları koşuluyla şartlı eğitim yardımı (ŞEY) verilmektedir. Bu programın yaygınlaştırılarak 2017 yılı mayıs ayından itibaren Suriyeli ve öteki sığınmacı çocukların da programa alınması kararı verilmiştir (<https://sosyalyardimlar.aile.gov.tr>, 2018).

Bu programdan geçici barınma merkezlerinin dışında oturan muhtaç, hanesinde sosyal güvence olmayan ve okulun açık olduğu dönemlerde 1 ayda 4 günden fazla devamsızlık yapmayan, MEB'de veya geçici eğitim merkezlerinde okuyan Suriyeli ve diğer tüm yabancı çocuklar 99'la başlayan kimlik numarasıyla başvurarak faydalanabilmektedir. Başvurular SYDV'ler ve seçili il ya da ilçelerdeki Kızılay Hizmet Merkezleri aracılığı ile alınmaktadır (<https://sosyalyardimlar.aile.gov.tr>, 2018).

Bu programa ilişkin tutarlar şöyledir:

- İlköğretimdeki (1-8. sınıflar arası) erkek öğrenciye ayda 35 TL,
kız öğrenciye ayda 40 TL
- Ortaöğretimdeki (9-12. sınıflar arası) erkek öğrenciye ayda 50 TL,
kız öğrenciye ayda 60 TL'dir.



İKİNCİ BÖLÜM

ÖRGÜTSEL SOSYAL SORUMLULUK ALAN YAZIN İNCELEMESİ

2.1. ÖRGÜTSEL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

Bu bölümde öncelikle örgütsel sosyal sorumluluk kavramının literatürdeki tanımları üzerinde durulacak, daha sonra en eski dönemlerden günümüze kadarki tarihî gelişimi hem dünya ölçeğinde hem de Türkiye ölçeğinde ele alınacak ve son olarak da örgütsel sosyal sorumluluğu önemli kılan nedenler açıklanacaktır.

2.1.1. Örgütsel Sosyal Sorumluluğun Tanımı

Tarihî gelişim içerisinde önceleri örgütler, sadece kârlarını en yüksek seviyeye çıkarmak amacına yönelik faaliyet gösterirken günümüzde artık sosyal görevleri de olan kuruluşlar olarak değerlendirilmekte ve kendilerinden başka birtakım beklentiler doğmaktadır. Toplumun refahı, işgörenlerin refahı gibi konuların yanı sıra çevre vb. hususlarda sosyal beklentilere daha duyarlı bir anlayışın sonucu olarak yeni bir kavramın ortaya çıktığını görüyoruz.

Örgütsel sosyal sorumluluk ekonomik, sosyal ve ahlaki değerleri karşılıklı irdeleyen, böylece ekonomik ve sosyo-politik bir yapıya sahip olup son zamanlarda gerek örgütler gerekse toplum tarafından sıkça kullanılan bir kavramdır. Son zamanlarda örgütlerin sosyal sorumluluğu, hem televizyonlarda insanları bu konuda duyarlılığa davet eden toplumu bilinçlendirme kampanyalarıyla hem de araştırma şirketlerince ve bazen de köşe yazarlarınca hangi firmaların uygulamalarının toplumsal bir proje olduğu yönündeki tartışmalarla popülaritesini yükseltmiş bir kavramdır (Ceritoğlu, 2011: 21-22).

Örgütsel sosyal sorumluluk, sürekli yenilenen bir terim olduğundan üzerinde uzlaşılan evrensel bir tanımdan söz edilememektedir. Örgütsel sosyal sorumluluk, “örgütsel sorumluluk”, “örgütsel hesap verebilirlik”, “örgütsel etik”, “örgütsel vatandaşlık” vb. terimlerle ifade edilebilmektedir. Bunun yanında örgütsel sosyal sorumluluk, pratikte “örgütsel gönüllülük” ve “örgütsel sürdürülebilirlik” gibi benzer terimlerle de karıştırılabilmektedir. Örgütsel sosyal sorumluluk aslında ne örgütsel

hayırseverlik ne de kanunlara harfîyen uyulması anlamına gelmektedir. Örgütsel sosyal sorumluluk, örgütlerin toplum üzerindeki etkilerini iyileştirmeye dönük ticari politikalar ve uygulamalarla sosyal ve çevresel konuların bütünleştirilmesidir. Üzerinde ittifak edilemeyen örgütsel sorumluluk terimi, farklı şekillerde tanımlanmaya çalışılsa da genel bir tanımla örgütlerin toplumsal, çevresel ve ekonomik sorunları şeffaf bir biçimde ve sorumluluk anlayışı içerisinde değerleri, kültürü, karar alma süreçleri, strateji ve uygulamalarıyla kaynaştırabilmesi diye ifade edilebilir. Böylece örgütün iş süreçlerindeki etkinliği artırılarak refahın sağlanması ve toplumsal gelişmeden söz edilebilecektir (Ersöz, 2007: 21).

Sosyal sorumluluğun sözlük anlamı için toplumsal konularla ilgili gerekli olduğu takdirde hesap verebilirlik denilebilir (Yönet, 2005: 241). Örgütsel sosyal sorumluluk ise örgütün sorunlarının çözümü, politik ve yasal çevreyle ilişkili fırsatların değerlendirilmesi adına ortaya konan stratejinin bir parçasıdır. Sosyal sorumluluğun yönetimiyle ilgilenen yöneticilerin iç ve dış çevreyi bir bütünlük içinde ele alıp değerleri uyumlu duruma getirmek için çalışmaları gerekir. Örgütlerle toplumun karşılıklı güven içerisinde hareket etmeleri artık zorunlu bir hâle dönüşmüştür (Özalp vd., 2008: 74).

Bu alanda birçok çalışma yapan Archie B. Carroll'a göre Keith Davis, 1960'lı yıllarda KSS'yi (kurumsal sosyal sorumluluk) ilk defa tanımlayan ve konuyu ders kitapları ile makalelerinde detaylı olarak ele alan önemli bir yazardır. Davis sosyal sorumluluğu şirketin ekonomik ve teknik çıkarlarından daha başka bazı karar ve davranışlar şeklinde açıklamıştır (Gürel Boran, 2011: 12). Örgütsel Davranış Bilim Dalının önde gelen isimlerinden olan Davis, "iş etiği" konusunda Milton Friedman'dan farklı olarak iş dünyasında yalnız kârlılığın değil, bununla birlikte sorumluluğun da ön planda olması gerektiğini savunmuştur (Kara, 2016: 309).

Sosyal sorumluluk, toplumun bir parçası olan örgütlerin ahlaki değerler çerçevesinde hareket etme zorunluluğudur (Kara, 2018: 132). Diğer bir deyişle iyiyi yapmak ve kötüye engel olmaktır (Bayraktaroğlu ve Özgen, 2008: 324).

Dünya İş Konseyi üyeleri örgütsel sosyal sorumluluk için örgütlerin etik davranışlara gösterdikleri devamlı bağlılık, işgörenlerle ailelerinin yanı sıra toplumun bütün kesimlerinin refah düzeylerini yükseltecek biçimde ekonomik gelişmeye sağladığı sürekli katkı şeklinde ifade etmişlerdir (Ceritoğlu, 2011: 22).

Kısaca tanımlarsak; örgütsel sosyal sorumluluk, topluma yönelik tercih ve kararlarda örgütün ahlaki davranmasıdır. Marsden ve Andriof (1997) örgütün toplumla olan bağlarını güçlendirmesi ve bu yönde atılan adımların yönetilmesi, toplumla arasında bulunan olumsuz yönleri de asgari seviyeye indirmesi şeklinde tarif etmişlerdir (Ay, 2003: 23). Diğer bir deyişle çevreye ve topluma bağımlı olan örgütlerin attığı her adımdan kendilerini sorumlu hissetmeleridir (Pehlivan, 2004: 5).

Uluslararası Ticaret Odasına göre örgütsel sosyal sorumluluk, iş dünyasının faaliyetlerini sorumluluk anlayışı içinde yöneteceğine dair gönüllü taahhüdü; Uluslararası İşveren Örgütüne (IOE) göre de örgütleri toplumsal ve çevresel konular, iş faaliyetleri ve paydaşları ile bütünleştiren gönüllü girişimler şeklinde ifade etmektedir (Ersöz, 2007: 21).

Diğer bir deyişle örgütsel sosyal sorumluluk; bir örgütün iktisadi ve hukuki şartlarını, iş etiğini, iç ve dış çevresinde iletişim hâlinde olduğu kişi ve örgütlerin beklentilerini karşılayan bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesi, insanları tatmin etmesidir (Ceritoğlu, 2011: 22). Diğer bir deyişle örgütlerin iç ve dış çevre koşulları doğrultusunda onların beklentilerine işletmecilik anlayışına uygun biçimde cevap verebilme yükümlülüğüdür (Pehlivan, 2004: 5).

Bir diğer şekilde örgütsel sosyal sorumluluk; örgütün ekonomik faaliyetlerinin, onunla ilgili tarafların (hissedarlar, işgörenler, müşteriler ve son olarak toplumun tamamının) hiçbirinin menfaatine dokunulmadan yönetilmesi veya örgütün kendi hedeflerini gerçekleştirirken etik değerlere bağlı hareket etmesi ve bununla beraber kaynaklarını içerisinde yer aldığı toplumun geliştirilmesinde kullanması diye tarif edilmiştir (Çimen, 2007: 2). Dolayısıyla örgütsel sosyal sorumluluk dış çevreyle ilişkili olup örgütün kararlarında diğer kişiler, gruplar, örgütler ve tüm toplumun dikkate

alınmasıyla ilgilidir (Özkol vd., 2005: 135). Diğer bir deyişle sosyal sorumluluk toplumun refahını geliştirme, en azından zedelememe sorumluluğudur (Ay ve Çelik, 2002: 70).

Avrupa Komisyonu sosyal sorumluluğu, örgütlerin toplumun sosyal, çevresel ve ekonomik beklentilerini, kendi istekleri ile faaliyetleri ve paydaşlarıyla ilişkilerinin bir parçasına dönüştürmesi; bütün paydaşlarına, topluma karşı sorumluluk anlayışı içinde hareket etmesi, bu doğrultuda kararlar alarak uygulaması diye ifade etmiştir. Buna göre sosyal sorumluluk sahibi olmak, yalnız formel beklentilerin yerine getirilmesinin ötesinde gönüllü davranmaktan da ileri gidilerek insan sermayesine, çevreye ve paydaşlarla ilişkilere daha fazla yatırım yapılmasıdır (Ceritoğlu, 2011: 22).

Bir başka deyişle örgütsel sosyal sorumluluk, kısaca örgütlerin topluma yararlı olma zorunluluğu diye ifade edilmektedir. Örgütlerin toplumsal rollerini kâr etmenin ötesinde görmesi şeklinde de tanımlanmaktadır. Sürdürülebilir Kalkınma Dünya İş Konseyi örgütsel sosyal sorumluluğu, sürdürülebilir kalkınma için örgütlerin vereceği destek, yardım diye tarif etmektedir. Konsey, örgütsel sosyal sorumluluğa örgütlerin hukuki ölçüt ve standartlarının üzerindeki iş ve faaliyetleri tanımı da yapmaktadır. Yani örgütsel sosyal sorumluluk, yasal ve kurumsal gerekliliklerin üstünde olan tutum ve davranışlardır. Örgütlerin işçilerine yönelik sağlık ve güvenlikle ilgili düzenlemelerden çevresel konulara ve birlikte yönetime kadar çok farklı alanları içine alan bir terimdir (Ersöz, 2007: 22).

Alman Sanayi ve İşverenler Odası örgütsel sosyal sorumluluğu, örgütlerin toplumsal ve ekolojik alanda üstlerine aldıkları sorumlulukları ifa etme ve ahlaki davranma çabalarını kapsayan, hukuki yükümlülüklerin haricinde örgütlerin gönüllü olarak yalnız başına üstlendikleri bir sorumluluk anlayışı olarak tarif eder (Ceritoğlu, 2011: 22).

Diğer bir deyişle sosyal sorumluluk, bir şirketin kurulduğu andan başlayarak işgörenlerine, çevresine, topluma yani kendisine karşı sahip olması gereken bir bilinçtir (Kadıbeşegil, 2007: 344). Yani bir örgütün hem kendisinin hem de tüm paydaşlarının

çıkarma uygun düşecek biçimde davranma zorunluluğu diye söylenebilir (Sönmez, 2014: 6).

Bir diğer deyişle örgütsel sosyal sorumluluk, örgütlerin bütün hissedarlarına değer katacak biçimde ama bununla beraber doğal kaynakları gerektiğinden fazla kullanmadan işletme süreçlerini düzenlemeleri diye ifade edilebilir (Ceritoğlu, 2011: 22).

Diğer bir bakış açısıyla örgütsel sosyal sorumluluk, örgütlerin ekonomik performansını etkileyen iktisadi, hukuki, ahlaki ve gönüllü etkinliklerinin düzeyi şeklinde tanımlanmakta olup bu etkinliklerin önemli bir kısmı, günlük işlemlerde karşımıza çıkan hukuki düzenlemelere ve diğer zorunluluklara uygun bir şekilde gerçekleşmektedir ve bu tür düzenlemelere uyulmaması, kanunların ayaklar altına alınması demektir. Daha da açarsak; yasalara uygun hareket etme sorumluluğu, bir örgüt için en temel ve asli bir sorumluluktur. Fakat yasalara uygun davranmak, örgütsel sosyal sorumluluğun en aşağı koşulu olduğundan örgütsel sosyal sorumluluk, ancak daha fazla ahlaki ve gönüllü sorumluluğa odaklanmayla gerçekleşebilir (Ersöz, 2007: 27). Çünkü örgütsel sosyal sorumluluk terimi, kişi veya örgütlerin topluma karşı olan sorumluluklarını belirtmekte olup üstlendiği işten dolayı gerekli olduğu takdirde hesap verme durumunu yani sorumluluk duygusunu açıklamaktadır (Doğan, 1994: 14). Bir diğer deyişle, gönüllü iş uygulamaları ve örgütsel kaynakların katkılarıyla toplumsal refahı artırmaya yönelik üstlenilen bir yükümlülüktür (Kotler ve Lee, 2006: 2-3).

Örgütsel sosyal sorumluluk bir örgütün sosyal, politik ve ekolojik alanlardaki bütün sorumluluklarına karşılık gelmektedir, 'verme ve alma mantığı'na dayanır (Ceritoğlu, 2011: 23).

Bir diğer tanımda örgütsel sosyal sorumluluk, örgütlerin farklı eylemlerinin sosyal paydaşlarına karşı ne gibi çevresel, ekonomik ve sosyal etkileri olduğunun ölçülmesi, bu olumsuz etkileri en aza indirecek ve bununla birlikte toplumun ve örgütün gelişimine yardımcı olabilecek işlemleri gerçekleştirmeleri şeklinde ifade edilmektedir (Ersöz, 2007: 23).

Bir başka bakış açısıyla örgütsel sosyal sorumluluk, kurumun paydaşlarıyla ekonomik rolleri dışında buluşabileceği önemli bir ortam olduğundan bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak kabul görmektedir. Sosyal sorumluluk sadece bir proje için iletişim kurmak, basın toplantısı yapmak, gazetede haber yayımlatmak gibi halkla ilişkiler faaliyetleri düzenlemekten ibaret de değildir. Bu kapsamda örgütsel sosyal sorumluluğu üç grupta toplamak olanaklıdır (Tonus, 2011: 67-68):

- Örgütün temel işindeki performansı,
- Örgütün organizasyon dışındaki diğer paydaşları üzerinde gerçekleştirdiği faaliyetlerin sonuçlarını izlemesi ve
- Örgütün organizasyonla bağlantısı olmayan toplumsal sorunları çözmek için çaba harcamasıdır.

Diğer bir deyişle örgütsel sosyal sorumluluk, örgütün iktisadi ve hukuki şartları, etik kuralları, örgüt içi ve dışındaki kişi ve grupların beklentileri doğrultusunda bir çalışma yöntemi izlemesidir (Dinçer, 1998: 155).

Örgütsel sosyal sorumluluk, sadece kârı göz önüne alarak motive olmak yerine uygulamalarının sonuçlarına büyük ölçüde önem veren örgütlerin tutum ve uygulamalarını açıklamak için ortaya konan bir terimdir (Meech, 2002: 129).

Bir başka tanımda örgütsel sosyal sorumluluk; iş insanlarının, toplumun değer ve amaçları bakımından arzulanan yolları izleyerek bu doğrultuda kararlar vermesi ve örgüt yönetimi hususunda bağlı olduğu yükümlülükler biçiminde açıklanmaktadır (Bayrak, 2001: 83).

Örgütsel sosyal sorumluluk iş dünyasında etik davranmayı, ekonomik kalkınmaya destek olmayı, iş gücünün ve ailelerinin yaşam kalitesini artırmayı ve toplum geneline sunulan katkıyı artırmayı ifade etmektedir (Holme and Watts, 2004).

Örgütsel sosyal sorumluluk örgütlerin yalnızca sahiplerine karşı değil, bununla birlikte çevreye, topluma ve paydaşlarına karşı sorumlu olmasıdır. Yani bir örgütün çevre, toplum ve ilişkili olduğu bütün paydaşlar karşısında ahlaki ve sorumlu bir şekilde üretim ve faaliyette bulunması olarak ifade edilebilir (Ersöz, 2007: 24).

Geniş anlamıyla örgütsel sosyal sorumluluğu, kuruluşların karar verme sürecinde kamu üzerinde oluşturacağı etkinin kapsamlı şekilde düşünülmesi diye tanımlayabiliriz. Bir başka deyişle örgütsel sosyal sorumluluk, karar verme aşamasında kişisel veya örgütsel karar ve faaliyetlerin tüm sosyal sistem üstünde meydana getirebileceği etkilerin değerlendirilmesi yükümlülüğüdür (Balta Peltekoğlu, 1993: 42).

Örgütsel sosyal sorumluluk örgütlerin plan ve eylemleri ile etkileşim içerisinde olan iktisadi, hukuki, ahlaki ve gönüllü sorumluluk hususlarında paydaşların düşünceleridir. Başarılı bir örgütsel sosyal sorumluluk politikası, bu tip sorunların çözülmesinde ekonomik yararlar sosyal yararın, örgüt ve toplum çıkarlarının bütünleştirilebilmesiyle olanaklı hâle gelebilir (Ersöz, 2007: 27).

Örgütsel sosyal sorumluluk örgüt faaliyetlerinin etkilediği kişilere, gruplara ve çevreye hesap verme zorunluluğudur. (Dalyan ve Gökbel, 2005: 4) Diğer bir deyişle örgütün sahip, ortak ya da yöneticilerinin örgüte yön verirken toplumun değer yargılarına göre davranması ve toplumsal gereksinimleri göz önünde bulundurarak örgütü yönetmesi biçiminde tarif edilebilir (Solmaz, 2005: 118-119).

Bir başka şekilde örgüt faaliyetleri için yeni aktörlerin ortaya çıktığı ve yeni idari uygulamaların kullanıldığı bir alan olarak ifade edilebilir. Avrupa Birliği kurumsal sosyal sorumluluk (corporate social responsibility) diye de bahsedilen örgütsel sosyal sorumluluğu; ticari faaliyetleri ve ilgili taraflarla karşılıklı ilişkileri sonucu ortaya çıkan toplumsal ve çevresel beklentiler dolayısıyla, örgütlerin seçimsel bir temel üstüne kurdukları bir entegrasyon olarak tanımlamaktadır (Öcal, 2007: 8).

Yukarıdaki tanımları birleştirecek olursak örgütsel sosyal sorumluluk, örgütlerin hukuki mecburiyetleri haricinde kendi isteğiyle hem toplumsal, iktisadi,

çevresel hem de ahlaki boyutlarda incelenmesi gereken; örgütün etkileşim hâlinde olduğu tüm çevresine dönük belli bir memnuniyetle birlikte kârlılığı da hedefine koyan; örgütü tüm çevresiyle beraber geleceğe taşıyacak faaliyetleri içine alan bir kavramdır (Ceritoğlu, 2011: 23).

Örgütlerin ve yöneticilerin sosyal sorumluluğu 1950'lerden itibaren tartışılmasına karşılık, akademik literatürde bu hususta bir yol alınıp alınmadığıyla ilgili bir uzlaşma yoktur. Bununla beraber, genel olarak yönetim literatüründe McWilliams ve Siegel'in (2001), örgütlerin çıkarları ve hukuki yükümlülükleri haricinde birtakım sosyal amaçlı faaliyetlerde bulunması şeklinde yapılan tanımın belirgin bir yeri vardır. Her şeye rağmen akademik kesimde sıkça tartışıldığı ve birçok yeni çalışma yapıldığı hâlde, bu konunun gelişimiyle ilgili tam bir fikir birliğine varılamamıştır (Ersöz, 2007: 37).

2.1.2.Örgütsel Sosyal Sorumluluğun Tarihî Gelişimi

Örgütsel sosyal sorumluluğa tarihî perspektiften bakıldığında, medeniyetler ve dinler temelinde şekillenmeye başlayan bir geçmişi olduğu görülür.

Mısır, Eski Yunan, Roma, Mezopotamya, Selçuklu, Osmanlı gibi medeniyetlerde ticari faaliyetleri düzenleyen birinci faktör ahlak, ikinci faktör ise toplumun âdet ve gelenekleriydi. Yine dinlerin de sosyal sorumluluğa etkileri olmuştur. Musevilik dini "On Emir"le sosyal sorumluluğa, örgütlenme anlayışına ve yönetim düşüncesine temas ederken; Hristiyanlık ve İslam dinlerinde de özgürlük, hoş görü, eşitlik ve sosyal yönetim ilkelerinin toplumsal yararı üst düzeyde gerçekleşmiştir (Özgener, 2004: 163-164).

Örgütlerin topluma karşı sorumlulukları olduğuna değinen ilk düşünür olan Eflatun, yöneticilerin ekonomik konularda genel menfaati her şeyin üstünde tutmalarının icap ettiğini söylerken; bir diğer düşünür olan Aristo ise mübadele edilen mal ve hizmetlerin birbirine denk olması, fiyat ve ücretlerin adil bir yöntemle belirlenmesi gerektiğini savunmuştur (Güzelcik Ural, 2006: 36).

2.1.2.1.Örgütsel Sosyal Sorumluluğun Dünyadaki Gelişimi

Sanayi Devrimi'nin başlangıcı olarak görülen 19. asrın ikinci yarısında endüstrileşme sonucu üretimin artmasıyla beraber insanlar, yalnız kendi gereksinimlerini sağlamakla kalmayıp ticarete atılarak başka insanların da gereksinimlerini karşılama yoluna gitmişlerdir. Meydana gelen bu gelişmeler, 19. asır sonlarına doğru Batı'da sosyal bilinç ve sorumluluk kavramını da ortaya çıkarmaya başlamıştır. John D. Rockefeller, Cornelius Vanderbilt ve Andrew Carnagie gibi sanayi lideri olan aile şirketlerinin kurulmasıyla beraber sosyal sorumluluk kavramı da bariz bir biçimde kendini göstermiştir. Hatta sosyal sorumluluk anlayışının doğuşuna göz attığımızda; ilk olarak ABD'deki bazı örgütlerin haksız rekabete sebep olan uygulamaları (baskı veya anlaşma sonucu verilen komisyonlar, sabit fiyat anlaşmaları vb.) ve bunlara karşı yapılan yasal reformlar sonucu ortaya çıktığını görürüz (Aydede, 2007: 17).

İçinde bulunduğu dönemin koşullarına göre değişim geçiren sosyal sorumluluk kavramının tarihî sürecine bakıldığında, temel olarak üç aşamadan söz edilebilir. Bunlardan ilki örgütün tek hedefinin kârı en üst seviyeye çıkarmak olduğu ve bunun dışında bir sorumluluğu bulunmadığı dönem olan 1929'a kadar olan süreçtir. 1929'dan 1970'e kadar olan süreç ise 1929 ekonomik krizine Keynes'in getirdiği çözüm önerileriyle oluşan ve örgütlerin kâr dışında da sorumlulukları olduğu görüşünün ortaya çıktığı yeni yapılanma sürecidir. Ancak bu görüşün daha fazla kabul görmesi, üçüncü aşamada yani 1970 sonrasında gerçekleşmiştir (Şahin, 2005: 287).

1929 yılında ortaya çıkan ekonomik buhran başta ABD ve Batı Avrupa'nın sanayileşmiş ülkeleri olmak üzere birçok ülkede kitlesel işsizliklere yol açmış, bilhassa 1929'da ABD'de borsanın çöküşüyle de örgütlerin faaliyetlerini sınırlandıran yasal düzenlemelere gidilmiş ve yönetimde sosyal sorumluluk felsefesini ön plana çıkarmıştır. Dolayısıyla bu dönemde örgütlerin yaptığı yanlış uygulamalar, devletin cebrî uygulamalarıyla düzeltilmeye çalışılmıştır (Kağnıcıoğlu, 2007: 14-15).

Mal ve hizmet üreten tüm örgütlerin, yalnız kendi hedeflerini ön plana almayıp bunun dışında kalan bazı toplumsal boyutları dikkate alması gerektiğini savunan sosyal sorumluluk teriminin ortaya çıkışında birçok etken vardır.

Modern anlamda örgütsel sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkmasında I. Dünya Savaşı, 1929-1933 ekonomik bunalımları ve bilhassa II. Dünya Savaşı'ndan sonra meydana gelen birtakım değişim ve gelişmeler etkili olmuştur. Bunları şöyle sıralayabiliriz (Ataç, 1982: 105):

- a) Devletin ekonomik hayata müdahaleleri çoğalmış, bundan dolayı iş adamları birtakım sınırlamalarla karşı karşıya kalmıştır.
- b) Nüfustaki ve nüfus yoğunluğundaki artış insanlar arası ilişkileri sıklaştırmış, öte yandan işsizlik sorunu da önemli bir konuma gelmiştir.
- c) Demokratikleşme ve insanileşme eğilimlerinin günden güne artması, bireyin de güçlenmesi sonucunu doğurmuş, İnsan Hakları Beyannamesi'yle bireyin siyasi ve sosyal etkinliği artmıştır.
- ç) Bireyin değişik organizasyonlara üye olmasından dolayı örgütsel gücü artmıştır.
- d) Dünyanın iki bloka ayrılması, uluslararası rekabetin artması hem milletlerin hem de örgütlerin yönetimiyle ilgili birtakım değişikliklere yol açmıştır.

1930'lu, 1940'lı ve 1950'li yıllar iş dünyasında özellikle işgörenlerin emeklilik, sigorta, sağlık, güvenlik vb. koşullarına daha fazla ihtimamla yaklaşıldığı; artan sosyal değerlerle birlikte sosyal bilincin olduğu bir dönem oldu. Büyük buhrandan ve 2. Dünya Savaşı'ndan sonra çok hızlı bir büyüme gerçekleşti. Örgütler sosyal yönden sorumlu davranmalarının etkisiyle, faaliyetlerine sosyal sorumluluk özelliklerini de ilave ettiler (Aydede, 2007: 19-20).

Prof. Gary Davies (Manchester Business School) örgütsel sosyal sorumluluğu ülkeden ülkeye değişen bir kavram olarak niteleyerek zaman içinde farklı şekillerde algılandığından söz etmiştir. 1950'li yıllarda ortaya çıktığında iş dünyasının topluma borcu olarak ifade edilmiştir. 1960'lı yıllarda daha gönüllü bir harekete dönüşürken

1970’li ve 1980’li yıllarda toplumla ilişkiler örgütlerde kurumsal anlamda kabul görmeye başlamıştır. 1990’lı yıllarda yönetimle ilgili pek çok konu içerisinde yer almışsa da 2000’li yıllarda layık olduğu konuma geldiği görülmektedir (Özgen, 2006: 23).

Örgütsel sosyal sorumluluk ifadesini ilk olarak 1953 yılında Amerikalı iktisatçı Howard Bowen “Social Responsibilities of the Businessman” adlı kitabında kullanmıştır. Buna göre iş adamının sosyal sorumlulukları halkın lehine politikalar izlemek, kararlar almak, eylemler takip etmek gibi yükümlülüklerin toplamından oluşuyordu (Aydede, 2007: 23).

1960’lı yıllar başta Vietnam olmak üzere tüm dünyada savaş karşıtı gösteri ve eylemlerin yayılmaya başladığı bir dönem olmuştur. Sivil toplum kuruluşlarının demokratik bir baskı unsuru olarak etkinlik kazanmasıyla örgütler, sosyal sorumluluğun çok faydalı ve ayırt edici yönünü keşfetmişlerdir. Sonuç itibarıyla sosyal sorumluluk kavramı zorunlu tutulan değil, arzulanan bir hüviyete bürünmüştür (Kağnıcıoğlu, 2007: 15). Bu dönemdeki sosyal ve ekonomik değişimler dolayısıyla ortaya çıkan anlayışa göre örgütler, kendilerini bir vatandaş veya toplumun bir ferdi gibi görmek durumundadır. Sosyal sorumluluk ilkesinin temeli olan bu düşünce, örgütün sosyal bir kuruluş olmasını zorunlu kılmaktadır (Sabuncuoğlu, 2004: 24-25).

Özetle; örgütsel sosyal sorumluluğun yirminci yüzyılda ortaya çıkışı Amerikan uygulamaları sonucu gerçekleşmiş, ardından İngiltere ve Avrupa’da benimsenmiştir. Çıkış noktası da zengin örgütlerin toplumda geçimini güçlkle sağlayan insanlara destekte bulunmaları gerektiği fikri olmuştur. Bu fikir toplumsal eylemcilerce 1960 ve 1970’lerde geliştirilmiştir (L’Etang, 2002: 157-158). “İnsan Hakları Sözleşmesi” (1964), “Ulusal Çevre Politikası Sözleşmesi” (1969) ve “Tüketici Ürünleri Güvenirlik Sözleşmesi” (1972) bu süreçteki en önemli gelişmelerdir (Aydede, 2007: 23). Örgütsel sosyal sorumluluk uygulamalarına baktığımızda 1970’li yıllarda ortakları bilgilendirme, iş bölümü, kâr dağıtımı, reklamlarda etiğe uygunluk, çevreyi koruma ve örgütün eylemlerini toplumsal boyutta ele alarak harekete geçmesi gibi konular öne çıkmaktadır. 1980’li yıllarda da atıkların azaltılması ve değerlendirilmesi, düşkünlerin desteklenmesi,

toplum sağlığı hizmetleri, çalışma koşullarının iyileştirilmesi konuları gözden geçirilmiştir (Ceritoğlu, 2011: 44).

Örgütsel sosyal sorumluluk kavramının günümüzdeki şekli ise 1990’lı yıllarda belirginleşmiştir. Ancak bu sefer de kavramın doğruluğu tartışma konusu olmuştur. Sosyal kavramının çevreyi kapsamadığını ne sürenler, ‘ortak sorumluluk’ ifadesini tercih etmektedir. Kimileri de örgüt yatırımlarına diğer örgütlerden, hatta hkmetlerden bile farklı bakılmaması gerektiğini savunduğundan ‘rgtsel sorumluluk’ ya da ‘sosyal sorumluluk’ kavramını yeğlemektedir. Kimileri ise daha da ileri gidip bir örgütün hem hak hem de sorumluluk sahibi bir kişi gibi düşünülmesini gerekli görerek ‘ortak vatandaşlık’ kavramını seçmektedir (Kağnıcioğlu, 2007: 15-16).

Örgütsel sosyal sorumluluk, Avrupa’da ise yeni bir kavramdır. 1987 yılında Birleşmiş Milletler Dünya evre ve Kalkınma Komisyonu tarafından ortaya konulan ve fakirliğin önlenmesi, doğal kaynaklardan sağlanan faydanın eşit dağıtılması, nüfus kontrolü ve evre dostu teknolojilerin geliştirilmesi vb. sürdürülebilir kalkınma hedeflerini kapsayan rapor bir başlangıç olarak görülmektedir. Daha sonra 1995 yılında Avrupa Birliği lkelerinde kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yürüten şirketleri desteklemek üzere özel sektör tarafından Kurumsal Sosyal Sorumluluk-Avrupa (CSR-Europe) adında bir kuruluş oluşturulmuştur. 2000 yılında Lizbon Stratejisi ile sosyal sorumluluk kavramı ilk kez siyasi bir platformda ilk sırada gündeme gelmiş, akabinde 2001 yılında Avrupa Komisyonu ‘Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility’ başlıklı ‘Yeşil Kitap’ı (Green Paper) yayımlamıştır. Örgütsel sosyal sorumluluğun Avrupa’da akademik alandaki gelişiminde 2002’de Avrupa Toplumunda İşletme Akademisi (European Academy of Business in Society) kurulması da bir sonraki aşama olmuştur (Ceritoğlu, 2011: 45).

Örgütsel sosyal sorumluluğun sahadaki etkisi, standartlar ve genel “davranış kodları” ile daha da artmıştır. Örgütler kendilerine yönelik birtakım standartlar oluştururken, hkmetler genel kuralları tanımlamakta rol oynamıştır. Gerçekten de 1990’lı yılların başlarından itibaren toplumsal ve çevresel konulara toplumun artan ilgisine bazı çok uluslu şirketler, genelde gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerde

faaliyet gösteren tedarikçileri için sosyal, çevresel, insan ve çalışma hakları alanlarında uymaya mecbur oldukları davranış kodları geliştirmek suretiyle yanıt vermişlerdir (Ersöz, 2007: 41-42).

Avrupa Komisyonu davranış kodlarını, özellikli bir örgüt davranışının standartlarını açıklayan prensiplerin resmî bir ifadesi biçiminde tanımlamaktadır. Davranış kodları, örgütlerin faaliyetlerini sürdürürken uymak konusunda taahhütte bulunduğu davranış kurallarıdır. Global ekonomide kamuoyunda örgütlerin ahlaki davranışlarının yanı sıra toplumla ve çevreyle etkileşimine dönük artan ilgiden dolayı davranış kodları da hızla çoğalmıştır (Ersöz, 2007: 40). Bu davranış kodları uygulanarak ulusal düzeydeki düzenlemeler ile çoğu zaman da ILO sözleşmeleri benzeri uluslararası düzeyde kabul gören ilkeleri hayata geçirmek hedeflenmiştir. Günümüze kadar davranış kodları en fazla giyim, ayakkabı ve oyuncak sektöründe ve kısmen de tarım sektöründe uygulanmaya başlamıştır. Bunlara ek olarak ev eşyaları, elektronik ve otomobil sanayisi davranış kodlarının sürekli artarak uygulandığı diğer alanlardır. Çok uluslu örgütlerin tedarikçileri için rehber gösterdikleri davranış kodları, çevre ile sınırlı düzeyde ilişkili olup genelde çalışma yaşamıyla ilgili olan iş yerinde sağlık ve güvenlik benzeri konulara odaklanmıştır. Davranış kodları, uluslararası düzeyde doğmuş ve ortaya çıkmıştır. Bu şekilde ticari yaşamda insan hakları, iş yeri güvenliği, çevre yönetimi, hesap verebilirlik, tüketicinin korunması, ahlaki bozulma ve rüşvetle mücadele gibi kıyaslanmanın geliştirilebileceği konularla ilgili davranış kodları ortaya konulmuştur (Ersöz, 2007: 42).

BM, çeşitli raporlarında örgütsel sorumluluğa ilişkin küresel düzeyde uluslararası dayanışma platformu kurulmasına yönelik amaç belirtmiştir. “Küresel Raporlama Girişimi” (Global Reporting Initiative) sürdürülebilir raporlama için genel bir global çerçeve belirlemede önemli bir aşama olan “Sürdürülebilir Raporlama İlkeleri”ni (Sustainability Reporting Guidelines) hazırlamış ve bu ilkelere uygunluğu yaygınlaştırma gayreti içerisindedir. Uluslararası çok taraflı paydaşların çabalarıyla ortaya çıkan Küresel Raporlama Girişimi rehberi, örgütlerin faaliyetlerinin ekonomi, çevre ve toplum üzerine etkilerini gönüllü olarak raporlamaya dönük genel bir çerçeve ortaya koymaktadır. Küresel Raporlama Girişimi örgütlerin faal katılımını, şeffaflığı,

insan haklarını, çevresel konuları, emek ve devlete ait kurumları içine almaktadır. Bunun yanı sıra Küresel Raporlama Girişimi raporlama ilkelerinin niteliğinin ve göstergelerin dayandığı genel çerçevenin bir açıklamasıdır. Bu girişim, örgütlerin ekonomik, sosyal ve çevresel performanslarının raporlanmasına ilişkin bir dizi rehber niteliğinde ilkeler geliştirip yayımlamıştır. Birçok örgüt Küresel Raporlama Girişimi'nce yayımlanan ilkeleri kendilerine rehber edinerek raporlarını bu şekilde düzenlemektedir (Ersöz, 2007: 42).

Bunların yanında Kasım 2000'de Sosyal Sorumluluğun Bildirilmesine İlişkin Gönüllü Rehberlik kabul edilmiş ve desteklenmiştir. Bu şekilde, örgütlerin işlemlerinin gönüllü olarak raporlanmaları özendirilmek istenmiştir. OECD'nin 2000 yılında revize ettiği Çok Uluslu İşletmeler Rehberi insan hakları, çevrenin korunması vb. hususlarda 33 hükûmet tarafından örgütlere yapılan tavsiyeleri içermektedir. Bunlar çok yönlü olarak kabul görmüş geniş kapsamlı davranış kodlarıdır. O kadar ki, hükûmetler bu ilkelerin geliştirilmesinde etkin rol oynarken iş âlemi de günümüzün küreselleşen dünyasında rehberlerin hazırlanmasına faal şekilde katılmaktadır. Davranış kodlarının çoğu, önceleri işçiler ve öteki paydaşlardan ziyade tedarikçilerle ilgiliyken günümüzde yeni rehberlerde tüketici hakları daha fazla ön plana çıkarılmakta ve örgütlerin ürünlerine ilişkin eksiksiz ve anlaşılır bilgileri ürün etiketlerinde bulundurmaları ve tüketici şikâyetleriyle aktif bir biçimde ilgilenmeleri çağrısı yapılmaktadır. Rehberlerin hayata geçirilmesi, ulusal düzeydeki kamu kurumları tarafından kolaylaştırılmıştır. Öyle ki, bu kurumlar destekleyici faaliyetlerde bulunma, bilgi toplama ve sorun çözmede katkı sağlama sorumluluğunu üstlerine almışlardır. Her bir kurum, faaliyetlerine ilişkin OECD'nin "Uluslararası Yatırım ve Çok Uluslu İşletmeler Komitesi"ne yıllık raporlar sunmaktadır (Ersöz, 2007: 43).

Dönemin BM Genel Sekreteri Kofi Annan, 1999 yılında İsviçre'deki Davos Dünya Ekonomik Forumu'nda örgütlere çağrıda bulunarak Küresel İlkeler Sözleşmesi'nin ilke ve değerlerini paylaşmalarını istemiştir. Ayrıca globalleşmenin insani boyutuna gereken önemin verilmesinden söz etmiştir. Annan'a göre global pazarın ortak değerleri paylaşılmadığı sürece dünyada korumacılık politikası, popülizm, ulusçuluk ve hatta terörizm akımlarında ani bir gelişme kendini gösterebilecektir.

Annan'ın talebi insan hakları, çalışma standartları ve çevre konularındaki evrensel ilkelerin örgütler tarafından kabulünü ihtiva eden bu sözleşmenin uygulanmasını sağlayacak daha sorumlu bir global ekonomik topluluğun oluşturulmasıydı. Annan öncülüğünde başlayan bu girişim dünyanın her tarafından örgütlerin, BM teşkilatlarının, çalışma ve sivil toplum örgütlerinin bir araya gelerek ortak vizyon, amaç ve değerler doğrultusunda çalışmalarda bulunmasını amaçlamıştır. 26 Temmuz 2000'de BM merkezinde başlamış olan çalışmalar, bugün dünyanın dört bir yanından binlerce örgüt ile uluslararası çalışma ve sivil toplum örgütünün katılımlarıyla devam etmektedir (Ersöz, 2007: 43-44).

BM'nin Küresel İlkeler Sözleşmesi'nin insan hakları, işgörenler, çevre ve yolsuzluğun önlenmesine ilişkin prensipleri örgütleri sorumlulukları kapsamında hareket etmeye yönlendirmektedir. Buna göre yalnızca örgütlere mali yönden değil, aynı zamanda insanlığa, topluma ve tüm dünyaya katma değer sağlamaktadır. Sözleşme, 145 ülkedeki 12.000 imzacısıyla dünyanın en geniş gönüllü örgütsel sürdürülebilirlik girişimi niteliğine sahiptir. İş insanlarından (<http://www.globalcompactturkiye.org>, 2018);

İnsan hakları alanında;

- a) Etki sahası içerisinde uluslararası insan haklarına destek olunması ve saygı göstermesi,
- b) Örgütlerinin insan hakları ihlali yapmadığından emin olunması,

Çalışma standartları alanında;

- c) Örgütlenme özgürlüğüne destek verilmesi ve toplu pazarlık hakkı verilmesi,
- ç) Her türlü mecburi çalışmanın önüne geçilmesinin desteklenmesi,
- d) Çocuk işçiliğinin engellenmesinin desteklenmesi,
- e) İşsizliğin ve meslekte ayrımcılığın engellenmesinin desteklenmesi,

Çevre alanında;

- f) Çevre sorunlarıyla ilgili önleyici bir yaklaşımın desteklenmesi,

- g) Çevresel konularda daha fazla sorumluluk alınması için inisiyatif üstlenilmesi,
- h) Çevre dostu teknolojilerin gelişim ve yayılmasının özendirilmesi,

Yolsuzlukla mücadele alanında;

- ı) Ahlaki bozulma ve rüşveti engellemek için gayret göstermesi istenmektedir.

Dönemin Genel Sekreteri Kofi Annan, örgütlerden uygun kamu politikalarının yanında bu ilkeleri desteklemelerini ve yasalaştırmalarını istemiştir. Bir denetim söz konusu olmadığından Kofi Annan'ın bu girişimi yetersiz görülse de dünyanın her tarafından farklı büyüklükteki birçok örgüt, bu ilkeleri desteklemek ve uygulamak konusunda taahhütte bulunmuştur. Ayrıca Küresel İlkeler Sözleşmesi prensipleri, küresel işçi kuruluşlarıyla örgütler arasında dünya ölçeğinde bir diyalog kurulmasına katkı sağlamaktadır. Yine örgütsel sosyal sorumluluğun geliştirilmesi adına iş dünyasıyla BM'nin birlikte hareket etmesi çok önemli bir mesafenin katedilmesidir ve bu tür ilkelerin iş dünyası tarafından desteklenmesine olanak sağlayabilecektir (Ersöz, 2007: 45).

2.1.2.2.Örgütsel Sosyal Sorumluluğun Türkiye'deki Gelişimi

Örgütsel sosyal sorumluluğun ülkemizdeki seyrine baktığımızda ise Batı Avrupa'daki gibi Osmanlı İmparatorluğu'nda da yüzyıllar boyunca üretim ve çalışma ilişkilerini düzenleyen "Lonca Sistemi"ni görürüz (Ceritoğlu, 2011: 46). 11. yüzyıl itibarıyla ortaya çıkan Ahilik ve sonraki formuyla Lonca Teşkilatı, örgütlerle mesleki birliklerin topluma karşı sorumlulukların ifa edilmesinde önemli bir mirasa sahip olduğunu göstermektedir. Genelde aynı meslek veya sanat dalında işgörenler tarafından oluşturulan mesleki ve ahlaki organizasyonlar olan bu örgütler pazar, üretim ve çalışma koşullarını tespit gibi ekonomik işlevlerin dışında üyelerin ve toplumun eğitimi, sosyal hizmet ve sosyal güvenlik fonksiyonlarını da yerine getirmişlerdir. Kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında kuşkusuz Ahilik Teşkilatının en önemli işlevi, çalışma koşullarını düzenlemesidir. Ahiliğin öne çıkan işlevlerinden biri, iş yaşamındaki usta-

çırak-kalfa ilişkilerini düzenlemesidir. Bu yönüyle Ahilik, 13. asırda Anadolu’da örgütlenirken Türk örfi hukukuyla İslam hukukunu iş yaşamının düzenlenmesinde referans olarak almış; 19. asrın sonlarında sanayileşme sürecini tamamlayan ülkelerde bilim dalına dönüşen ve işçi-işveren-devlet arasındaki ilişkileri düzenleyen “bireysel iş hukuku”nun prototipi olmuştur. Osmanlı döneminde usta-çırak-kalfa ilişkileri, uzunca bir süre Ahiliğin kabul ettiği örfi hukuk kuralları çerçevesinde düzenlenmiş; 19. asır ortalarına gelindiğinde ise çalışma ilişkilerinde mevcut örfi hukukun yanı sıra Dilaver Paşa, Maadin Nizamnamesi ve Mecelle benzeri yazılı hukuk kuralları devreye girmiştir (Ersöz, 2007: 66).

Ahilik Teşkilatı, “orta sandığı” gibi düzenlemeleri ile bugünkü anlamda “sosyal güvenlik” kurumlarının da ilk örneği olma özelliğini taşımıştır. Orta sandıkları üyelerine yönelik olarak hastalık, sakatlık, yaşlılık ve ölüm vb. sosyal risklere karşı belli bir gelir güvencesi sunmayı hedeflemiştir. Bu kurumlar ihtiyaç sahibine borç verme, çalışamaz hâle gelene yardımcı olma gibi işlevleri de ifa ederek bir yardım sandığı fonksiyonu icra etmiştir (Ersöz, 2007: 66).

Ahiliğin iş yeri haricindeki merkezleri olan zaviyeler, çok işlevli yerler olup eğitim, karşılaşılan mesleki sorunların çözümü ve yönetim yeri işlevi ile beraber sosyal hizmet işlevini de ifa etmiştir. İhtiyaç sahipleri ve yolcular buralarda yedirilip içirilmiş ve yoksullara, düşkünlere, kimsesizlere yardım etmek Ahiliğin manevi yönünü teşkil eden fütüvvetin olmazsa olmazı olarak görülmüştür. Ahilik Teşkilatında iş yerlerinde çırak yetiştirmek için mesleki eğitim verilirken zaviyelerde her meslek grubu kendi üyeleri için ahlaki eğitim vermiştir. Bu eğitimin ağırlığını tasavvufi eğitim oluşturmuş, bu çerçevede Ahilere Ahiliğin manevi temelini teşkil eden fütüvvet ilkeleri öğretilmiştir. Her insanın bir meslek edinmesini savunan ve işsizliğe, aylaklığa iyi gözle bakmayan Ahilik helal yoldan kazanmayı, eline, beline ve diline sahip çıkmayı öne çıkaran bir ahlaki eğitim ile üyelerini yetiştirmiş; kusursuz mal üretimine dikkat eden, müşteri odaklı bir “iş ahlakı” ortaya koymuştur. Öbür taraftan sosyal sorumluluk bağlamında bu mesleki birlikler tüketicinin korunması işlevini yerine getirmiştir. Ahi Teşkilatı, zarar gören tüketicinin zararını ilgili esnaftan talep etmekle yetinmeyip ikinci, üçüncü uyarıların sonuç vermemesi durumunda esnafa ihraç cezası verirdi. Görüldüğü

üzere Ahi birliklerinde esnaf ve sanatkârların meslek ahlakına yaraşır tutum ve davranış gösterip göstermedikleri, kaliteli ve standartlara uygun mal üretip üretmedikleri teşkilat içerisindeki görevliler tarafından denetlenmekteydi. Yani bu teşkilat, günümüzdeki meslek örgütleri için bir model niteliği taşımaktadır (Ersöz, 2007: 67).

Özellikle Osmanlı Devleti döneminde topluma önemli katkılarda bulunan bir diğer kurum vakıflardır. Murat Çizakça bu katkılardan söz ederken beşerî sermayenin geliştirilmesi, güçlü devlet karşısında bireysel mülkiyet haklarının korunması, İslam medeniyetinin zengin mirasının finanse edilerek asırlarca muhafaza edilmesi, yaşlı ve malullere yardımcı olunması, ilkel de olsa lonca veya mahalle içerisinde bir sigorta güvencesi sağlanması ve köprüler, yollar, limanlar, deniz fenerleri, kütüphaneler, sarnıçlar, su bentleri, çeşmeler ile kaldırımların inşa edilip korunması vb. birçok örneğini ortaya koymaktadır. Öyle ki; savunma giderleri dışında medeni bir toplumda görülmesi beklenen tüm hizmetler bu sistem sayesinde finanse edilmiş, örgütlenmiş, inşa edilmiş ve korunmuştur. Osmanlı Devleti döneminde vakıflara oldukça fazla rastlanmakta olup 19 ve 20. yüzyılda yapılan çalışmalarda vakıf mülklerinin, ülkedeki binalarla ekilebilir arazilerin dörtte üçünü teşkil ettiği ifade edilmektedir (Ersöz, 2007: 65-66).

Sırasıyla Ahilik Teşkilatı, Lonca Teşkilatı ve vakıflar şeklinde ilerleme gösteren sosyal sorumluluk anlayışı, 19. yüzyılda Batılı ülkelere verilen kapitülasyonlarla çökmüştür. Türkiye’de önemli bir boşluğu dolduran vakıfların resmî kayıtlara göre sayısı, 19. yüzyılın başında 15 binden fazladır. (Ceritoğlu, 2011: 46-47) İlk işçi örgütü olarak ise 1871 yılında kurulan ve işçilere yardım ve işçiler arası dayanışmaya katkıda bulunmayı amaçlayan “Ameleperver Cemiyeti” karşımıza çıkmaktadır (Özgener, 2004: 166).

Cumhuriyet döneminde sosyal yaşamda işgörenlerle ilgili kabul edilen ilk kanun, 1921 yılında çıkarılan 151 sayılı “Ereğli Havzası Maden İşçilerinin Hukukuna Mütedair Kanun”dur. Yine ekonomik konulardan çok sosyal konular üzerinde durulan İzmir İktisat Kongresi’nde (1923) ilk defa çalışma saatleri, çalışma koşulları, tatiller, maden işçilerinin özel çalışma koşulları, ücretlerin tam olarak ödenmesi, ikramiye

verilmesi, kadın işçilerin doğum izni gibi sosyal haklar gündeme getirilmiştir. Aldığı kararlar hükûmeti bağlayıcı nitelikte olmayan bu kongrede ayrıca belli büyüklükteki örgütlerde dispanser, yakınlarında hastane ve hamam gibi kuruluşların inşa edilmesi vb. birçok konuda öneriler getirilmiştir (Özgener, 2004: 166).

Türkiye, Uluslararası Çalışma Örgütüne (ILO) 1932 yılında üye olmuştur. Sonraki döneme baktığımızda; 1936 yılında çalışma süreleri, asgari ücret, işçi sağlığı ve iş güvenliğiyle ilgili ayrıntıları kapsayan ilk kanun olan İş Kanunu'nun çıktığını, 1946 yılında İş ve İşçi Bulma Kurumunun, takip eden yıllarda Sosyal Sigortalar Kurumunun, Emekli Sandığının (1950) ve İş Mahkemelerinin (1951) kurulduğunu görmekteyiz. 1999 yılında işsizlik sigortasına geçilmiş ve hak kazanan sigortalılar Mart 2002 tarihinden itibaren işsizlik ödeneği almaya başlamıştır (Özgener, 2004: 167).

Örgütsel sosyal sorumluluk kavramıyla yakından ilişkili olan kuruluşlardan en önemlilerinden biri de sendikalardır. Ülkemizdeki sendikal gelişmelere bakacak olursak; 1947 yılında yürürlüğe giren Sendikalar Kanunu'yla işçi sendikalarının kurulmasına imkân tanındığını görürüz. 1961 Anayasası ve 1963 yılında çıkarılan Sendikalar Kanunu'yla çalışma hakları, grev ve lokavt, toplu sözleşme hakları anayasal teminat altına alınmıştır. 12 Eylül 1980 müdahalesi sonrası sendikalardan bazılarının faaliyetleri askıya alınırken bazılarının ise sonlandırılmıştır. 1475 sayılı İş Kanunu, 2821 sayılı Sendikalar Kanunu ve 2822 sayılı Toplu İş Sözleşmesi, Grev ve Lokavt Kanunu önceki döneme göre birtakım sınırlamalarla yürürlüğe konulmuştur. Günümüzde son yıllarda bazı gelişmeler yaşansa da Türkiye'de sendikacıların belli başlı sebeplerden ötürü sosyal yönden sorumluluklarını gereği kadar yerine getirdikleri söylenemez (Özgener, 2004: 167-168).

2.1.3.Örgütsel Sosyal Sorumluluğu Önemli Kılan Nedenler

2.1.3.1.Etik

İlk olarak Amerika'da ortaya çıkan ve yaklaşık yarım yüzyıldır üzerinde çalışmalar yapılan sosyal sorumluluk kavramının, öncelikle örgüt kararlarının etik

özelliği olup olmama yönünden tartışılmasıyla birlikte gündeme geldiği görülmektedir (Ay, 2003: 31).

Örgütlerin ahlaki olmayan birçok faaliyet ve işlemleri, kamuoyu nezdinde kendilerine güvenin azalmasına sebep olduğundan; örgütsel yönetim, şeffaflık, hesap verebilirlik ve ahlaki standartların geliştirilmesi büyük önem arz etmektedir (Ersöz, 2007: 35).

2.1.3.2.Küreselleşme

Komünizmin çöküşüyle birlikte dünyanın yaşam güvenliğinde bir rahatlama meydana gelmiştir. Aynı zamanda fakirlikle mücadele anlamında faaliyet gösteren IMF ve Dünya Bankası gibi kuruluşlar, devletin sosyal harcamalarını kısmasını isterken özel sektöre daha fazla iş düşeceği söylenebilir. Sosyal sorunları çözmeye kamu kuruluşlarının yetersiz kalmaları da örgütlerden beklentiyi artırmaktadır (Ay, 2003: 31). Ayrıca BM, OECD, ILO gibi uluslararası kuruluşların yanı sıra ulusal örgütler sosyal normlara ilişkin geliştirdikleri dokümanlarla (bildiriler, sözleşmeler, rehberler vs.) örgütler üzerinde baskı aracı olabilmektedir (Ersöz, 2007: 35).

Küreselleşme hem örgütlere sosyal sorunları çözmeye önemli bir görev vermekte hem de sosyal sorumlulukla alakalı insan kaynakları yönetimi, çevre, sağlık, güvenlik vb. konulara olan ilginin artmasına neden olmaktadır (Ersöz, 2007: 34-35).

2.1.3.3.Küresel Örgüt

İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeye bağlı olarak global köy hâline gelen dünyanın birçok köşesinde faaliyet gösteren şirketlerin, günümüzde belli bir ülkeye aidiyetleri sorgulanmaktadır. Çünkü hiçbir ülkede süreklilik arz etmemektedirler (Ay, 2003: 32).

Küresel örgüt diye adlandırabileceğimiz bu şirketler, çok sayıda ülkeye mal veya hizmet sunmakta; dolayısıyla dünya ticaretinde önemleri gitgide artmaktadır. Buna karşılık global şirketler, artan güçlerine paralel sorumluluklar üstlenmiş değillerdir. Bir başka deyişle güç dengesindeki farklılaşma, sosyal sorunların çözümünden sorumlu kurumların yerini yenilerinin almasını sağlamamıştır. Bu da bugün “hak ve sorumluluk krizi” denen bir kavramı ortaya çıkarmıştır (Ay, 2003: 32-33).

2.1.3.4.Küresel Ekonomi ve Sorumlu Karar Verme

Küresel örgütler, örgütsel sosyal sorumlulukların yerine getirilmesi bakımından farklı performans göstermektedirler. Kimi şirketler gittikleri ülkelerin şirketlerinden, hatta devletten daha iyi performans ortaya koyarken kimi şirketler de yerel kurumlarla iş birliği yaparak yolsuzluk yapmaktadırlar (Ay, 2003: 33).

Örgütsel sosyal sorumluluğu olan bir şirketi tanımlayan tüm modellerde hukuki çerçeveye ilişkilendirilmiş karar verme ilkeleri söz konusudur. Buna karşılık şirketin kararlarını veren yine bazı bireylerdir. Bu bireyler karar verirken hem kendi ilkelerini hem de şirket ilkelerini dikkate almaktadırlar (Ay, 2003: 33-34). Öte yandan sosyal sorumluluk hususuna ilişkin tüm mevzuların da hukuki düzenlemelere konu olamayacağı, gün geçtikçe daha iyi anlaşılmaktadır (Ersöz, 2007: 35).

2.1.3.5.Kişisel (Kurumsal) Çıkar

Önceleri küresel örgütler yalnızca faaliyet gösterdikleri ülke için faydalı sayılırken günümüzde global ekonomik sistemin parçası olarak örgütlerin başarılı olup olmamaları, hem kendi ülkelerini hem de faaliyette buldukları ülkeleri etkilemektedir (Ay, 2003: 34).

İnternet, cep telefonları ve diğer iletişim araçları örgütlerin faaliyetlerinin izlenmesini ve haklarındaki bilgi alışverişini kolaylaştırmıştır. Bu sayede sosyal sorumluluk anlayışına aykırı hareket eden örgütlere ilişkin bilgiler, çok kısa sürede

paylaşılabilir. Ayrıca sivil toplum kuruluşları da sorunlu ticari uygulamaları sanal ortamda herkese duyurmaktadır (Ersöz, 2007: 35).

Tamamen kendi sınırları içinde faaliyette bulunan şirketler ise sosyal sorumluluklarını ifa etme yönünden medya ve sivil toplum tarafından izlenmekte, dolayısıyla bireysel ve örgütsel yatırımcılar da sorumsuzca üretilmiş bir ürünün şirkete zarar verdiğini ya da sorumlu verilmiş kararların şirkete olumlu yansıdığını görmektedirler (Ay, 2003: 34-35).

2.1.3.6.Yeni Müşterilerin ve Ülkelerin Kabul Etmesi

Birçok ülkede insanlar nerede faaliyet gösterirse gösterecek, örgütlerin toplumsal ve çevreyle ilgili kriterleri yerine getirmesi hususunda daha kararlı hâle gelmişlerdir (Ersöz, 2007: 35). Özellikle Batı ülkelerinde örgütlerin çevre konularında çok fazla denetlenmesi, faaliyetlerini önemli ölçüde kısıtlamaktadır. Karmaşık yasal ortama ayak uydurmak zorunluluğu da şirketin değişik ülkelere açılma ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Sosyal sorumluluklarını yerine getiren bir örgüt ise aradığı desteği bulmada zorlanmayacaktır (Ay, 2003: 35).

2.1.3.7.Sendika ve İş Gücü Desteği

Sosyal güvenlik sistemini iyi işleten ve ücret konusunda tatmin eden şirketler, kaliteli iş gücüne rahatlıkla ulaşabilirken birçok şirket personelini korkutma ve kışkırtma yoluyla hem sendikaların hem de müşterilerin tepkileri ile karşılaşmaktadırlar (Ay, 2003: 35).

2.1.3.8.Yeni Yatırımcıları Çekme Yeteneği

Örgütsel sosyal sorumlulukları yönünden iyi bir izlenim vermiş şirketlerin ekonomik performanslarının da diğer örgütlere göre daha iyi bir durumda olduğu görülmektedir. Yatırımcılar da kararlarını verirken sosyal sorumluluk kriterini göz

önüne almaktadır. Dünyada 500 milyar dolardan fazla parayı yönetenlerin bu parayı sosyal sorumluluk kriterine göre yönlendirdikleri ifade edilmektedir (Ay, 2003: 35-36). Tüketici ve yatırımcıların da sorumlu ticari uygulamaları destekleme eğilimi, günden güne artmaktadır (Ersöz, 2007: 35).

2.1.3.9. Tüketici Güveninin Gelişmesi

Tüketicilerin örgütler üzerindeki etkisi artıkça örgütler bozuk malları piyasadan çektiğinden maliyetler artmakta, bunun yanında örgütler de tüketiciye daha fazla önem vermektedir (Ay, 2003: 36).

Örgütler, güçlü bir örgütsel sosyal sorumluluk anlayışı benimsedikleri takdirde yeni fırsatlar elde edeceklerini, örgütün imaj ve itibarının da artacağını kabul etmektedirler (Ersöz, 2007: 35).

2.2. ÖRGÜTSEL SOSYAL SORUMLULUĞUN KAPSAMI VE BUNA İLİŞKİN YAKLAŞIMLAR

Bu kısımda öncelikle örgütsel sosyal sorumluluğun kapsam ve sınırlarını belirleyen faktörler literatürde yer alan değişik çalışmalardan esinlenilerek ortaya konulacak, ardından da bu kavramla ilgili geçmişten günümüze bakış açısını ifade eden yaklaşımlar ele alınacaktır.

2.2.1. Örgütsel Sosyal Sorumluluğun Kapsamı

Örgütler, yalnızca ekonomik değil toplum yararına olacak sosyal içerikli davranışlarda da bulunması gereken yapılardır. Çünkü toplumla birbirine bağımlıdır ve birinin varlığı diğerine bağlıdır. Bunun içindir ki; toplumun egemen gücü ile barışık geçinmek durumundadır. Örgütlerin toplum yararına yaptığı sosyal içerikli eylemler yasal koşullara, iş ahlakına, örgütün ilişki içinde olduğu örgütlerin beklentilerine uygun çalışma stratejisi ve politika gütmesine, ilişki hâlinde olduğu örgüt içi ve dışındaki insanların mutlu ve tatmin edilmesine kadar geniş bir yelpaze içinde yer almakta olup

tüm bu eylemler sosyal sorumluluk başlığı altında değerlendirilmektedir (Kara, 2018: 132).

Kavram olarak baktığımızda birçok karşılığı olduğunu gördüğümüz ve net olarak belirleyici bir tanım olmayan sosyal sorumluluğun kapsamı hususunda da yine keskin bir sınırlayıcı ifade bulunmak zordur.

Sosyal sorumluluk kavramını ön plana alan örgütler, üç ana konu üzerinde dururlar (Kara, 2018: 133):

- a) Öncelikle örgütlerin ticari eylemlerini yasalar, ahlaki ölçütler ve insan haklarına uygun yürütmeleri ve çevreye en az zarar verecek şekilde sürdürmeleri,
- b) Örgüt eylemlerinin yalnızca örgütün içini değil, bununla birlikte piyasayı, tedarik piyasalarını, içinde bulunulan yöreyi, sivil toplum kuruluşlarını ve kamu sektörünü etkilediğine, dolayısıyla örgütün bütün sosyal paydaşlarla iş birliği hâlinde çalışmasının gerekliliğine dikkat etmeleri,
- c) Bu sorumluluğun örgütün en üst yöneticilerine (Yönetim Kurulları, Yönetim Kurulu Başkanları ve Genel Müdürler) ait olduğunun benimsenmesi.

Tarihî süreç içerisinde sadece sahiplerinin ve ortaklarının amaçlarını en üst düzeyde gerçekleştirmek veya bir başka deyişle maksimum kâr elde etmek üzerine odaklanmış olan örgütlerin günümüzde çıkar ilişkisi hâlinde olduğu tüm çevrelerin de kendi açısından bir amacı olduğunu görürüz. Dolayısıyla sadece ekonomik yönleri olan değil, aynı zamanda toplumsal yönleri de olan birer sosyal varlık oldukları gerçeği karşımıza çıkmaktadır (Özüpek, 2004: 20). Bu bağlamda örgüt yöneticileri de pek çok karmaşık sosyal sorunla karşı karşıya kalmaktadır. Sosyal sorumluluk kapsamına girebilecek ve yönetim eylemi açısından önem taşıyanlardan birkaçı aşağıda sıralanmıştır (Kara, 2018: 133-134):

- a) İşe almada ırk ayrımına dayalı politikalar,

- b) İşçi sendikalarıyla ilgili politikalar,
- c) Örgütlerin gönüllü kısıtlamalara karşı tutumu,
- ç) Bazı ülkelere ihraç edilen ürünlerin denetimine karşı yönetimin yapacağı düzenlemeler,
- d) Gelişmekte olan ülkelere karşı sorumluluğun farkına varılması,
- e) Eğitim örgütlerini desteklemeye dönük politikalar,
- f) Yöneticilerin siyasi örgüt ve eylemlerine katılım,
- g) Sağlık, güvenlik gibi sosyal konularda sorun olabilecek sigara, alkol, uyuşturucu, silah gibi ürünlerin pazarlaması ile ilgili politikalar,
- h) Topluma zarar veren (hava kirliliği, su kirliliği, çarpık kentleşme, işsizlik gibi durumların azaltılması konusunda) örgüt eylemleriyle ilgili politikalar,
- ı) Toplum yararına sosyal eylemlerde bulunma.

Örgütlerin sosyal birer varlık olarak toplum nezdinde yerine getirmesi gereken vazifeleri şöyle sıralanabilir (Torlak, 2006: 34):

- a) Yoksulluğun önüne geçilmesi ve herkese asgari geçim standartlarının sunulması,
- b) Herkese asgari sağlık güvencesi sağlanması,
- c) Hiçbir ayrımcılık (din, dil, ırk vb.) gözetmeden herkese eşit başarıma şansı verilmesi,
- ç) Eğitim-öğretim imkânlarının herkese eşit olarak verilmesi,
- d) Herkese eşit iş bulma ve çalışma imkânlarının tanınması,
- e) Uygun barınma, ulaşım olanaklarının yanı sıra, sosyal ve kültürel faaliyetlere katılımın herkese sağlanması.

Örgütsel sosyal sorumluluğun oluşumu kapsamında gönüllülük, ağ oluşturma ve paydaş yönetimi olmak üzere üç temel unsur öne çıkmaktadır (Ceritoğlu, 2011: 23-25):

- a) **Gönüllülük:** İlk unsur cezalandırmayı değil, teşvik ve cesaretlendirmeyi benimseyen “gönüllülük”tür. Bu unsur, örgütlerin sosyal sorumluluklarını

yasal düzenlemelerin baskısından ziyade gönüllü bir şekilde uyguladığında daha etkili ve üretken olacaklarını öne sürmektedir. Gönüllülük çabaları, örgütlerin hangi ahlaki kurallara göre hareket edeceklerini kamuoyuyla paylaştıkları “davranış kodları” ile şekillenmektedir. Bu kodlar kamuoyunu bilgilendirmek için oluşturulup yayımlanır ve aynı zamanda örgütleri hukuki bakımdan bağlayıcı da olabilmektedir. Örgütlerin paydaşları ile olan ilişkilerini düzenleme hususunda yazılı bir rehber görevi gören davranış kodları örgütün kendisi tarafından oluşturulabileceği gibi sivil toplum kuruluşları, bir iş kolunun geneli üzerinde söz sahibi olan mesleki birlikler tarafından da düzenlenmekte ve ilgili iş kolunda faaliyet gösteren örgütlerin bu kodlara riayet etmeleri talep edilebilmektedir.

Amerikan Ekonomi Dergisi Fortune tarafından düzenlenen ve her yıl cirosu en yüksek 500 dünya şirketinin açıklandığı Fortune 500 listesindeki örgütlerin yaklaşık %95’i kendilerine davranış kodları oluşturup faaliyetlerini bu normlar çerçevesinde sürdürmektedirler.

- b) Ağ Oluşturma:** İkinci önemli unsur, sosyal sorumluluk alanında çalışan örgütler arasındaki bağları kuran “ağ oluşturma”dır. Bunlara örnek olarak üyeliğe veya katılıma dayalı organizasyonlar olan BM Küresel İlkeler Sözleşmesi (UN Global Compact), Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi (WBSCD) gibi örgütler sayılabilir. Bu örgütler İnternet siteleri, gazete ve dergileri, bilimsel çalışmaları ve başarılı uygulamaları inceleyen araştırmalarıyla bilgi paylaşımı yapmaktadır. Bunların yanında konferans ve seminerler yoluyla örgütlerin bir araya gelmesini, öteki örgütlerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini kendilerinininkiyle karşılaştırmasını ve potansiyel proje ortaklarıyla iletişim kurmasını temin etmektedir.
- c) Paydaş Yönetimi:** Üçüncü önemli sosyal sorumluluk unsuru ise “paydaş yönetimi”dir. Bu kapsamda örgütlerin artık yalnızca finansal paydaşları olan örgüt ortaklarına karşı değil, faaliyetlerinden etkilenen tüm paydaşlarına karşı da sorumlu oldukları vurgulanmaktadır. Örgütler

“paydaş” olarak adlandırılan ve değişik beklentiler içerisinde olan sosyo-ekonomik çıkar grupları ile ilişki hâlinindedir ve her bir gruba farklı değerler üretmek durumundadır. Paydaş yönetiminde ana hedef, örgütün bu çıkar grupları ile ilişkilerini en iyi şekilde yönetmesidir. Hill örgütlerin tek bir amacı olan organizasyonlar gibi kolay oluşup gelişmediklerini, tersine birden fazla ihtiyacı temin etmek zorunda olduklarını ortaya koymuştur. Örgütlerin paydaşları kurucu sahipler, hissedarlar, yöneticilerle işgörenlerden oluşan “örgüt içi paydaşlar” ve toplum, hükûmet, müşteriler, tedarikçilerle rakiplerden oluşan “örgüt dışı paydaşlar” olmak üzere iki grupta değerlendirilmektedir. Zaman içerisinde örgütlerin paydaş kavramına medya, sivil toplum kuruluşları, müşteri sözcüleri, çevreci aktivistler, bankalar ve finans kurumları gibi yenilerinin eklendiği görülmektedir.

Örgütler başarılı olmak için farklı ilgi gruplarının ihtiyaçlarını karşılamak zorundadır. Örnek olarak örgüte sermayesini koyan ve karşılığında hisse alan yatırımcılar, paydaşlardan biridir. Örgütün finansal değerinin artırılması, hissedarların çıkarını koruma açısından çok önemlidir. İkinci önemli paydaş grubu olan işgörenlerin çıkarlarının korunması da çalışma ortamının düzenlenmesi, işgörelere sağlanacak ekonomik güvence, iş yerindeki sağlık koşullarının iyileştirilmesi ve işgörelerin kişisel gelişimlerinin sağlanmasıyla olanaklı olabilir. Bir diğer paydaş grubu olan tedarikçiler, örgütlerle uzun süreli satış bağlantısı kurmak ve kendilerine zamanında ödeme yapılması gibi beklentiler içerisinde. Bir başka çıkar grubu olan sivil toplum kuruluşları da örgüt ile arasında herhangi bir ticari ilişki olmamasına karşın örgüt faaliyetlerinin takipçileridir, kabullenilemeyecek durumları gözlemleme ve buna karşı örgütler üzerinde etki gücünü haizdir.

Sosyal bir çevrede faaliyet gösterdikleri için örgütlerden beklenen sosyal talepler, onların sosyal sorumluluğunun kapsamını da ortaya koymaya yardımcı olur. Sosyal sorumluluğun kapsamı ekonomik, yasal, toplumsal, ahlaki, kültürel, politik vb.

boyutlarla sınırlandırılabilir (Özgener, 2004: 158). Bu konuda temel sınırlar yasalara uygunluk, maliyet, etkinlik, faaliyet alanı ve karmaşıklık olarak sıralanabilir. Bu sınırlardan dolayı örgütlerin sosyal sorumluluk faaliyetleri nitelik ve nicelik yönünden kamuoyunun beklentisinin altında gerçekleşebilmektedir (Dalyan ve Gökbel, 2005: 15).

- a) **Yasalara uygunluk:** Toplumu ilgilendiren bir sosyal sorunun örgüt yöneticilerinin sorumluluk sahasında olup olmaması, üzerinde çok durulan konulardan biridir. Yine sorunun örgütü etkileyip etkilememesi, sorunun çözümünün diğer örgütlere de faydasının olup olmaması hususlarında verilecek olumlu cevaplar, sorunun sosyal sorumluluk hareketi olarak görülmesinde yasalara uygunluk bakımından bir mecburiyettir (Dalyan ve Gökbel, 2005: 15-16).

Ancak bu hususlarda verilecek olumsuz ya da mütereddit cevaplar, örgüt yönetiminin bir kez daha düşünmesine neden olabilir. Yapılan sosyal harcamalar yasalara uygun bulunup örgütlerin menfaatleriyle örtüşürse hissedarların gelirlerinin kullanımı da hukuken kabul edilebilir. Bir sosyal faaliyetin yasalara uygunluğuna ilişkin karar örgüt üst yönetimince alınır, bunu alırken soruna uzun dönemli bir bakış açısıyla bakılmalıdır (Dalyan ve Gökbel, 2005: 16).

- b) **Maliyetler:** Her sosyal faaliyet aynı zamanda bir maliyet demektir. Bir sosyal faaliyet için yapılacak bağış, diğer örgütlerle paylaşıldığı takdirde maliyet aşağı çekilebilir. Örneğin; balinaları koruma amaçlı ton balığı almak tüketiciler yönünden daha fazla maliyet anlamına gelir, ancak tüketiciler neden daha fazla ödeme yapmaları gerektiği, neden balina yerine ton balığı tercih etmeleri gerektiği hususunda bilgilendirilebilir (Dalyan ve Gökbel, 2005: 16-17).

- c) **Etkinlik:** Örgütün tüm harcamalarında olduğu gibi sosyal faaliyetleri de etkinliğini azaltabilir ve piyasa şartlarında rekabet gücüne etki edebilir. Örnek verecek olursak; bir örgüt köhnemiş bir fabrikasını, işgörenleri

işinden olacağı için kapatmaması yönünde yerel kamuoyunun baskısıyla karşılaştığı hâlde, rakip örgütler eski fabrikalarını kapatıp iş gücünün ucuz olduğu ülkelere taşıdıkları takdirde; işgörenlerin menfaatini gözeterek sorumlu davranan yöneticiler, acımasız piyasa koşulları içerisindeki bu rekabette etkinliğini kaybedebilir (Dalyan ve Gökbel, 2005: 17-18).

ç) **Faaliyet alanı ve karmaşıklık:** Kimi sosyal sorunlar (asit yağmurları, ozon tabakasının tahrip edilmesi, yağmur ormanlarının yok olması vb. çevre sorunları) o kadar karmaşık ve içinden çıkılmaz duruma gelmişlerdir ki; tüm örgütlerin ortak hareket etmelerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada örneğin ozon tabakasına zarar veren kimyasal maddelerin üretimini azaltması için hükümetler ve şirketlerin ortak hareket etmelerini sağlayacak bir hareket tarzı gereklidir (Dalyan ve Gökbel, 2005: 18).

Günümüzde yine karmaşık koşullar içeren bazı sağlık sorunları (AIDS, işe alkollü gelme, sigara tüketimi vb.) ancak kolektif bir hareket tarzıyla çözümlenebilir. Daha fazla süreklilik gösteren diğer sosyal sorunlar (iş ortamındaki rekabet, cinsiyet ayrımcılığı, dinî ve ideolojik düşmanlıklar gibi) noktasında ise hiçbir örgüt tek başına, uzun vadede uygulayacağı politikalarla çözüm sağlayamaz. Çünkü tek başına örgüt politikası ile toplumun bu özelliğinin değiştirilmesi, pek mümkün görünmemektedir (Dalyan ve Gökbel, 2005: 18-19).

Bu dört sınır, genelde örgütlerin sosyal yönden sorumlu davranması gereğine inananlarla örgütlerin yaptıklarını yeterli görenler arasında fikir ayrılığına sebep olmaktadır. Sosyal sorumluluğu destekleyenler, örgütlerin böyle bir görevleri olduğunu düşündükleri için hiçbir baskıya maruz kalmaksızın sosyal sorumlulukla hareket etmesinden yana görüş belirtirken; tam tersi görüşe sahip olanlar örgütlerin sınırlı olmalarından dolayı daha fazla sosyal amaçlı hareket edemeyeceğini savunmaktadırlar (Dalyan ve Gökbel, 2005: 19).

Örgütsel sosyal sorumluluğun kapsam ve sınırlarını belirlemede şu kriterler kullanılmaktadır (Özgener, 2004: 159-160):

- a) Tüm örgütler için evrensel tek bir formül yoktur. Yasal ve düzenleyici gereksinimlerin dışındaki alanda her örgüt, istediği şekilde karar verebilmelidir. Eyleme geçmeden önce örgütler sosyal sorumluluklarının neler olduğunu özenli bir biçimde belirlemelidir.
- b) Örgüt çok güçlü bir kâr güdüsüyle hareket eden bir ekonomik birim olarak görülmelidir. Çünkü mali teşvikler olmadan toplumun ekonomik olmayan hedeflerini karşılama alışkanlığına sahip değildir. Uzun vadede kâr elde etmez veya temel maliyetleri karşılayamazsa topluma yararlı olması beklenmemelidir.
- c) Örgüt uzun süreli görüş beklentisi içerisinde olmalı ve geçici olarak net kârı düşürebilen sosyal sorumluluk projelerini uzun süreli çıkarlarıyla uyumlu bir biçimde gerçekleştirmelidir. Çünkü örgütün uzun süreli çıkarları kirlilik, alkol ve uyuşturucu kullanımı vb. sorunların çözümünde yatmaktadır.
- ç) Bir örgüt ancak sosyal gücü oranında sosyal sorumluluklara sahip olabilir. Buna “Sosyal Sorumluluğun Demir Kanunu” adı verilir. Güç ve sorumluluk hep birlikte ele alınmıştır. Sorumluluğun olmadığı yerde güçten söz edilemez.
- d) Sosyal sorumluluk örgütlerin özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Örgütler hacim, ürünler, rekabetçi stratejiler, üretim süreçleri, pazarlama metotları ile yöneticilerin fikir ve değer yargılarına bağlı olarak birbirinden farklılık gösterir. Örgütlerin büyüklüğü toplum üzerindeki etki gücünü değiştirdiği gibi faaliyet gösterilen ülkenin ulusal sorunları da sosyal sorumluluğun sınırlarını belirlemede önemli rol oynamaktadır.
- e) Bireysel olarak bir örgüt yalnızca en iyi biçimde yönetebileceği sosyal sorumlulukları üstlenmelidir. Geleneksel olarak örgüt, görevin en alt düzeyde katılım sağlanarak daha iyi başarılacağı inancıyla hareket eder. Örgütler deneyimli oldukları konulardaki sorunların çözümüne yönelmelidir.
- f) Sosyal sorumluluk projelerinin maliyetinin yüksek oluşundan ötürü yöneticilerin toplumsal amaçlara ulaşmak için planlanan eylemlerle

uğraşmaları imkân dâhilinde değildir. Örgütlerde sosyal sorumluluğu kurumsallaştırmaya dönük projelerin değerlendirilmesi ve sınırlarının belirlenmesinde yerel bilgi, sorumluluk, çıkar grupları arasındaki konsensüs ve mali performans kriterleri göz önüne alınmalıdır.

- g)** Sosyal sorumlulukların sınırlarını belirlemede örgüt performansı, beceri sınırlamaları ve yetki sınırları da kayda değer bir etkiye sahiptir.

Bir diğer bakış açısı, örgütsel sosyal sorumluluğun belirlenmesinde üç temel ilkeyi ön plana almaktadır (Özüpek, 2004: 22):

- a)** *Meşruiyet ilkesi:* İşletmenin örgütsel düzeydeki işlevler ve gösterdiği faaliyetler itibarıyla topluma karşı sorumluluklarının bulunduğu fikrini öne çıkarır.
- b)** *Kamu sorumluluğu ilkesi:* Bir örgüt, kurumsal düzeydeki işlevleri itibarıyla toplumdaki asli ve tali ilgi alanlarına ilişkin sosyal yönden sorumluluk alabilir. Bundan dolayı bir örgütün sorumlulukları, faaliyet ve çıkarlarıyla ilişkili doğrudan sorunlarla sınırlı olmaktadır.
- c)** *Yönetmelik edebilme yetkisi:* Bu ilke, bireysel düzeydeki işlevler ve ahlaki etkenlerden dolayı yöneticileri ilgilendirir. Sosyal yönden sorumlu sonuçları başarmak adına düşünülen faaliyetlerle ilgili tercihlerde yöneticilerin sorumluluklarını tarif etmektedir.

Örgütlerde sosyal sorumluluk alanlarını örgüt içi ve dışı olarak sınıflarsak; bunlara örgütün amacı ile ilişkisi yönünden bakabiliriz (Aktan, 1999: 19).

Örgüt içi sosyal sorumluluklar, kârlılığa ve verimliliğe katkıda bulunduğu için örgütün amacıyla uyum gösterirken; topluma, devlete ve doğaya karşı olan örgüt dışı sosyal sorumluluklar örgütün amacıyla daha çok çatışır. Çünkü doğaya ve çevreye verilen zararların karşılanması ya da toplumda düşük gelir grubunda yer alan kesimlere sosyal yardımlar yapılması, örgüt maliyetlerini artırıcı ve net kârı azaltıcı etkenlerdir (Aktan, 1999: 19).

Örgüt içi ve örgüt dışı sosyal sorumluluk alanlarını şöyle sıralayabiliriz (Aktan, 1999: 20):

Örgüt içi sosyal sorumluluk alanları:

- a) İşgörenlere karşı sosyal sorumluluk
- b) Hissedarlara karşı sosyal sorumluluk
- c) Yöneticilere karşı sosyal sorumluluk

Örgüt dışı sosyal sorumluluk alanları:

- a) Rakiplere karşı sosyal sorumluluk
- b) Müşterilere karşı sosyal sorumluluk
- c) Tedarikçilere karşı sosyal sorumluluk
- ç) Çevreye karşı sosyal sorumluluk
- d) Topluma karşı sosyal sorumluluk
- e) Sosyal iktidar ve bürokrasiye karşı sosyal sorumluluk

Öte yandan örgütlerdeki sosyal sorumlulukları örgüt içi ve dışı olarak sınıflarsak şu şekilde sıralayabiliriz (Şen ve Kaleli, 2003: 5-6):

Örgüt içi sosyal sorumluluklar:

- a) Örgütlerin işgörenlerine önem vermesi,
- b) İşgörenlerin işe adapte olmasını sağlama,
- c) Çalışma şartlarının işgörenlere göre oluşturulması, düzeltilmesi,
- ç) Bireyin kişisel eğitimine ve kariyerine odaklanma,
- d) Örgütlerde iletişimi artırma ve yönetime katılımı sağlama.

Örgüt dışı sosyal sorumluluklar:

- a) Örgütlerin etik kurallarına uymaları,
- b) Ürünün tüketiciye tanıtılması, (Ürünün güvenliği için)
- c) Tüketicilerin bilgilendirilmesi,
- ç) Fiyat belirlemeye ilişkin sorumluluklar,
- d) Çevre kirliliğinin önlenmesine ilişkin sorumluluklar.

Daha önce örgütün sorumluluğunu hissedarları ve sahiplerine yükleyen Freeman'in Paydaş Teorisi, 1962 yılında örgütün sorumluluğunu tüm paydaşlarıyla ilişkilendirecek biçimde genişletilmiştir. Bu teoriye göre bir örgütün paydaşı, örgütün amaçlarını gerçekleştirme sürecini etkileyen veya bu süreçten etkilenen birey ya da gruptur. (Kağnıcıoğlu, 2007: 22)

Örgütlerin sosyal sorumluluklarının kapsamını veya sınırlarını oluşturan ve paydaş olarak nitelendirilen grupların sayısı ve niteliği birtakım faktörlere göre değişse de genel olarak şunlardır (Kağnıcıoğlu, 2007: 24):

2.2.1.1.Hissedarlar

Örgütün en önemli kaynağı sermayesidir. Parasını gayrimenkullere veya çeşitli yatırım araçlarına yatırmak yerine örgütün kuruluşu ve büyümesine sarf eden hissedarlar, bunun karşılığında elbette ki belli bir kâr elde etmek isteyecektir (Eren, 2002: 108).

Çağdaş işletmecilik anlayışı ise bireyin elindeki tasarruf ya da anamalin yalnız o bireyin değil toplumun malı olduğunu ifade etmektedir. Bundan dolayı bunu hem kendi yararına hem de toplum yararına kullanmak durumunda olan yöneticiler, birer emanetçi sıfatıyla hareket etmelidir (Kağnıcıoğlu, 2007: 24-25).

2.2.1.2.Müşteriler

Küreselleşme ve rekabetin sonucu olarak gelinen noktada örgütün başarısında en önemli faktör, müşteriler olarak görülmektedir. Piyasada tutunmak, pazarda pay sahibi olabilmek için günden güne genişleyen ürün profili içinde müşteri odaklı bir pazarlama ve satış politikası izlenmeye çalışılmaktadır (Kağnıcıoğlu, 2007: 25). Bu noktada örgütün yapması gereken hususların başında ürün güvenliği gelmektedir. Bunun için ürünün tanıtılması, ürün içeriği ve nasıl kullanılacağıyla ilgili kullanım

kılavuzları, prospektüsler vb. hazırlanarak ürünün yanında verilmelidir. Ayrıca kalite kontrolünden geçirildikten sonra ürünler piyasaya güvenli bir şekilde sunulmalıdır. Ancak tüketici yine de tatmin olmadığı takdirde şikâyetlerini bildirebilmesi, örgütün buna göstereceği duyarlılık, garanti kapsamı ve süresi, satış sonrası hizmet, tamir ve bakım olanakları vb. konular müşterilerin alış kararını vermeden önce satıştan sonra karşılaşılabileceği sorunlarla ilgilidir. Örgütün tüketicilere karşı duyarlılığı ve sorumlulukları maliyetli olacaktır, ancak pazarda etkin bir konuma yükseltecek bir sorumluluk konusudur (Eren, 2002: 109).

2.2.1.3.İşgörenler

Hizmet sektörü ve bilgi teknolojilerinin ekonomideki ağırlığının arttığı günümüzde işgörenler, hem kararlara katılma hem de kararların uygulanmasından etkilenme hususlarında sosyal sorumluluk sürecinde yer almaktadırlar. Örgütün ekosistemi içinde kimi zaman bir tüketici kimi zaman bir temsilci kimi zaman da toplumun bir üyesi olarak karşımıza çıkmaları işgörenlerin etki güçlerini artırmaktadır (Kağnıcıoğlu, 2007: 26).

Diğer taraftan özellikle gelişmiş ülkelerde işverenlerin yalnızca işçilerinin beslenme, sağlık vb. temel ihtiyaçlarını değil; aynı zamanda özgüven gibi duygusal gereksinimlerini karşılamaya çalışmaları onların yaşam kalitesini artırmaya dönüktür. Buradan da klasik uygulamaların ötesine geçerek işverenlerin gönüllü sosyal sorumluluk uygulamalarını benimsemesi hedeflenmektedir (Kağnıcıoğlu, 2007: 27).

2.2.1.4.İş Ortakları

Gittikçe yoğunlaşan küresel rekabet ortamı örgütlerin birtakım sebeplerle ilişki hâlinde olduğu alt işverenler, tedarikçiler ve ortaklardan oluşan gruplarla uzun vadeli, stratejik iş birlikleri kurmasını zorunlu kılmaktadır. Sosyal sorumluluk anlayışı, örgütlerin alt işverenin ya da tedarikçilerin işçilerine karşı sorumluluklar yüklenmesini gerektirmektedir. Uluslararası çalışma ilkeleri de örgütün alt işverenlerine ve tedarikçilerine yönelik bir uygulamayı öngörmektedir. Sonuç olarak örgütlere uzun

vadeli kazanım getirecek bir sosyal sorumluluk anlayışı sağlanmış olmaktadır (Kağnıcıoğlu, 2007: 27-28).

2.2.1.5.Toplum

Örgütler, içinde bulunduğu toplumla ilişki hâindedir. Öncelikle temel görevi olan mal ve hizmet üretimi, adil ücret dağılımı, vergilerin ödenmesi vb. yoluyla, sonra mahallî düzeyde yardım faaliyetleri gibi ticari başarılarını artıracak çeşitli faaliyetleri destekleyerek ve daha ileri aşamada eğitime katkıda bulunarak, işsizlik ve fakirlik benzeri sosyal sorunların çözümü için kamu kurumları ve sivil toplum örgütleriyle beraber çalışarak hem işgörenlerin ruhsal enerjilerini hem de örgütsel imajını yükseltir (Kağnıcıoğlu, 2007: 28).

2.2.2.Örgütsel Sosyal Sorumluluğa İlişkin Yaklaşımlar

Değişik şekillerde adlandırılrsa da temelde iki adet örgütsel sosyal sorumluluk yaklaşımı olup buna bir üçüncü görüş de ilave edilmektedir.

2.2.2.1.Geleneksel Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Milton Friedman'ın savunduğu yaklaşım, örgütün tek bir sosyal sorumluluğundan söz etmektedir: “Oyunun kuralları içinde, açık ve özgür bir rekabet ortamında kârı artırmaya yönelik faaliyetleri sürdürmek”. Diğer bir deyişle Friedman, iş dünyasındaki tek hedefin paydaşların kâr elde etmeleri olduğunu, kendi çıkarlarına olacak şekilde ahlaki davranışta bulunmanın örgütlerin asıl amacından uzaklaştırdığını öne sürmüş, dolayısıyla etiğin iş dünyasının yetki alanında olmadığını savunmuştur (Kara, 2016: 309).

Bir başka deyişle yönetim, ortakların kârlarını ve uzun vadeli çıkarlarını en üst seviyeye getirmelidir (Arıkan, 1995: 172).

Bu anlayışın ifade ettiği en iyi sosyal yarar, örgütün ekonomik hedeflerine en verimli biçimde ulaşmasıyla elde edilebilir. Çünkü bu verimlilik ve kârlılık, ekonomide bir büyümeye ve buradan da toplumsal sorunları çözüme aşama kaydetmeye ulaştıracaktır. Örgüt ekonomik amaçlarını yürürlükteki kanunlar çerçevesinde gerçekleştirir ve kârını maksimize eder ki; bu da aynı zamanda bir sosyal sorumluluktur (Dinç, 2004: 55; Dinçer, 1998: 156).

Klasik İktisat Okulu'nun kurucusu olarak bilinen Adam Smith'e göre herkes bireysel çıkarının peşinden gitmekte özgür olduğu sürece "görünmez bir el" toplumun genel çıkarlarını gerçekleştirmektedir. Doğal olayların gözlem ve ahlak duygusuyla belirlenebilecek bir düzen içerisinde geliştiğini savunan Smith, doğal düzenin de kişisel çıkarlar doğrultusunda kendi kendine oluşacağı görüşündedir. Doğal hürriyet sisteminde her insan kendi çıkarlarını gözetirken, farkında olmadan toplum çıkarlarını da yerine getirmektedir. Kaynakların uygun dağılımını sağlayacağına inandığı tam rekabet sistemine güvenen ve "Laissez-faire" (Bırakınız geçsinler, bırakınız yapsınlar.) teorisini savunan Smith, her şeyin oluruna bırakılması eğilimindedir. İlerleyen dönemde, özellikle 19. yüzyılda fikirleriyle devletin koyduğu yasaları etkilemiştir. Ona göre devlet piyasaya müdahale etmemelidir. Yalnızca özel sektörün içinde olmadığı savunma, güvenlik ve adalet gibi alanlarda devlet müdahalesi olmalıdır (Kara, 2016: 19-22).

Adam Smith'ten Milton Friedman'a kadar uzanan bu yelpazedeki bilim adamları, sosyal sorumluluğun yönetimin karar verme süreci dışında tutulması gerektiğini ifade ederler. Onlara göre örgütlerin tek sorumluluğu, kârları maksimize etmek olup mal veya hizmet sunmaya odaklanıldığı sürece bir başarıdan söz edilebilir. Örgütlerin sosyal konulara yönelmesi hâlinde, ortaklara ödenmesi gereken para kullanılmış olur. Dolayısıyla örgütlerin sosyal sorumluluk gibi bir görevi olmamalıdır (Ülgen ve Mirze, 2006: 455).

Örgütlerin örgütsel amaçları dışında herhangi bir zorunluluklarının olmadığı fikrine dayanan klasik sosyal sorumluluk görüşüne göre randımanlı çalışıp kâr elde eden örgüt, sosyal sorumluluğunu da yerine getirmiş olmaktadır. Sosyal sorumluluk içerikli

projeler ise örgüt gelirlerini azaltarak ekonomiyi olumsuz etkileyecektir. Dolayısıyla tüketiciler ve toplum bundan zarar görecektir (Şimşek vd., 2003: 391).

Ekonomik yarar meydana geldiği takdirde örgütlerin üstüne düşen sorumlulukları yerine getirdiğini savunan klasik düşünürler, ortaya koydukları savlara destek olarak aşağıdaki düşünceleri öne sürmektedirler (Özgener, 2004: 171):

- a) Maksimum kâr, toplumsal kaynakların en doğru biçimde kullanıldığını göstergesidir.
- b) Örgütler iktisadi birimlerdir, sosyal amaçlara hizmet eden birimler olarak düşünülemezler. Ancak pay sahiplerinin çıkarlarına hareket ettikleri takdirde ekonomik sistem en güzel biçimde işler.
- c) Örgütler, ferdi ve sosyal hayatta ve hatta değer yargılarımız üstünde yeteri kadar sözü geçen kuruluşlardır. Bundan dolayı da daha fazla güçlü olmaları engellenmelidir.
- ç) Özel sektör yöneticileri, devlet kademelerine atanmadıklarından dolayı yönetimleriyle ilgili devlete ve topluma hesap vermek yükümlülüğü taşımazlar.
- d) Sosyal sorumluluk demokrasi açısından bir tehdittir.

1930'lu yıllardan itibaren bu anlayışta çok önemli değişimler meydana gelmiştir.

2.2.2.2.Örgütten Etkilenen Gruplara Karşı Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Sosyal sorumluluğa uygun davranan örgütler, başarılarını uzun vadede ekonomiye, çevreye ve topluma olan etkileriyle ölçmektedirler. Yani örgütler, çevreye ve topluma karşı sorumluluk anlayışı içerisinde faaliyet gösterdikleri takdirde uzun vadede kazanacaklarını düşünmektedirler. Bu durumda Friedman'ın örgütlerin asıl sorumluluğunun kâr maksimizasyonu olduğu teorisi artık benimsenmemektedir (Başar ve Başar, 2006: 214).

Buna göre, yöneticilerin performansından etkilenen ya da etkilenebilecek gruplara (hissedarlar, müşteriler, hükûmet, işgörenler, üretici ve tüketiciler vb.) karşı sorumlulukları vardır (Arıkan, 1995: 172).

Sosyoekonomik görüş diye de ifade edebileceğimiz bu yaklaşım, örgütleri toplumun bir parçası olarak görür ve her kararının sosyal ve ekonomik sonuçlara yol açtığından bahseder. Buna göre örgütü, aldığı bu kararlar ve bunların sebep olacağı sonuçların dışında ele almak söz konusu olamaz. Örgütlerin yöneticileri de kendi çıkarlarıyla toplumun çıkarlarının uyuştugu birçok ortak nokta bulabilirler. Buna örnek olarak; bir fabrika gideri çok olduğu için havayı kirleten bacasına filtre takmıyorsa bundan dolayı kirlenmiş bir çevredeki yöneticilerin, ortakların ve işgörenlerin hepsi tehlikededir (Ülgen ve Mirze, 2006: 455).

Başlıca görevi içerisinde bulunduğumuz toplumun ihtiyaçlarını temin edecek mal ve hizmetlerin üretilerek toplum yararına olacak bir faaliyet gerçekleştirmek ve bu faaliyet sonucunda da bir gelir ya da kâr elde etmek olan örgütlerin toplumdan kazandığı olanaklar karşılığında, aynı zamanda toplumun çıkarını gözetme yükümlülüğü vardır ve bu da örgütlerin kârlarını azaltacak birtakım faaliyetlerle mümkündür. Artık bir gereklilik hâline dönüştüğü günümüzde bile bazı şirketlerin sosyal sorumluluklarından kaçınmaları dolayısıyla, devlet birçok yasal düzenleme yapmak yoluna gitmektedir (Ülgen ve Mirze, 2006: 454-456).

Daha çok literatürde modern görüş olarak geçen bu anlayışa göre örgüt, toplumun hayat standardını ve refah düzeyini yükseltirken bununla beraber kâr da elde edebilir. Bu görüşün savunucuları, sosyal sorumluluk kapsamında özellikle aşağıdaki hususları dile getirmektedirler (Özgener, 2004: 172-173):

- a) Kâr yalnızca çok uzun olmayan dönemde sosyal olarak tercih edilen bir davranıştır.
- b) Örgütler, özellikle toplum çıkarlarına hareket ettiği takdirde ekonomik sistem en mükemmel biçimde işler.

- c) Örgüt, sosyal sorumluluk projelerini finanse ederken katlanılan sosyal maliyetler, toplum tarafından kolayca geri ödenmektedir.
- ç) Sosyal sorumluluk demokrasi açısından bir tehdit değildir. Örgütlerin gönüllü olarak yapmadıkları şeyleri, siyasi erk yasal düzenlemelerle gerçekleştirebilir.

Geleneksel ve örgütü esas alan sosyal sorumluluk görüşü, çevreyi esas alan sosyal sorumluluk görüşü de diyebileceğimiz görüşe göre birkaç nokta itibarıyla eksiklikler içermektedir. İlk olarak; sosyal sorunlar yalnızca piyasa kaynaklı problemler olmayıp örgütün kendi amaçlarını gerçekleştirmesiyle sosyal problemleri de halledeceği yönündeki bakış açısı gerçeği yansıtmamaktadır (Dinç, 2004: 56; Dinçer, 1998: 157).

İkinci olarak; bu yaklaşım piyasa kurallarına uygun davranarak örgütün kâr etmek zorunda olduğunu ifade etmektedir ki, bu sadece ekonomik anlamda geçerli olup uzun dönemde toplumun kaynaklarını etkin ve rantabl kullanmayı engelleyebilmektedir (Dinç, 2004: 56; Dinçer, 1998: 157).

Üçüncü olarak; bu yaklaşım piyasayı serbest ve düzensiz kabul etmemekte, oyunun kurallarından bahisle her şey yarar/maliyet analizi içinde ele alınarak diğer unsurlar (fiyat üzerindeki değişikliğe sebep olan müdahaleler, çevre sorunları, güvenlik ve sağlık gibi) dikkate alınmamaktadır. Öbür taraftan örgütlerin sayıca çok artış göstermesi ve büyümeleri, birtakım insani ve toplumsal sorunlara yol açmaktadır. Bu sorunlara sebep olan örgütlerin yöneticilerinin, uygun önlemlere de başvurması gerekir. Bu bakış açısından yola çıkarak daha geniş bir sosyal anlaşma ve sorumluluk anlayışı ortaya çıkmıştır. Buna göre örgüt kendi işlevlerini yerine getirmeli, mal veya hizmet üretiminde kaynakları etkili ve verimli kullanmalı, aynı zamanda sosyal sorunları çözmek için kaynak tahsisinde bulunmak gibi daha geniş sosyal roller de üstlenmelidir. Çünkü örgütler ancak toplumun değişen beklentilerini dikkate alarak yaşamlarını idame ettirebilirler (Dinç, 2004: 56; Dinçer, 1998: 157).

Günümüzde örgütler, sosyal baskılara karşı üç çeşit tepkide bulunmaktadır (Özgener, 2004: 173-174):

- a) *Örgütün sosyal sorumluluk hususunda bilinçli olduğu imajı vermeye çalışmak*: Örgütler sosyal sorumluluğa katkı veren bir birim olduklarını kanıtlamaya çalışırlar. Böyle bir davranış, gerçek manasıyla sosyal sorumluluğu ifade etmemektedir.
- b) *“İyi vatandaş” rolü oynamak*: Örgütler toplum yararına uygun davranırlar. İşgörenlerine de bu yönde izin verirler.
- c) *Tamamıyla sosyal yönden sorumlu bir örgüt gibi davranmak*: Sosyal sorumluluk yönünde hassasiyeti olan bir yönetici, örgütün yalnız kendi doğrultusunda davranmasına müsaade etmez. Sosyal sorunların çözümüne ilgili tedbirleri kendiliğinden uygulamaya koyar.

2.2.2.3. Afirmatif (Olumlu) Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Sosyal sorumluluğun en geniş anlamda ele alındığı ve örgüt açısından sosyal problemlere olumlu bakış açısı yaklaşımı olarak da adlandırılabilir olan (Torlak, 2006: 46) bu görüşe göre; yöneticinin çevresinde yaşanan gelişmeleri gözlemleyerek sorunlardan kaçınma, örgütsel amaçları örgütle ilişkili olan tüm grupların amaçları ile birleştirme ve örgütle kamunun karşılıklı bütün çıkarlarını koruma ve geliştirme sorumluluğu vardır (Arıkan, 1995: 173).

2.3. ÖRGÜT KARŞISINDA SOSYAL SORUMLULUĞA YÖNELİK GÖRÜŞLER İLE ÖRGÜTSEL SOSYAL SORUMLULUĞUN ÜSTÜN VE ÜSTÜN OLMAYAN YÖNLERİ

Bu bölümde öncelikle örgütsel sosyal sorumluluğu destekleyen modern anlayıştakilerle tarihî süreç içerisinde bu kavramın karşısında yer alan geleneksel yaklaşıma sahip olanların ortaya koyduğu görüşler sıralanacak, ardından da örgütsel sosyal sorumluluğun örgütlere sağlayacağı üstünlükler ve yine örgütler için sakıncalı yönleri ele alınacaktır.

2.3.1.Örgüt Karşısında Sosyal Sorumluluğa Yönelik Görüşler

Örgütlerin ekonomik hedeflerini gerçekleştirirken örgüt dışı sorunların çözümüne de katkıda bulunulması gerektiğini savunan örgütsel sosyal sorumluluk; kısaca örgütlerin insanları, toplumu ve çevreyi etkileyen faaliyetleri dolayısıyla hesap vermesini ifade eder. Ancak tarihî süreç içerisinde bu tanımla tezat gösteren görüşler de ortaya çıkmıştır (Torlak, 2006: 48).

2.3.1.1.Örgüt Karşısında Sosyal Sorumluluğu Destekleyen Görüşler

Sosyal sorumluluğun önemini fark edip yaygınlaşmasını isteyen ve gittikçe de sayıları artan modern görüştekiler, bunu kaçınılmaz olarak görmekte ve yalnızca toplum için değil, aynı zamanda örgütler açısından da çok değerli olduğunu belirtmektedirler. (Mustafayeva, 2007: 33) Örgütsel sosyal sorumluluk anlayışını destekleyen görüşler şu başlıklarla ifade edilebilir: (Torlak, 2006: 48-49)

- a) *Kamu beklentilerinin değişmesi*: Örgütlerin varlıklarını sürdürebilmeleri için sürekli değişkenlik gösteren toplumsal beklentilere daha duyarlı davranması gerekmektedir.
- b) *Daha iyi bir örgüt çevresi*: Örgütün etkileşim hâlinde olduğu çevreyle olan ilişkilerini düzenlemesi, toplumla olan ilişkisine de olumlu yansıtacaktır.
- c) *Kamu imajı*: İmaj kavramına bazı nedenlerle cephe alanlar olsa da sosyal sorumluluk bilinci, örgütlerin kurumsal imajlarının yükselmesini sağlayabilir.
- ç) *Devlet düzenlemelerinden kaçınma*: Örgütlerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri, yasal müdahalelere maruz kalınmasını engelleyebilir.
- d) *Sosyo-kültürel normlar*: Toplumda sürekli değişkenlik gösteren sosyal ve kültürel normlara göre davranmak, örgütler için zorunlu ve hatta elzem bir durumu gösterebilir.
- e) *Sorumluluğun yetki ile dengelenmesi*: Örgütlerin sosyal sorunlara katkı vermeleri sağlanarak büyüyen güçlerinin dengelenmesi gerekir.
- f) *Örgütün kaynaklara sahip olması*: Örgütlerin ellerinde bulundurduğu kaynaklar, aynı zamanda topluma ait olduğundan bunların toplumsal yönden

daha sorumlu kullanılması gerekir.

- g) Sosyal sorunları sonradan tedavi etmektense önceden engellemenin daha iyi olduğu anlayışı:** İşsizlik sorununun yol açacağı kaosa imkân bırakmadan işsizlere yardımcı olmak daha rasyonel olabilir.
- h) Sorunlar kâra dönüştürülebilir:** Çöplerin geri dönüşüm yoluyla değerlendirilmesi örneğinde olduğu gibi bunlar yeniden hem de kârlı bir biçimde kullanılabilir.

Örgütsel sosyal sorumluluğu destekleyen görüşlere baktığımızda; yasal düzenlemelerle karşılaşma, toplum nezdinde müspet bir imaj kazanma gibi endişelerin yansımaları ile topluma ait kaynakları toplum yararına kullanmak zorunluluğu ve ayrıca sosyal sorumluluğa tepki göstermeyip tedbir almanın maliyetinin daha düşük olacağı gibi değişik anlayışları görürüz.

2.3.1.2.Örgütsel Sosyal Sorumluluğun Karşısındaki Görüşler

Daha çok 19. yüzyıl ve 20. yüzyılın ilk yarısında egemen olan klasik ekolün savunucuları, genelde sosyal sorumluluğu da kabullenmekten kaçınmışlardır (Mustafayeva, 2007: 28). Örgütlerin sosyal sorumluluklarının karşısındaki görüşleri de şu başlıklarla ifade etmek mümkündür (Torlak, 2006: 50-51):

- a) Kârın maksimizasyonu:** Klasik ekonomi doktrini olarak Adam Smith tarafından ortaya konan ve sonraları özellikle Milton Friedman'ın daha belirgin bir şekilde izah ettiği bu anlayışa göre, işletmeci etkinliğini artırıp maliyetleri düşürdüğü takdirde kârını maksimize edecek, böylece kendisine düşen görevi en iyi şekilde ifa etmiş olacaktır. Piyasayı tanzim eden 'görünmez el', bu yüksek kâr anlayışına rağmen fiyatları aşağıya çekecektir. Yani bu yaklaşıma göre, örgütlerin sadece kendi faaliyetlerine odaklanmaları daha anlamlı olacaktır.
- b) Sosyal sorumluluk örgüt için maliyet etkenidir:** Örgütler kaynaklarını yalnızca iktisadi alanda kullanmalıdır, aksi takdirde maliyet yükseltici bir durum ortaya çıkacaktır.

- c) *Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bedeli toplum tarafından karşılanmalıdır:*
Bu tür faaliyetlerin çoğu ekonomik içeriğe sahip olmadığından, bunların maliyetlerini örgüt yerine toplum ödemelidir.
- ç) *Sosyal becerilerden mahrum olma:* Örgütlerin sosyal sorunlarla aktif bir biçimde uğraşma kabiliyeti söz konusu değildir.
- d) *Örgütün esas amacından geri kalması:* Örgütlerin sosyal sorunlara yönelmesi, onları yüksek kâr hedefine ulaştıracak faaliyetlerden geri bırakır. Bu da dolaylı olarak toplumun geri kalması sonucunu doğurur.
- e) *Sorumlu olmamak:* Örgütler bizzat sorumlu olmadığı bir konuda sorumlu tutulmamalı, kanuni düzenleme yapılana kadar sosyal etkinliklere mesafeli durmalıdır.

Örgütsel sosyal sorumlulukların karşısındaki görüşlere baktığımızda, geleneksel sosyal sorumluluk anlayışının etkili olduğu görülmektedir.

2.3.2.Örgütsel Sosyal Sorumluluğun Üstün ve Üstün Olmayan Yönleri

2.3.2.1.Örgütsel Sosyal Sorumluluğun Üstün Yönleri

Örgütsel sosyal sorumluluğun yerine getirilmesinin sağlayacağı faydalar şöyle sıralanabilir (Özgener, 2004: 202-203):

- a) Daha iyi bir sosyal çevre hem toplum hem de örgüt açısından fayda getirir. Toplum tarafından bakıldığında, daha iyi bir çevre ve daha iyi iş fırsatları doğmuş olacaktır. Örgüt tarafından bakıldığında ise toplum nazarında kabul gören bir örgüt daha fazla iş gücü kaynağına ulaşacak ve aynı zamanda mal veya hizmetlerine daha fazla müşteri bulacaktır.
- b) Örgütlerin sosyal kampanyalara aktif bir şekilde dâhil olması devlet müdahalesini asgariye indirecektir. Dolayısıyla örgütler daha etkin ve daha rahat hareket edecektir.
- c) Örgüt ile toplum arasında oluşan bağımlılıktan dolayı örgütün faaliyeti doğrudan etkilenmektedir. Bu noktada kamuoyu baskısı çok etkili

olabilmektedir. Çünkü verimlilik amaçlarıyla yaşam ölçütüne ilişkin beklentiler iç içe geçmektedir.

- ç) Örgütün yenilikçilik politikası sosyal sorunlara uygulandığı takdirde biraz maliyetli olsa da netice itibarıyla örgüte olumlu getirisi olabilir. Bu noktada şunu da ifade etmek gerekir ki; sosyal sorunlara karşı önlem almak bunlara tepki göstermekten daha iyidir ve bu aynı zamanda toplumsal baskıyı da ortadan kaldıracaktır.
- d) Sosyal sorumlulukçu anlayış, toplum destekli bir imaj oluşturmakta olup bu imaj daha iyi bir çevrenin oluşmasında etkin rol oynayacaktır.
- e) Örgütler, güçlü kaynakları ellerinde tutan kuruluşlar olup özellikle sosyal sorunların çözümünde kendi kaynaklarını kullanan örgütler, toplum nezdinde ayrıca bir itibar kazanır.
- f) Sosyal açıdan çok güçlü olan örgüt, sosyal sorumluluk eğilimini de aynı oranda artırmalıdır.
- g) Her yönüyle saygın olmak isteyen örgüt, ancak kendisi gibi bir çevre içinde başarı elde edebilir. Sosyal sorumluluk gözeten bir örgüt anlayışı, çıkar gruplarının çıkarlarını uzun vadede koruyabilir.
- h) Sosyal sorumluluklarını yerine getiren örgütler, ahlaki vazifelerini toplumun beklentileri yönünde ifa etmekte ve kendisinden kaynaklanan sosyal sorunları çözmektedir.

2.3.2.2.Örgütsel Sosyal Sorumluluğun Üstün Olmayan Yönleri

Yukarıda saydığımız tüm üstünlüklerinin yanında örgütsel sosyal sorumluluğun örgüt için sakıncalı tarafları da vardır (Özgener, 2004: 203-204):

- a) Asıl kuruluş amacı kârını en yüksek düzeye çıkarmak olan örgütlerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelmesi, ekonomik verimliliklerine sekte vurmaktadır. Sosyal sorunlar bir anda çözülecek hususlar olmayıp serbest piyasa koşullarında zamana yayılarak halledilebilecek meselelerdir. Dolayısıyla hem kâr hem de sosyal amaçlar için çaba harcamak yöneticilerin pazardaki kontrolünü kaybettirebilir.

- b)** Bazı araştırmalar toplumun, sosyal hareketlere karşılık bedel 6demek zorunda kaldığını g6stermiştir. Çünkü bu hareketler, 6rg6t6n 6rettiği mal veya hizmete ilave olunmaktadır.
- c)** Sosyal projelerin maliyeti, 6r6n fiyatına eklendiği için uluslararası rekabette 6rg6t aleyhine bir durum oluşacaktır. Çünkü sosyal maliyeti y6klenmeyen 6rg6tler, 6rg6t6n pazar payını kaybetmesine sebep olurlar.
- )** Birçok 6rg6t6n sosyal sorunları 6zmede yeterli kadroları olmayabilir. Bu sosyal sorunları 6zecek eleman istihdam etmek, 6rg6te ek maliyet getirecektir.
- d)** Sosyal hedeflere odaklanma, 6rg6t6n ekonomik y6nden verimliliğini azaltabilir. Toplum da bundan olumsuz etkilenebilir. Bu sosyal amaçlara odaklanma 6rg6tlerin asıl hedeflerinden sapmalar yaşanmasına sebep olabilir.
- e)** Sosyal sorumluluk t6m toplumu ilgilendirdiğinden sosyal problemlerin 6z6m6n6 tamamen iş d6nyasından beklemek de haksızlık olur.
- f)** 6rg6t zaten sosyal y6nden yeterince g6l6 bir kurumdur. Çok b6y6k sosyal etki oluşturmasını istemek rasyonel olmayabilir.
- g)** Sosyal sorumluluğun işlevsel olarak ne gibi 6zellikler taşıdığı netlik kazanamadığından tenkit edilmektedir. Bundan dolayı 6rg6t y6neticisi çevresindeki sosyal beklentileri tespit için ya şahsi değer yargılarını ya da bazı belli belirsiz toplum kabullerini g6z 6n6ne almak durumundadır.
- h)** Sosyal denetim mekanizmalarının yetersizliği karmaşık toplumsal beklentiler doğuracağından hem toplum hem de 6rg6t açısından y6ksek maliyetlere yol açabilir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

**İMAJ KAVRAMI VE ÇALIŞMADA KULLANILAN
DİĞER KAVRAMLARLA İLİŞKİSİ ÜZERİNE BAZI AÇIKLAMALAR**

3.1. İMAJ KAVRAMI VE KAPSAMI

Bu bölümde önce imajın tanımı yapıldıktan sonra literatürde yer alan imaj türlerine değinilecek, ardından imajın işlevleri sıralanıp imajın oluşumu ve öneminden bahsedilecektir.

3.1.1.İmajın Tanımı

İmaj kavramının kökeni ‘imago’ya dayanır. Romalılarda ataların bal mumundan yapılan portrelerini ifade ederdi. Cenaze merasimlerinde ölüye ait resim taşınırdı, yani aynı anda bir benzeri bulundurulurdu. Dolayısıyla bu kavram, gerçekliğin fiziki (bir resim veya fotoğrafta olduğu gibi) ya da hayalî olarak (müzik ve edebiyatta olduğu gibi) görsel temsili olarak tanımlanabilir (Koç, 2010: 7). İmaj uygulayıcılar tarafından bir örgütteki grupların sahip oldukları etkiyi belirtmek amacıyla kullanılmakta olup; genelde iyi, fakir, olumlu, olumsuz gibi sıfatlarla ifade edilmiştir (Meech, 2002: 133).

İmaj, son zamanlarda günlük yaşamda değişik kişilerin değişik anlamlarda kullandığı bir kavram durumuna gelmiştir. Fransızca kökenli bir sözcük olan imaj Türk Dil Kurumunca “genel görünüş, izlenim, imge” olarak tanımlanırken; İngilizce Sözlüğü’nde ise “başkalarının gözündeki görüntü hâli, doğru veya yanlış olarak var olan bir algılanış şekli” olarak ifade edilmektedir (Yücel Doğan, 2009: 69).

İmaj, en kısa tarifıyla ‘öteki’nin ‘ben’i algılayış biçimidir. Türkçede görünüş, görüntü, resim, fikir, kavram ve çoğu zaman imge sözcüğüyle ifade edilen imaj, bir kişi ya da objenin görüntüsel/fotoğrafik benzeridir (Koç, 2010: 7).

İmaj bir kişi veya örgütün, başka kişilerin belleklerinde bırakmış olduğu izlenimlerdir. Bir diğer deyişle, bir kişi veya örgütün türlü şekillerde edindiği bilgileri toplum ile paylaşması sonucu ortaya çıkan düşüncelerin tümüdür (Kasımoğlu, 2009: 47).

Bir diğer ifadeyle imaj; genelde iyi, zayıf, pozitif veya negatif olarak tanımlanan ve bir organizasyonun etki gücünü belirtmede kullanılan kavramdır (Özüpek, 2004: 100).

İmaj kişi, ürün ve örgüt hakkında düşünülenlerin bütünüdür. İmaj, bir kişi ya da örgütün öteki kişi ve kurumların belleklerinde isteyerek veya istemeyerek bıraktığı, hizmetle ilgili personel, kullanılan materyaller ve çevresi hakkındaki düşünceler, görüş ve değerlerdir. Başka bir ifadeyle bireyin kişi, ürün veya örgüt hakkındaki izlenimleridir (Koç, 2010: 1). Yani imaj, rastlantıya bırakılabildiği gibi kurulabilen, oluşturulabilen bir olgudur (Budak ve Budak, 2010: 115).

Diğer bir deyişle imajı, hedef kitlelerce algılanan bütün iletiler mantık ve duyu süzgecinden geçirildikten sonra belleklerde oluşan resim diye tanımlayabiliriz (Balta Peltekoğlu, 2007: 590).

Bir diğer ifadeyle imaj, kişi ya da örgütlerin birbirleri üstünde isteyerek veya istemsiz bir şekilde bıraktıkları izlenimlerdir (Erdoğan vd., 2006: 56).

Diğer bir deyişle imaj; bir örgüt veya kişi hakkındaki düşünceler ve bir nesne tanımlamasıdır. Dolayısıyla her kişi ya da kurumun bir imajı olabilir. Hatta bu imajın ortaya çıkması engellenemeyecek bir durumdur (Karadeniz, 2010: 67).

İmaj; bir kişinin başka bir kişi, grup ya da örgütle ilgili edindiği izlenim, fikirdir (Özüpek, 2004: 100). Birçok yazar ve teorisyen, imaj terimini değişik perspektiflerden ele alıp incelemiştir. Lipmann 1922'de imajı siyasi ön yargı düşüncelerini ifade etmek için kullanırken, Gardner ve Levy 1955'te bu kavramı ürün ve hizmet faaliyetlerinin sunum alanıyla sınırlamışlardır. Johanssen imajı belirli bir fikir objesiyle bağlantısı olan tüm tutum, bilgi, deneyim, istek, duyu vb.lerin bütünlüğü diye tarif ederken, C.G. Jung imajın bir objeye dönük düşünce olduğunu, bunun bir kısmının gerçekle örtüştüğünü, bir kısmının ise subjenin kendisinden gelen malzemeyle örtüştüğünü söylemektedir (Koç, 2010: 7).

Genel olarak kişi veya örgütlere ilişkin anlayış ve fikirlerin teşekkül ettirilmesi gayreti şeklinde algılanan imaj, günümüzde medyanın aktif olarak kullanıldığı medya kurallarına uyan görüntü oluşturmasıyla başlayıp davranış ve düşünce biçiminin yerleşmesiyle biten bir süreç olarak kabul edilmektedir (Balta Peltekoğlu, 2007: 565-566).

En yaygın tanımıyla imaj, kişinin belleğinde birtakım ögelerin etkileşimi sonucunda meydana gelen bir imgedir. Bunu biraz daha açık bir tanımla bireylerin bir nesne, kurum veya bir diğer birey hakkındaki düşünceleri diye ifade edebiliriz. Yani imaj, bireyin etkileşim içerisinde olduğu kişilerle ilgili zihninde oluşan imgelerdir (Demir, 2003: 13).

Cutlip, imajın bir kişinin bir objeye ilişkin sahip olduğu inançlar, düşünceler ve izlenimlerin tamamı, Grunig ise imajın bir kişi veya şeyin bir reproduksiyonu ya da taklidi olduğunu söyler. Kotler ve Clark ise imajı, kişinin bir öğrenme ya da algılama süreci sonucunda bir birey veya örgüt hakkında sahip olduğu yargı, izlenim veya değerlendirme ve bir insanın bir nesneyle ilgili ilk izlenimi sonunda düşüncelerinin oluşturduğu inançlar topluluğu olarak açıklamışlardır (Koç, 2010: 7).

Literatürde çok belirgin ve birbirleriyle uyumlu birer imaj tanımı ve ideal imaj ölçme yöntemi bulmak kolay olmasa da imajı; bir nesnenin insanlar tarafından öğrenilmesini, tanımlanmasını sağlayan ve o nesne ile ilişkilendirilen anlamlar seti şeklinde tarif etmek mümkündür (Dowling, 1986: 109-115).

Diğer bir deyişle imaj, bir bireyin bir nesneye ilişkin görüş ve deneyimlerinin tümünü ifade ederken; başka bir tanıma göre ise kişi veya kurumla ilgili fikir ve görüşlerin oluşturulması çabasıdır. İmajın görsel ve düşünsel durumunu dikkate alan tanıma göre de imaj; bir nesnenin görsel ya da düşünsel olarak görüntülenmesi, fotoğraf, sinema, televizyon vs. vasıtasıyla yeniden oluşturulması, sözlü ve yazılı bir dille yapılan çağrışımlar şeklinde ortaya konmaktadır (Zorlu, 2000: 1-2). Yine bir başka

şekilde imaj, bir olgunun kişide ne gibi duygu ve düşünceler oluşturduğunun ifadesidir (Özdemirci, 2012: 74).

Kısaca tanımlamak gerekirse imaj, “imgeyi tanımlamaya yarayan bir unsur olup bir dizi bilgilenme süreci sonucunda oluşan ve görünenden fazlasından gizli olan imge”dir (Karpas, 1999: 83).

Psikolog Jacques Lacan bir çocuğun doğumundan sonra ilk altı aydan on sekiz aya kadarki dönemde aynada kendisini ‘bir başka çocuk’ olarak görmekten kendi imajını ‘kendisi’ olarak görmeye doğru bir gelişme gösterdiğini, bu safhada ilk kez benlik kavramıyla tanışan çocuğun kendisiyle özdeşleştirdiği aynadaki görüntünün sadece çocuğun bir imajı olduğunu belirtmektedir. Benliğin yaşamı böyle bir yanlış kavramla başlamakta ve insanın imaj olgusu ile ilk karşılaşması bu şekilde yaşanmaktadır (Özdemirci, 2012: 75).

3.1.2. İmaj Türleri

İmajın farklı şekillerde gruplandırılan birçok türü vardır. Bu gruplandırmalar içinde daha çok yararlanılan imaj türleri olarak Kurt Huber’in sınıflandırmasındaki imaj türleri öne çıkmaktadır (Subaşı, 2010: 68). Kurt Huber ile Aydemir Okay imaj türlerini (kurum imajı, ürün imajı, marka imajı, kuruluşun kendi algıladığı imaj, yabancı imaj, transfer imajı, mevcut imaj, istenen imaj, pozitif imaj, negatif imaj) aynı şekilde ele almaktadırlar. Ancak bu imaj türlerine başkaları da eklenebilir. Frank Jefkins, imaj türlerini ayna imajı ve şimdiki imaj biçiminde ayırmıştır. Ahmet Bülent Göksel ve Nilay Başok Yurdakul, bunların dışında şemsiye imaj ve kişisel imajdan söz etmektedir (Bakan, 2005: 15-16). Mağaza imajından da imaj türü olarak bahseden kaynaklar mevcuttur.

- a) **Ürün veya Hizmet İmajı:** Ürün veya hizmetin sahip olduğu imajdır. Ürün veya hizmet, ondan yararlanacak kişilerin gereksinimini karşılayabilmeli ve kullanışlı olmalıdır (Koç, 2010: 37). Bir başka tanıma göre, ürün veya hizmetin sunumunun sahip olduğu imajdır. Bu imaj türü, pazara giriş

yapacak ürün veya hizmetlerin tanıtımı için çok etkilidir. Ayrıca kamuoyunda fazla bilinmeyen bir örgütün ortaya koyduğu ürün veya hizmetle faaliyette bulunduğu çevrede olabildiğince güçlü bir imaj elde etmesine yardımcı olur (Zorlu, 2000: 8). Yani ürün, kendisini üreten örgütten daha fazla tanınabilir. Örgütü bilen kimse yokken ürün imaj sahibidir. Bu imaj, ürünün kalitesine ve özelliklerine vurgu yapan, karakterinin gelişmesine katkıda bulunan reklamlarla elde edilebilir (Koç, 2010: 37). Spor araba, tektaş yüzük, kuş tüyü yatak, sallanan koltuk vb. ürünlerin sahip olduğu imaj, genelde marka ve örgütlerinin önüne geçmiştir. Yine bir başka ilginç durum da jilet, selpak, sana, kola, vim, cif gibi ürün adına dönüşen markalarda yaşanmaktadır. Bunun sebebi de bu markaların o ürün grubunda piyasaya çıkan ilk markalar olması ve günlük yaşamımızın önemli bir parçası hâline gelmeleridir (Özdemirci, 2012: 75-76).

Ürünün imajı, sadece işlevselliğiyle örtüşmez, aynı zamanda ürün için belirlenen değerdir. Söz gelimi, bir kalemin işlevi yazı yazmak olsa da satın alınabilecek kalemler arasında büyük fiyat farkı görülebilir. Bunun nedeni sadece kalite değil, çevreye güçlü imajı vermek olabilir ve işte o zaman fiyatı yüksek olan seçilebilir. Yani kişinin satın alma tercihini o ürünün imajı belirlemektedir (Koç, 2010: 37-38).

- b) Marka İmajı:** Marka bir ürünü ya da hizmeti tanımlamaya ve ayırt etmeye yarayan ada denir. İletişim, tanıtım denince akla hemen bir örgüt ve burada üretilen mal ya da hizmet ile marka gelir (Koç, 2010: 38). Kotler'e göre marka bir isim, bir işaret, bir sembol, bir tasarım veya hepsinin bir bileşenidir ve örgütlerin ürün veya hizmetlerini tanımlamalarını ve rakip ürün veya hizmetlerinden farklılaşmalarını sağlamaktadır. En geniş şekilde çeşitli sektörlerdeki ürün ya da hizmetlerin birbirlerinden kolayca ayırt edilmelerini sağlayan, ürünle birlikte onu piyasaya sunan örgütü de tanımlayan, basım ve yayım yoluyla geniş kitlelere duyurulan, tanıtılan, kendilerini başkalarının taklit etmesi ihtimaline karşı ait olduğu ülke ya da

uluslararası yasalar doğrultusunda koruyan isim, sözcük, harf, rakam, renk, şekil, tasarım bileşimine marka denilmektedir (Özdemirci, 2012: 84).

Marka imajı, imaj çeşitleri içinde en çok önem verilip üzerinde durulandır. Ürün imajında olduğu gibi burada da markayı kullananlar etkindir, ancak marka imajının oluşumunda reklamlar, ürün imajının oluşumuna göre daha etkilidir (Özdemirci, 2012: 101). Marka imajı, tüketicilerde ürünle ilgili meydana gelen duygusal ve estetik izlenimlerin toplamını ifade etmektedir (Başok Yurdakul, 2003: 209). Genelde günlük ihtiyaçların sağlandığı ürün ve markalarda geçerlidir. Ancak bunun yanı sıra otomobil markaları, lüks mallar ve yatırım mallarında da bir imaj söz konusudur (Koç, 2010: 38-39).

Marka imajının belirlenmesi, tüketici gözünde markanın neleri çağrıştırdığı, neleri anımsattığının yanı sıra tüketicinin satın alma davranışına da bağlıdır (Başok Yurdakul, 2003: 209). Marka imajı oluşturma, kuruluşun kendi imajıyla da yakından ilişkili olup oluşturulan markayla aynı zamanda örgüt prestiji de güçlendirilmiş olur. Günümüzde insanlar, birçok ürünü markasıyla istemektedir (Karadeniz, 2010: 71). Marka imajı, doyuma ulaşmış bir pazarda ürün ya da hizmetin diğerlerinden farklılaşarak ön plana çıkmasını sağlaması dolayısıyla oldukça önemlidir (Budak ve Budak, 2010: 116). Marka imajı, markaya değer katan unsurların tümüdür (Yavuz, 2008: 148). Tüketiciler ürünleri ve markaları sahip oldukları imaj doğrultusunda değerlendirir ve satın alırlar. Yani marka imajı, marka çağrışımlarının bellekte tutulmasıyla yansıtılan markayla ilgili algılamaların zihinde oluşmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla marka imajı, onu diğer markalardan ayırır ve markasını hedefleyen reklam verenin girişiminin sonucudur. Konumlandırma, örgütün markaya vermek istediği imajı ifade eder; marka imajı, alıcıların algıladığı imajdır. (Koç, 2010: 39) Bir başka ifadeyle marka imajı, tüketicinin ürüne atadığı anlamdır (Özdemirci, 2012: 98). Bir kişi ya da kişiler grubunun bir markaya ilişkin duygusal ve rasyonel değerlendirmelerinin tamamı, bir diğer şekilde ürünün anımsattığı duygu ve düşüncelerin tümüdür (Balta Peltekoğlu, 2007: 583).

Bir markayla ilgili olumlu ya da olumsuz inanışlar, markanın imajını oluşturmaktadır. Bir markanın fiziki özellikleri, adı, simgesi, ambalajı, servisi ve itibarı, tüketicinin düşüncelerinde markanın izlenimini, bir başka deyişle imajını meydana getirmektedir. Hatta bazen bu imaj, satın alma davranışında en önemli etken olabilmektedir. Özellikle araba, giyim, sigara vb. sosyal bir etkiye sahip ve çoğunlukla görselliği için tercih edilen ürünlerde daha fazla önem arz etmektedir (Özdemirci, 2012: 96).

Marka imajının yapısal niteliklerini Tengilimoğlu ile Öztürk şöyle sıralamaktadır: Marka imajı, tüketici belleğinde markayı ifade eden bir terimdir. Marka imajı, tüketicinin duygusal veya bir nedene dayanan yorumu ile ortaya çıkan subjektif ve algısal bir olaydır. Marka imajı ürünün teknik, işlevsel veya fiziki niteliği ile ilgili değildir. Tüketici özellikleri doğrultusunda, gerçeğin kendisi değil, nasıl algılandığı önemlidir. Bir marka imajı açık, kesin ve hedef grubuna uygun bir şekilde özellikli bir ürünün objektif ve psikolojik problem çözme yetkisinin bütünlüğünü ve karşılıklı bağımlılığını ifade etmektedir. Marka imajı farklı hedef grupları için marka ürününün anlam ve değerini simgelemektedir. Marka imajı, bir kişi veya kişiler grubunun bir ürün için yaptığı duygusal ve aynı zamanda rasyonel bağdaştırmaların tamamı; bir diğer ifadeyle, ürünün kişide oluşturduğu duygu ve düşünceler bütünüdür. Bu bilgiler doğrultusunda marka imajının, ürün ve kurum imajından ayrı düşünülmesi mümkün görünmemektedir (Koç, 2010: 39).

- c) **Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj:** Genellikle imaj, dışarıdan kuruluşun nasıl görüldüğü olarak algılansa da bu algılama yetersiz kalmaktadır. Kuruluşun kendini nasıl algıladığı, kurum personelinin kendi kuruluşunu nasıl gördüğü kadar önemlidir. Bir girişimcinin kendi örgütünü görmesi ve değerlendirmesi (Budak ve Budak, 2010: 116) diye ifade edilebilen bu imaj türü, bir tasarımcının kendi oluşturduklarına bakışı ve kişilerin kendi elemanlarını değerlendirmesi ile benzeşmektedir (Avşar, 2002: 47).

ç) **Yabancı İmaj:** Yabancı imaj, örgüt dışındaki insanların zihinlerinde örgütle ilgili yer edinen fikir ve görüşlerdir. Ürün ya da hizmetin gerçekleşmesiyle direkt ilgisi olmayanların sahip olduğu yabancı imaj, güçlü markalarda kuruluşun kendini algılama biçimi ile örtüşmektedir (Altıntaş, 2005: 8). Kuruluşun kendi algıladığı imajın tersi olarak düşünülmelidir (Budak ve Budak, 2004: 176). Dolayısıyla kuruluşun kendi algıladığı imaj ile yabancı imajı ne kadar örtüşürse kuruluşun kişiliği ve marka imajı o kadar güçlü olacaktır. Zaten güçlü markaların kendi ve yabancı imajları örtüşmektedir. O yüzden birçok kurum günümüzde mega marka stratejisini benimsemekte ve dünya markası olma yolunda adımlar atmaktadır. Dünya markalarına örnek olarak verebileceğimiz Pepsi, Benetton, Bosch gibi markaların imajı, örgütsel imaja eş kabul edilebilmektedir. Bu durum tüm markaları örgütsel imaj altında toplayan şemsiye imajda da oluşmaktadır. Yani mega marka stratejisi oluşturmada başarılı olan örgütlerde şemsiye imaj ve yabancı imajı oluşturan unsurların bütünleşmesinden söz edilebilir (Sümersan Köktürk vd., 2008: 19).

d) **Transfer İmajı:** Yoğun rekabet baskısının arttığı günümüzde çoğu örgüt bu baskıyı, kendi gerçekleştiremediği değişimi başka kuruluşlardan alarak veya taklit ederek gidermeye çalışmaktadır (Balta Peltekoğlu, 1993: 362). En yaygın biçimiyle transfer imajı, uluslararası alanda yararlanılan, genellikle lüks tüketim maddelerinde tanınan bir markanın başka bir ürüne transferi biçiminde rastlanan imaj türüdür (Karadeniz, 2010: 71). Huber buna örnek olarak örgütsel ve görsel kimliğinin gücünü arkasına alarak yeni sektörlere giren ve hatta başka markaların pazara girmesini engelleyen Porsche güneş gözlüklerini vermiştir. Ancak tüketiciler markayı yeni ürünle bağdaştıramazsa veya marka yeni ürünün niteliğiyle uyumlu değil ise bu tip imaj oluşturmak, mevcut imajı da olumsuz etkileyebilir (Sümersan Köktürk vd., 2008: 20).

- e) **Mevcut (Şimdiki) İmaj:** Bugünkü görüntü diye ifade edebileceğimiz mevcut imajı anlamak adına imajların dinamik veya değişken olduğu ve zamanın şartlarına uyum sağlaması gerektiği dikkate alınarak bilimsel analizler yapılmalıdır (Subaşı, 2010: 68). Her kuruluşun geçmiş performansına veya faaliyetlerine bakılarak insanların zihninde oluşan bir algılanma biçimi vardır. Mevcut imaj bu nedenle, kuruluşların geçmişten şu ana kadar olan algılanış biçimlerinin yansımasıdır (Balta Peltekoğlu, 1993: 362). Örgüt dışındaki kişilerin, örgütle ilgili yaşadıkları deneyimler veya edindikleri bilgilere dayalı bir imaj çeşididir. Yaşanan deneyimlerin veya edinilen bilgilerin olumsuz olması hâlinde, bu imaj da olumsuz olacaktır (Bakan, 2005: 16-17).
- f) **İstenen (İdeal) İmaj:** Her örgüt ulaşmak istediği hedefine yürürken kamuoyunda nasıl tanımlanmak istediğini belirler. İstenen imaj, bu tanımlama olup yapılan çalışmalar sonrası örgütün ulaşmayı istediği hedef imajdır. İstenen imaj, biz nerede olmak istiyoruz sorusuna karşılık gelen, gelecek yönelimli yanıt sonrasında oluşturulmak istenilen imajdır (Avşar, 2002: 48). Kısaca kuruluşun ulaşmayı hedeflediği imajdır (Budak ve Budak, 2010: 116). Örgütler mevcut durum analizinin ardından yaptıkları düzeltmelerle hedefledikleri imaja erişebilirler. Göze çarpan husus düzeltmeler sırasında örgüt kişiliği, örgütsel davranış, görsel kimlik ve örgütsel iletişim vb. önemli imaj öğelerinin planlı bir şekilde değiştirilmesidir (Sümersan Köktürk vd., 2008: 21).
- g) **Pozitif İmaj:** Tüm örgütlerin amacı pozitif bir imaj ile tanınmak ve imajın kazandırdıklarından yararlanarak konumlarını güçlendirmek, pazar paylarını yükseltmektir. Bunun için başarılı kuruluşlar, çevrelerini dikkatle izleyerek var güçleriyle pozitif imaj oluşturmaya çalışırlar (Avşar, 2002: 48). Çünkü pozitif imaj; iyi ve güçlü bir profili olan markaların, çevreye yansıyan ve sempati kazandıran imajıdır (Karadeniz, 2010: 71). Genelde hedef kitlenin deneyimleri sonucu oluşmaktadır (Subaşı, 2010: 69). Tabii bu imajı oluşturmak kadar sürekliliğini sağlamak da önemlidir. Ancak

marka-imaj ilişkisinden söz ederken “Marka olmadan imaj olamaz.” şeklindeki bir yargı da yanlış olacaktır (Sümersan Köktürk vd., 2008: 21).

- h) Negatif İmaj:** Örgütlerin agresif davranışlarıyla ortaya çıkan bu imaj türü; acemi bir satış görevlisi, kötü karşılama, örgütün çevreye verdiği zarar gibi genelde kişilerin düşünce dünyasında iz bırakan olumsuzlukları ifade etmektedir (Balta Peltekoğlu, 2007: 570). Bu husustan pazarlama kaynaklarında “olumsuz haber olma” diye de bahsedilir. Kurumun ağır basan özelliklerinin karşı tarafta olumsuz algılanması da kuruma yansiyarak olumsuz imaj oluşturabilir. Kurumlar medyada çıkan olumsuz haberleri dikkate alarak olumluya çevirmeye çalışırlar (Sümersan Köktürk vd., 2008: 21).
- i) Ayna İmajı:** Örgütün her bir işgöreninin, bilhassa lider ve yöneticilerinin örgüt dışındaki kişiler üstünde oluşturduğu imajdır. Bu çerçevede her kurum mensubunun tek tek örgüt imajını bilmesi ve o şekilde hareket etmesi gerekmektedir (Bakan, 2005: 16). Bu kişilerin günlük hayattaki planlı olmayan davranış ve tutumları ait oldukları kurumun değerlerini, kültürünü ve geleneklerini de yansıtmaktadır. Buna örnek olarak; Sabancı Holdingin imaj oluşum süreçlerinde, önemli bir yer tutmuş olan Sakıp Sabancı verilebilir. Kurum halkla ilişkiler faaliyetleri, kitlesel ve kurumsal reklamlarında mesajını verirken kaynak olarak Sabancı’yı sıkça kullanmıştır. Böylece yöneticilerin hem günlük hayattaki davranış ve tutumları hem de çeşitli iletişim stratejilerinde kullandığı sözler imaja yansiyarak bir bütün hâlinde örgütün imajını etkilemiştir (Sümersan Köktürk vd., 2008: 16-17).
- i) Şemsiye İmaj:** Bütün imajları bir şemsiye altında toplayan, tüm alanları içine alan bir üst imajdır. Bazı markaların bir holding uhdesinde olduğunu belirten ve bu markaları bir logo üstünde birlikte gösteren reklamlar, şemsiye imajına örnek olarak ifade edilebilir (Subaşı, 2010: 69). Şemsiye imaj, kurumun temel tutumunun bir ifadesidir. Buna örnek olarak çok

marka yerine güçlü bir ‘mega marka stratejisi’ uygulayan Honda ve Koç Holding gösterilebilir. Honda bu ismi otomobillerinin yanında diğer ürünlerde (motosiklet, kar temizleme makineleri, çim biçme makineleri, deniz motorları vb.) de kullanırken; Koç Holding de MARET, SEK ve Pastavilla gibi birçok markasının tanıtımında bu markaların kendi uhdesinde olduğunu belirten iletişim stratejilerinden yararlanmaktadır. Bir başka örnek olarak yeni bir marka üretmeyip oturmuş bir marka altında değişik ürünler üreten Evyap’ın marka stratejisi verilebilir. Evyap Türkiye’nin en köklü markalarından biri olan Arko’yu 1960 yılında tıraş kremi olarak çıkardıktan sonra aynı ad altında çok amaçlı birçok el kremi üretmiştir. Yalnızca ülkemizde değil, dünyada da çok marka çeşitliliğine gidilmeden bilinçli olarak daha az marka ile hedef kitlelere ulaşılmaya çalışılmaktadır. Bu şekilde marka imajları örgütsel imaj şemsiyesi altında toplanmaktadır. Örgütler, müşterilerin belli bir markaya karşı oluşan güven duygusunun diğer ürünleri kabul etmelerindeki etkisini fark etmişlerdir. Şemsiye imaj oluşumu bu güven duygusunu beslemektedir (Sümersan Köktürk vd., 2008: 17-18).

- j) Kişisel İmaj:** Kişisel imaj da imaj teriminde olduğu gibi değişik yönlerden bakıldığında, üzerinde değişik tanımlar yapılabilecek bir konudur. Kimileri giyim tarzı veya gönderilen sözsüz mesajların kimileri de konuşma biçimi ve ses tonunun kişisel imajı ortaya çıkardığını ifade etmektedir. Ayrıca kişisel imajı bir kişiyle ilk karşılaşmada hissedilenler diye de tanımlamak mümkündür. Kişisel imaj, örgütlerce önemli görülmemekte ve yönetim tarzının önemli bir parçası olarak algılanmaktadır. Bunun için kariyer gelişiminde imaj önemli bir hâle gelmiştir (Koç, 2010: 34). İnsanın başkaları tarafından nasıl algılandığını açıklayan kişisel imaj, görsel yolla oluşur. O görüntü, başka insanların zihnindeki resmi temsil eder (Genç, 2004: 276). Kişisel imaj üç alt imajın birleşimiyle ortaya çıkar: Öz imaj; deneyimler tarafından etkilenir ve mevcut öz saygı düzeyinin bir yansımasıdır, kişinin kendisini nasıl gördüğüdür. Var olan imaj, çevrede nasıl bir etki bırakıldığıdır. Değişken özelliklerinden dolayı bilimsel analizler yapılmasını gerektirir. İstenen imaj ise varılmak istenen, kişinin

kendisini diğer insanlara nasıl takdim etmek istediğini belirten imajdır, mevcut durum analizi sonrası gerçekleştirilen düzenlemelerle bu imaja ulaşılmaktadır. Sonuç olarak kişisel imaj öz imaj, var olan imaj ve istenen imajı belirleyen iç ve dış faktörlerin bir karışımıdır (Koç, 2010: 34-35).

- k) Mağaza İmajı:** Mağaza imajı, tüketicilerin mağazanın bütün özellikleriyle ilgili algıladıklarıdır. Bütün mağazalar, müşterilerine kendilerine özgü bir kişilik ve imaj yansıtırlar. Kimi mağazalar, farklı müşteri gruplarına farklı imajlar yansıtabilirken kimi mağazalar da yalnız bir özelliği öne çıkarıp mağaza imajı oluşturabilmektedir. Örneğin; Beymen ve Vakko mağazaları düşük ve orta gelire sahip kesim tarafından gösteriş ve israf olarak görülürken, yüksek geliri olan kesim tarafından seçkin ve prestij sembolü olarak algılanmaktadır. Öbür taraftan Metro da ucuz ve bol ürün portföyüyle hedef kitleye farklı bir imaj yansıtmaktadır (Bakan, 2005: 33-34).

Mağaza imajının örgüt imajını etkileyen bir faktör olduğu unutulmamalıdır. Kuruluşlar, mağazalarına gerekli önemi vermeli ve hedef kitleleri cezbeden bir mağaza imajı oluşturma çabası içinde olmalıdırlar (Bakan, 2005: 34).

- l) Kurum İmajı:** Toplumsal ya da üretim amaçlı olarak kurulan örgüt ya da iş yerine kurum denir. Kurumlar dış çevredeki, yasa-yönetmelik, endüstri ve pazar standartları, endüstriyel tanınmışlık, kitle iletişim araçları, kişisel tasarruflar, müşteriler, destekleyiciler, tüketiciler, yatırımcılar, topluluk, baskı grupları, kamuoyu, güven ve siyasi görüş gibi faktörler ile birleşip işlerlik kazanırlar. Fiziki yapı, işleyiş şekilleri ve dışarıyla ilişkiler örgüt kimliğinin bir boyutunu oluşturur. Kurum imajı ise kurumla ilgili hedef kitlenin düşündüklerinin tamamıdır (Koç, 2010: 40).

Küreselleşmeyle birlikte dünyada ve kurumlarda yaşanan değişimler, bu değişimleri izleyen hedef kitlelerin kurumlara ilgili düşüncelerini de değiştirmeye zorlamıştır. Kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal

davranıştan meydana gelen yeni kurum imajı terimi; geçmişte yalnızca kurumsal görünüme karşılık gelen grafik tasarım işi olarak değil, halkla ilişkiler ile iç içe görünüm arz eden yönetim ve pazarlama disiplini olarak algılanmaktadır. Daha da ötesi kurum imajı, kuruluşun niçin var olduğundan temel amaçlarının belirlenmesine kadar uzanan kuruluş ile ilgili her konuyu içine almaktadır. Bundan dolayı kuruluşlarda gerçekleştirilecek tüm yapısal değişimlerin kurum imajıyla çok yakından ilişkisi vardır (Güzeltik, 1999: 152). Ancak planlı bir şekilde örgüt felsefesi, örgütsel tasarım, örgütsel davranış ve örgütsel iletişimin birlikte geliştirilmesi ile elde edilebilen kurum imajı, örgütün işgörenleri ve hedef kitlelerinin gözünde iyi bir izlenim oluşturan ve örgüte ruh veren değerlerden oluşmaktadır (Çil, 2002: 29).

3.1.3.İmajın İşlevleri

Kişiler için imajlar, belirli bilgiler üzerinde çalışılabilecek şablonlar oluşturmaktadır. Psikolojik bir ön programlama anlamında imajlar, bir örgütün imaj oluşturan etkenler vasıtasıyla bilgi ulaştırmak istediği çok farklı bilgi ve teşviklerin alınarak üzerinde çalışılabilmesi için bir yardımda bulunmaktadır. Bu psikolojik işlem, literatürde bir dizi işlevle ifade edilmektedir. Bu işlevleri şöyle sıralamak olanaklıdır (Okay, 2008: 242-243):

- a) **Karar işlevi:** Bireylerin edindikleri imaj, onların bir konuya ilişkin kararına etkide bulunacaktır. Söz gelimi X mağazasıyla ilgili olumlu bir imaj sahibi olan birey, bu mağazada alışverişlerini yapmakta karar kılacaktır.
- b) **Basitleştirme işlevi:** Bireyler bilgiye ulaştığında, kişi kendisi açısından gereksiz gördüklerini göz önüne almayarak edindiği imaj dolayısıyla, bilgileri basitleştirip kendisinin ilgilendiklerini alacaktır.
- c) **Düzen işlevi:** Kişinin basitleştirerek aldığı bilgileri, kendisinde var olan içerik anlamlarından birine ilave etmesidir.

- ç) Oryantasyon işlevi:** İmajı iletilen kişi veya örgütün verdiği bilgiler eksik ya da objektif olarak yeterli olmadığı hâllerde, kişi yine de bir değerlendirmede bulunup kendine bir yön çizebilmektedir. Bu da imajın objektif bir gerçeği görülmediğinde ya da kısmen görüldüğünde, ruhsal bir subjektifin onun yerine konmasına dayanmaktadır.
- d) Genelleştirme işlevi:** Oryantasyon işlevinde bahsi geçen bir durum oluştuğunda, kişiler genelde bir bilgi transferi ile bildikleri konuları, bilmediklerine aktararak genelleme yoluna giderler.

3.1.4.İmajın Oluşumu

İmaj oluşumu, imajın kendiliğinden oluşması yerine oluşturulması çabası sonucu ortaya çıkan bir süreçtir. Hatta günden güne yaygınlaşan iletişim araçlarıyla birlikte rağbet edilen bir mesleğe dönüşmektedir. İmaj oluşturma, kişi veya kuruma ilişkin fikir ve görüşlerin oluşturulmasına dönük çaba şeklinde tanımlanabilir (Karadeniz, 2010: 68). Medya kuralları doğrultusunda görüntü oluşturulmasıyla başlayıp düşünce ve hareket biçimiyle biten bir süreçtir (Balta Peltekoğlu, 2007: 566).

Oluşturulan imaj için gösterilebilecek tepkiler, iş dünyasında bulunulan konuma göre değişiklik arz eder. Ticaretin ilerlediği, örgütlerin hızla büyüdüğü bir dünyada yer alan küçük boyutlu kuruluşlar, kendilerini tanıtılabilmek için ilk etapta bir kimlik oluşturma çabasına girmektedir. Bunun esas sebebi bir imaj oluşturma, örgütün iç ve dış hedef kitlesine kendisini anlattığı toplam iletişimini yerleştirmesine bağlı olmasıdır (Ker Dinçer, 2000: 3). Dolayısıyla imaj oluşturma, basit ve rastgele bir süreç olmayıp kişi veya örgüte ilişkin fikir ve görüşlerin bilinçli bir şekilde oluşturulma sürecini ifade eder (Kozanoğlu, 1989: 245).

Çevremizdeki insanların bizimle ilgili algılarına yönelik kaygı düzeyimiz yükseldiğinde farklı davranış tarzlarıyla bu algıları değiştirmeye çalışırız. Bunun için belli davranışlarda bulunarak diğer bireylere doğru olduğunu düşündüğümüz bilgi ve

izlenimleri iletme yoluna gideriz. Bireysel değerlerimiz, sosyal değerlerimiz ve hedeflediğimiz değerler bu sürecin önemli birer parçasıdır (Demir, 2003: 37).

İmajın nasıl oluştuğuna dair karşımıza çıkan verilerden birçoğu kazara oluştuğunu ifade etmektedir, öbür taraftan n veya fiziki görüntü ve deneyimle de kazanılmaktadır. Yani görsel göstergeler, örgütün davranış tarzı ve iletişiminden elde edilen deneyimler, zihinlerde bir görüntü oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle kurumdan gelen her çeşit ileti, kuruma ait resmi ortaya çıkartmaktadır (Balta Peltekoğlu, 2007: 566).

İmaj oluşumu, sosyal etkiye odaklı bir süreç olup belli amaçlara ulaşabilmek adına çevremizdeki insanların düşünce ve tutumlarını değiştirmek için kullandığımız hareket tarzlarından oluşmaktadır (Demir, 2003: 37).

İmajın oluşumunda bilgilenme düzeyi; farklı iletişim süreç ve kanallarından, reklamlardan eş dost, akraba tavsiyelerine, tanıtıcı yayınlardan içerisinde bulunan kültür iklimine kadar elde edilen bilgi ve verilerden meydana gelir. Yargılar ise kişilerin genelde belli bir konu, kişi veya nesnelere yükledikleri değerlerdir. Yargılar, kişilerin herhangi bir konunun algılanışı sürecinde etkilidirler. Olanak ve hizmetler ise kültürel ortamdan siyasi yapıya, ekonomik sıkıntıdan tarihî geçmişe kadar pek çok unsuru içine alır. Bu unsurlar imaj üstünde dolaylı olarak etkili olup “algılama” süreci sonucunda oluşurlar (Avşar, 2002: 46).

İmaj; organizasyon ve diğer toplumsal, tarihî ve somut etkenler ile kazanılmış bireysel deneyimler tarafından kişiye planlı veya plansız bir şekilde iletilen mesajları, kişinin karmaşık ve çok yönlü bir sürece tabi tutması sonucunda ortaya çıkar (Koç, 2010: 43).

İmaj oluşum sürecinde farklı durumlarda farklı davranışlar gösterilebileceği gibi bazı davranışlar devamlı olarak tekrarlanabilir. Bazı bireyler belli davranışları o kadar uzun müddet sürdürür ki, bu davranışlar kişiliğinin kalıcı bir özelliği durumuna

gelebilir. Hangi sebeple olursa olsun, defalarca tekrar eden bir davranış, sanki fiziki varlığımızın bir parçasıymış gibi içimizde yer eder (Demir, 2003: 39).

Diğer bir deyişle bireyler farklı zamanlarda, farklı davranışlar kullanabilmektedir. Bundan dolayı bir bireyin sürekli tek bir davranış göstermesi beklenmemelidir. Bunun yanı sıra belli bireylerin belli tür davranışlar sergileme eğiliminde oldukları da söylenebilir. Örneğin kimi insanlar kendini tanıtmaya kimi insanlar da savunmaya dönük davranışlar gösterme eğilimindedirler (Demir, 2003: 40).

İmaj oluşturma çalışması; durumun belirlenmesi ve kimin neyi, niçin düşündüğünün ortaya konmasıyla başlayan, amaca ulaşmak adına hangi araçtan hangi mesajı ulaştırmak için yararlanılacağına karar verilmesi ile devam eden ve bazen var olan durumda da değişikliğe sebep olabilen faaliyetlerden oluşmaktadır (Balta Peltekoğlu, 2007: 584).

Bir imaj oluşturma çabası içinde dikkat edilmesi gereken hususların şöylece sıralanması olanaklıdır (Okay, 2008: 260-261):

- a) Hiçbir şeye en baştan başlanmamaktadır. Çünkü her şeyin iyi veya kötü, olumlu veya olumsuz bir imajı vardır. Öncelikle var olan durum, istenen imajla karşılaştırılmalıdır. Bu açıdan imaj planlaması örgüt, marka ve ürünlerle ilgili var olan güncel imajlardan başlamalıdır. Bu analizden sonra bir hedef tespiti yapılmalıdır.
- b) Bir imaj analizi kendi başına yeterli olmadığı gibi imajlar da sabit ya da statik değildir. Örgütü etkileyen her olay, imajı da etkiler. Bundan dolayı ortaya çıkabilecek değişiklikleri kontrol altında tutmak ve bilinçli olarak şekillendirmek imaj politikasının görevidir.
- c) İmajın etkilenmesi, fark edilmeden olacak bir şey değildir. Rakipler imajı yıpratmaya, kopyalamaya veya etkilemeye çalışacakları için buna çok dikkat edilmelidir.
- ç) Yeni bir ürün için yeni bir imaj oluşturma, genelde sorun teşkil etmezken mevcut imajlarda değişiklik yapmak çoğunlukla sorunlar ihtiva

etmektedir. Özenle yapılacak analizler ve kademe kademe gerçekleştirilecek değişiklikler, rijit ve radikal değişimlerden daha etkili olacaktır.

Aslında her bireyin sahip olduğu kendine özgü bir davranışlar bütünü vardır. Bu bütün, önceki etkileşimlerimizde başarılı olmuş davranışlardan oluşmaktadır. Hâlihazırdaki bir durum, geçmişteki bir durumla benzerlik gösterdiği zaman geçmişteki deneyimlerimiz doğrultusunda davranırız. Yani geçmişte başarılı olmuş bir davranışı uygularız (Demir, 2003: 37).

İmaj çalışmasında öncelik örgütün halk tarafından bilinir duruma gelmesini sağlamaktır, ancak bazen örgütlerin belli bir alanda uzmanlaşıp yalnızca o alanla ilgili iyi bir imaj sahibi olması, genel bir imaja sahip olup tanınmasından daha önemlidir (Özdemirci, 2012: 83).

İmaj oluşumuna süreç açısından bakıldığında, bu oluşumun belli aşamalar çerçevesinde gerçekleştirildiği görülür. Bu çerçevede imaj oluşumunda izlenmesi gereken aşamaların şöylece sıralanması yerinde olacaktır (Özalkuş, 1994: 153):

- a) Mevcut imajın güçlü ve zayıf tarafları belirlenmelidir.
- b) Mevcut durum ortaya konulduktan sonra zayıf tarafları güçlendirecek tedbirleri içine alacak biçimde örgüt adına yapılacaklar planlanarak bu imajın tanımı yapılmalıdır.
- c) Bu imajı hedef kitleye ulaştırabilecek konular seçilmelidir.
- ç) İmaj oluşturmak adına bütün araçlardan yararlanılmalıdır.

Yararlanılan araç ve teknikler açısından bakıldığında imaj oluşturma sürecinde broşür, dergi, katalog, örgütsel reklamcılık çalışmaları, medya ilişkileri, basın bültenleri, konferans, seminer, panel gibi halkla ilişkilerin kullandığı araç ve tekniklerin kullanıldığı görülmektedir (Çil, 2002: 133).

3.1.5.İmajın Önemi

İmaj teriminin tanımına ilişkin kaynaklarda yeterli bilgi birikimine ulaşılmış olup bu konudaki tartışmaların sürmesinin sebebi, tanımların bazı bölümlerinde ortaya çıkan yorum farkıdır. Tüm bu tanımların ortak özelliği, kişinin bakış açısına göre imajın şekillenmesidir. Bir obje, kişi ve örgüt konusunda onu bilen kişi sayısınca imaj söz konusudur. Çünkü bu terim kişinin belleğinde meydana gelmektedir. Herkesin zihninde, yaşamın icap ettirdiği anlam ve formlar için kullanılmak üzere fotoğrafik imajlardan oluşmuş bir havuz bulunmaktadır. Günümüzde bu havuz, kitle iletişim araçlarından alınan uyarılar sonucunda zenginleşmektedir. Bu zenginleşmeden beklenen, imajın işlevi olan bilinirliği artırmak, davranış ve tutumları etkilemektir. Davranış ve tutumlar üstündeki yadsınamayacak etkinliği dolayısıyla imaj terimi önem kazanmıştır (Koç, 2010: 7-8).

Günümüzün iş dünyasında örgütün yaptığı ya da yapmadığı her şey örgütün performansını, ürün ve hizmetlerinin hedef kitlelerce algılanmasını, bir diğer ifadeyle örgütün hedef kitleler üzerinde oluşturduğu imajını belirlemektedir. Bu algılamalar da örgütün finansman teminine, hedef kitlelerine ve ortaklarına etki etmektedir. Hedef kitlelerce algılanan bu imaj, günümüzdeki rekabet ortamında örgütlerin geleceğini tayin etmektedir. Diğer yandan artık tüketicilerin satın alma kararları, ürün ya da hizmetin fiyatına göre değil; örgütün işgörenlerine, müşterilerine ve içerisinde buldukları topluma karşı davranışlarına da bağlı olmaktadır. Bu da örgütün kendisini anlatmasının yalnızca isim, logo, sembol tasarlayarak gerçekleştirilemeyeceğini, yönetim ve pazarlama konularıyla da ilişkisi olan bir terim olarak incelenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Güzeltik, 1999: 247).

Modern çevrelerde rastlanan en önemli problemlerden biri, toplumun ötekini nasıl algıladığıyla ilgilidir. Algılama, çevremizdeki her şeyi girdilere bağlı olarak anlamlı bir çerçeve oluşturacak şekilde seçmek, ayıklamak, örgütlemek ve yorumlamak için yararlanılan metotlar diye ifade edilebilir. İmaj ise bir kod çözümünü anlama ve göstergelerden çıkarım yapmanın sonucudur. Bu yüzden gün geçtikçe ötekiyle ilgili mesajlar, gereksinimler hiyerarşisinin tepe noktasına doğru ilerleyen kişilerce fark

edilmekte; bu da kişi ve örgütleri, bu filtreden geçirilebilecek yeni mesajlar oluşturmaya yöneltmektedir (Koç, 2010: 8).

Bireyler yüklendikleri farklı rollerle, kimi zaman örgütün kurucusu, ortağı, işgöreni, tedarikçisi, dağıtıcısı ya da sıradan bir vatandaş olarak örgütü gözlemleme ve değerlendirme konumundadırlar. Bu nedenle, kişilerin örgüte ilişkin vardıkları kanaat, örgütün geleceğiyle ilgili önemli ipuçları vermektedir. Kişiler, tercihlerini imajı güçlü olan örgütten yana kullanarak aslında hem kendilerini o kurumla özdeşleştirmekte hem de örgütler arasında algılanan ayrımların iyice azaldığı günümüzde kendisine bir seçim kolaylığı sağlamaktadır (Yücel Doğan, 2009: 69).

Ekonomilerin küreselleşmesi, birbirine bağımlılıkların çoğalması, ürünün yaşam halkasındaki hızının artması, işgörenlerin örgütsel bağlılıklarının azalması ve örgütler üzerinde sosyal sorumluluklarıyla ilgili toplumsal baskılar oluşması vb. son dönemde çok yaygınlaşan çevresel zorlayıcılar kişi ve örgütlerin stratejik olarak imaj oluşturma gereksinimini ortaya koymaktadır. Bu çevresel zorlayıcılar, kişi ve örgütleri aynı biçimde etkileyebilir, ancak hiçbir şekilde etkilenmeyen birey ya da örgütten bahsedebilmek mümkün değildir. Bundan dolayı algılanan imaj konusuna son yıllarda artan ilginin nedeni olarak bu itici güçler gösterilebilir (Koç, 2010: 8).

Hızlı yaşanan değişimler sonucu özellikle ortaya çıkan rekabet baskısı karşısında varlığını sürdürebilmek için kuruluşların kaliteli mal ve hizmet üretmeleri yeterli değildir. Günümüzde kuruluşların ürettikleri mal ve hizmetler ile kuruluşların faaliyetlerinin reklam ve diğer halkla ilişkiler araç ve teknikleriyle topluma tanıtılması, anlatılması önem kazanmıştır. Böyle bir tanıtım sürecinde imajın önemi ortaya çıkmaktadır. Çünkü kuruluşları diğerlerinden ayıran en önemli özellik kuruluşun ve kuruluş işgörenlerinin topluma sundukları kişisel imajları olmaktadır. Bu nedenle; son dönemlerde kuruluşlar, hem kurumsal hem de kişisel imaj konularına önem vermektedir (Güler, 2001: 6).

Özellikle örgütler için imaj yönetimi, önemli bir yönetim çalışması ve pazarlama sürecinde etkin bir değere dönüşmüştür. İmaj, dış katılımcıların belleklerinde

meydana gelen, geliştirilmesine yönelik örgüt üyelerinin temel oluşturduğu, kurumun vizyonu, misyonu ve örgütsel değerlerinden oluşan örgütsel kimliğin bir algılanış şeklidir. Dolayısıyla imajın en fazla göze çarpan öğeleri arasında; bir örgütün gelecekte ulaşmak istediği durumu, ideali ve var oluş sebebini anlatan vizyon, onu öteki örgütlerden ayıran ve yüklediği özel görevleri tarif eden misyon, sahip olduğu dünya görüşüne temel oluşturan örgüt kültürü, sosyal sorumluluklarını ifade etmeye dönük düzenlenen iletişim stratejileri ve örgütsel tasarım sayılabilir. Örgütlerin yaşama şanslarını artıran imaj, kurumların ürün ve hizmetlerinin satın alınabilmesi ve örgütle ilgili memnuniyete büyük ölçüde etki etmektedir. Bir örgüte ilişkin arkadaşça ya da yenilikçi diye nitelenen bir imaj söz konusuysa bununla o örgüt hakkındaki bütün algılamaları ifade etmek mümkündür. İmaj, örgüt işgörenleriyle dış katılımcıların düşüncelerinde örgüte ilişkin algılamaların tamamı diye nitelenirse; örgütlerin imajının tesadüflere göre olmayıp örgüt kimliğinin, amaç ve hedeflerinin, içerisinde buldukları topluma karşı sosyal sorumluluklarının ne olduğu konusunda bilgi veren, uygulanabilir bir programa bağlı olduğu ifade edilebilir (Koç, 2010: 8-9).

3.2. ÖRGÜTSEL İMAJ KAVRAMI VE KAPSAMI

Bu kısımda önce örgütsel imajın tanımı yapıp tarihî süreç içinde gelişimi anlatılacak, ardından örgütsel kimlik kavramıyla olan ilişkisi detaylı bir şekilde ele alındıktan sonra örgütsel imaj oluşturma amacı, önemi ve yararlarından bahsedilecek, örgütsel imaj oluşturmaya etkileyen faktörler sırayla açıklanıp; son olarak en başından itibaren değinilen sosyal yardım, sosyal sorumluluk ve örgütsel imaj kavramları arasındaki ilişkiden söz edilecektir.

3.2.1. Örgütsel İmajın Tanımı

İmaj; örgüt ve diğer toplumsal, tarihî ve somut faktörlerle kazanılmış kişisel deneyimler sonrasında kişiye planlı veya plansız bir şekilde iletilen mesajların kişi tarafından karmaşık ve çok yönlü bir sürece tabi tutulmasıyla ortaya çıkar (Kazoleas vd., 2001: 205). Örgütsel imaj ise bir örgütün gerçekliğinin bir yansımasıdır. Bir örgütün paydaşlarınca nasıl algılandığıdır. Yani bir örgütün farklı paydaşlarının

gözünde farklı imajları olabilir. Söz gelimi bir orman ürünleri işletmesinin çevre örgütleri gözünde kötü bir imajı varken kendi işgörenleri gözünde iyi bir imajı olabilir. Örgütsel iletişim bölümleri, farklı paydaşların gereksinimlerini anlamak için araştırmalarda bulunurlar ve örgütlerinin imajını geliştirmek üzere bu paydaşlar ile daha iyi iletişim kurma çabasına girişirler (Koç, 2010: 43).

Örgütsel imaj, bireylerin bir örgütle ilgili sahip olduğu inanç ve duyguların birleşiminden oluşan evrensel bir değerlendirmedir. Kurumların öbür kurumlardan ayırt edilmesini sağlayan algıların tümüdür. Yani bir kurumda işgörenlerin davranışları, örgütün iletişim biçimi, felsefesi ve görsel öğelerinden oluşmaktadır (Sabuncuoğlu, 2004: 66).

Örgütsel imaj, örgütün kamuoyuyla ilişkilerinde önemli yer tutan ve dışa vuran görüntüsü diye tanımlayabileceğimiz ve kuruluşun marka imajını da etkileyen bir faktördür (Karadeniz, 2010: 70). Örgütsel imajı ifade ederken marka imajında kullandığımız ürün kelimesi yerine, kurum sözcüğü kullanmak yeterli olacaktır. Buradan da örgütsel imaj için bir kuruluş veya kişi grubu tarafından bir örgüte ilişkin olarak yapılan duygusal ve rasyonel değerlendirmelerin tümü diyebiliriz (Balta Peltekoğlu, 2007: 583-584).

Bromley (2001) örgütsel imajı organizasyonun kendisini dışarıya tanıtması hususunda, kurum içerisinde yaşanan iletişim çabalarıyla ortaya çıkan ortak bakış açısı diye ifade etmiştir. Whetten ve Mackey (2002) ise örgütsel imajı, örgüt içerisindeki kişilerin paydaşlara yansıtmaya çalıştığı ve organizasyonların farklılıklarını ortaya koymayı hedeflediği temel duruş olarak tanımlamıştır. Bir başka şekilde örgütsel imaj, organizasyonun gerçek yapısı ne olursa olsun medya karşısında bıraktığı izlenim olarak kabul görmektedir (Şakar, 2011: 5).

Boulding örgütsel imajı, örgüt hakkında hayalî bir bilgi olarak tanımlamıştır. Dichter örgütsel imajı, bir örgütün insanların zihninde oluşturduğu toplam etki diye ifade etmiştir. Dutton ve Dukerich örgütsel imajı, örgüt işgörenlerinin, diğer insanların örgütü nasıl gördüklerine dair inançları diye tarif ederken; Ind ise alınan mesajların

birikimi sonucunda hedef kitlenin zihninde örgütle ilgili oluşan resim şeklinde bir tanımlamada bulunmuştur (Taslak ve Akın, 2005: 265-266).

Marken örgütsel imajı, bir kuruluşun bütün amaç ve planlarının algılanması diye tanımlamıştır. Örgütsel imaj örgütün mal ve hizmetlerine, yönetim tarzına, iletişim faaliyetlerine ve dünya ölçeğindeki başka faaliyetlerine katkı sağlamaktadır (Koç, 2010: 40). Browne ve Golembiewski örgütsel imajı, işgörenlerin kendi bölümü ya da örgütüyle, diğer bölümleri ya da örgütleri değerlendirmek amacıyla geliştirdiği karşılaştırmalı bir yapısal çatı diye tarif etmiştir. Martineu ise örgütsel imajı, tüketicinin belleğinde örgüte ilişkin olarak bulunan işlevsel ve ruhsal özelliklerin bir toplamı şeklinde ifade etmiştir (Taslak ve Akın, 2005: 265).

Örgütsel imaj, bireyin geçmişte kurumla ilgili edindiği deneyimlerin bir özetidir. Örgütün kuruluşundan itibaren ürettiği ürünlerin niteliği, verdiği hizmetler, düzenlediği etkinlikler, işçi-işveren ilişkileri, çevreye karşı duyarlılığı, markalar ve tüm bunlar için takip ettiği tanıtım politikaları örgütsel imajı oluşturan başlıca etkenlerdir (Özdemirci, 2012: 77-78).

Örgütsel imaj; örgütsel görüntü, örgütsel iletişim ve örgütsel davranış unsurlarının toplamından oluşmaktadır. “Örgütsel görüntü” (örgütsel dizayn) örgüt logosu, yazı karakteri, kuruluşun renkleri, ilanlar, sergi ve stantlar, basılı materyaller vb. örgütün kullandığı bütün iletişim araçlarına karşılık gelmektedir. “Örgütsel davranış” hem işgörenlerin müşterilere karşı davranışlarına hem de işgörenlerin müşterilerle bütünleşme çabalarına işaret etmektedir. “Örgütsel iletişim” ise örgütün tüm iç ve dış iletişimini, bir başka deyişle reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerini ifade etmektedir (Budak ve Budak, 2004: 177). Önceleri yalnızca isim, logo, sembol tasarımından oluşan örgütsel imaj; artık örgütsel görünüme ek olarak örgütsel iletişim ve örgütsel davranışı da kapsayan bir kavrama dönüşmüştür. Yani bugün artık sadece örgütsel görünümü içeren grafik tasarım işi değil, bir yönetim ve pazarlama disiplindir (Budak ve Budak, 2004: 178).

Örgütsel imaj, bir örgütün faaliyetleri sonucu ortaya çıkan ve hedef kitlenin örgütle ilgili tutumlarını belirleyen izlenimlerin tamamıdır. Yani insanların örgütü nasıl gördüğüdür (Özdemirci, 2012: 77). Diğer bir deyişle örgütün dışarıdan ve içeriden nasıl görüldüğüdür. Örgütün büyüklüğü, kamuoyunda biliniyor olması, faaliyet ortamına ilişkin kamuoyunun görüşü, toplumsal ve çevresel duyarlılığı, istihdama sağladığı katkı gibi unsurlar örgütsel imajı oluşturmaktadır (Küçük ve Bayık, 2007: 802).

Örgütsel imaj iletişim politikası içinde yer almakta, ancak öbür unsurlardan ayrılmaktadır. Örgütsel imaj “örgütü ilgilendiren iletişim politikasına entegre edilmiş, üst(ün) bir kavram” olarak da tanımlanmaktadır (Balta Peltekoğlu, 2007: 568).

Örgütün çeşitli kitlelerin zihninde oluşturduğu resim diye de tarif edebileceğimiz örgütsel imaj, bir kuruluşun dışı yansıyan görüntüsüdür. Gerek kuruluş içinde gerekse kuruluş dışında oluşturulacak imajın benimsenmesi için gerçeklikle arasında uygunluk olması icap etmektedir (Budak ve Budak, 2004: 176).

Örgütsel imaj, dört ana noktayı kapsamaktadır. Bunlar aşağıda olduğu gibi şöylece sıralanabilir (Yavuz, 2008: 146):

- a) Örgütle ilgili düşünce,
- b) Örgütün tanınıyor olması,
- c) Örgütün saygınlığı,
- ç) Örgütün rakipleri ile karşılaştırılabilir olması.

Kavram hakkında vurgulanması gereken bir konu da örgütsel imajın sosyal paydaşlara göre farklılık arz edebilmesidir. Örneğin bir örgüt, katıldığı bir sosyal sorumluluk projesi ile toplum tarafından halkın beklentilerine duyarlı, iyi niyetli bir imaj oluştururken; adaletsiz ücret politikası, çifte standart gibi uygulamalarla işgörenlerince tam tezat oluşturacak biçimde nitelendirilebilir (Yücel Doğan, 2009: 71).

3.2.2.Örgütsel İmaj Kavramının Tarihi Gelişimi

Örgütsel imaj kavramının yüzyıllar önce bir kralın, ordusunu idare ederken kendini tanıtmak üzere savaşta kullandıkları kalkanların üstüne St. George ya da Lorraine haçı benzeri bir işaret koymasıyla ortaya çıktığı belirtilmektedir. Ancak tüm ülkelerde şövalyelerce aynı işaretin kullanılmaya başlaması gelenekleşince bu durum tehdit oluşturmaya başlamış, aynı işaretin birlikte kullanılması savaşta düşmanların karıştırılması tehlikesini beraberinde getirmiştir. Bundan dolayı her ülke kendisini ayırt edici işaret ve amblemler geliştirmiş ve bu amblemler ülke bayraklarında uygulanmıştır. Başlangıçta kralların ordularının tanınması ve ayırt edilmesi için kullanılan bu kavram, zamanla ulaşım ve iletişim teknolojisinin gelişmesiyle değişik alanlarda da kullanılmaya başlanmıştır (Güzeltik, 1999: 143-144).

Örgütsel imaj oluşturmaya yönelik çabaların 1907 yılında Peter Behrens adlı bir mimarın, Berlin’de bulunan AEG Şirketinin binaları, ürünleri ve tanıtım gereçlerinin tasarım sorumlusu olarak işe girmesinden sonra başladığı düşünülmektedir. Behrens ve ekibi, işgörenlerin lojmanlarından fabrika binalarına, elektrikli çaydanlık gibi tüketici ürünlerinden kataloglara ve fuarlara kadar her fırsatta AEG’nin görsel olarak tanınmasına yönelik güçlü bir örgütsel kimlik ve bu yolla da bir örgütsel imaj oluşturmaya çalışmışlardır. AEG öncülüğünde başlayan örgütsel kimlik üzerinden imaj oluşturma çabaları İtalya’da Olivetti, Britanya’da London Transport ve Amerika’da IBM’le devam etmiştir. AEG örneğinden de anlaşılacağı üzere o dönemde güçlü bir örgütsel imaj oluşturma yolu, resim ve tasarımla örgüte görsel bir örgütsel kimlik kazandırmaktan geçiyordu (Başaran, 2016: 17-18).

Örgütler için pazarda iyi bir konum elde etmenin önem arz ettiği dönemde örgütsel imajın görsel olarak ifadesi büyük önem taşımaktadır. Pazarlamada ürün mükemmelliğinin ön plana çıktığı 1960’lı yıllarda ve ürünün pazardaki konumu ile marka mükemmelliğinin ön plana çıktığı 1970’li yıllarda bu anlayış, büyük öneme sahip olmuştur. 1960’lı yıllar tüm endüstrilerde yalnızca yenilikçi ve kaliteli ürün üretilip dağıtılarak ticari başarı kazanma ihtimalinin yüksek olduğu yıllardı. Bu yüzden örgütlerin sadece kendini hedef kitleye tanıtmaları yetiyordu. Hedef kitlenin yalnızca

kaliteli ürün üretip dağıtan örgütleri bilmeleri gerektiğinden, örgütlerin ad, logo ve sembol sahibi olmaları yeterli oluyordu. Bir müddet sonra 1970’li yıllarda rekabetin artmasıyla tek başına ürün mükemmelliğinin pazarlama başarısında yetersiz kalmasıyla, örgütler ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmak için marka adı ve kişiliği geliştirme ihtiyacı duymuşlardır. 1980’li yıllar ürün mükemmelliği ve marka kişiliğinin, satın alma kararı üzerinde anahtar etkenler olmaktan çıktığı ve tüketicilerin örgütlerden kaliteli ürünün yanı sıra mükemmel hizmet istedikleri bir dönem olmuştur. Kuzey Amerika ve Asya’da aynı zamanda ortaya çıkan bu eğilime göre pazarlamada ürün, hizmet ve konumlandırma mükemmelliğinin ön planda olduğu bu yıllarda yalnızca görsel açıdan örgüte bir kimlik kazandırmak, yani örgüte logo, amblem, sembol kazandırmak örgütsel imaj için yeterliydi. Başarılı bir örgütsel kimlik, örgütü görsel açıdan rakiplerinden ayırarak farklılaştırmaktaydı. Zaten o dönemde yapılan çalışmalar da bir örgütün ne kadar tanınıyorsa o denli olumlu algılandığını ortaya koymaktadır. Yani bir örgüt, ismini taşıyan her çeşit malzeme üzerinde kimliğini düzgün bir şekilde yansıttığı takdirde görüldüğü her yerde bilinecek ve bu da hedef kitle üstünde olumlu bir imaj oluşturacaktır. Dolayısıyla yapılması gereken, örgütün gücünü etkili bir şekilde ifade eden bir kimlik ve akılda yer eden, çarpıcı bir görsel imaj oluşturmaktır (Güzelcik, 1999: 145-147).

Örgütsel imajın ekonomiye etkisi üzerine çalışmalarda özellikle 1980’lerde artış olmuştur. Bazı örgütler mali kaynaklarının önemli bir bölümünü, doğrudan imaj oluşturmaya ayırmaya başlamışlardır. Bazı örgütler imaj için doğrudan yatırım yapmadan uygun fiyatlı, kaliteli ürün veya hizmetler sunarak iyi bir imaj elde etmeye çalışmışlardır. İyi bir imaja sahip örgütler, eğer düşük kaliteli ürünleri yüksek fiyata satıyorlarsa imajlarını riske atmış olacaklardır. Böylece oluşan kötü imaj, örgütün satışlarını ve imajını da etkilemeye başlamıştır (Güzelcik, 1999: 232).

Küreselleşmeyle birlikte pazarlamada iki yönlü iletişimin ve diyalog mükemmelliğinin önem kazandığı 1990’lı yıllar, örgütsel kimliğin örgütsel imaj oluşturma yolu olarak önemini kaybetmeye başladığı bir dönem olmuştur. Buna göre müşteri ile örgüt arasındaki iletişimin öneminin artmasıyla beraber kitlesel pazarlama faaliyetlerinden bireysel pazarlama faaliyetlerine geçilmiştir. Müşterinin birey olarak

öneminin artmasıyla pazarlamadaki başarılar da müşteri ile doğru ilişki kurmaya bağlı olmaktadır. Ürünler ve hizmetler arasında standartlaşmaya gidildiği, bireyin önem kazandığı, ürün çeşidinin arttığı, rekabetin had safhaya çıktığı bu dönemde müşteriyle örgüt arasında iki yönlü iletişimin sağlanması gerekmektedir. İki yönlü iletişimi sağlamadaki özelliğiyle örgütsel imaj, pazarlama başarılarında büyük önem taşımaktadır (Güzelcik, 1999: 158-160).

3.2.3.Örgütsel İmaj ve Örgütsel Kimlik Arasındaki Etkileşim

Küreselleşmeyle birlikte diyalogun önem kazandığı ve müşterilerin iş yaptıkları, işgörenlerin de çalıştıkları kurumla ilgili bilgi edinmek istemeye başladıkları 1990'larda bir tasarım işi olan ve kurumun ismini, sembollerini ve renklerini kapsayan örgütsel kimlik kavramı, örgütsel imaj oluşturma yolu olarak önemini kaybetmeye başlamıştır. Çünkü örgütsel kimlik, hedef kitleye; örgütün kim veya ne olduğu, gelecekteki amaç ve hedeflerinin neler olduğu, nasıl bir yapıya ve yönetim anlayışına sahip olduğu, müşterilerine ve işgörenlerine nasıl davranması gerektiği gibi konularda bilgi verememektedir. Bu nedenle günümüzde örgütün misyonu, amaçları, hedefleri, örgüt kültürü ve yönetim biçimini yani örgüte ilişkin her şeyi açıkça ortaya koyan bir örgütsel imaj anlayışı gereksinimi doğmuştur (Güzelcik, 1999: 246).

Örgütsel imaj, örgüt hakkında kamuoyunda bilgi ve tecrübeye dayalı olarak oluşan izlenimlerdir. Örgütsel imaj, bir kurum için ulaşılmaması istenen hedefi ifade ederken; bu kavramı tamamlayan bir diğer unsur olan örgütsel kimlik ise bu hedefe varmak için harcanan çaba ve emeğe işaret etmektedir. Örgütsel kimlik yoluyla kendilerini topluma sunan örgütler, kamuoyunda olumlu bir örgütsel imaj oluşturmaya amaçlamaktadırlar (Güzelcik Ural, 2006: 142-143). Bernstein'a göre örgütsel kimlik, insanların örgütü tanıdığı ve diğer örgütlerden ayırt ettiği görsel işaretlerin toplamıdır. Chajet de benzer şekilde örgütsel kimliği, örgütsel stratejinin en görünür unsuru olarak tanımlamıştır (Meech, 2002: 136).

Örgütsel kimliğin temel unsurlarını şöylece sıralamak olanaklıdır (Yavuz, 2008: 149-150):

- a) **Logo:** Kurumun rozeti olarak düşünebileceğimiz özel birer tasarım olan logolar; örgütlerin kurucularının imzaları, kuruluşların baş harfleri veya şirket sahiplerinin adı, soyadı veya baş harflerinden yararlanarak elde edilebilir. Toyota, IBM, Volkswagen, TRT, BMW, Ford, ALFA Romeo, Rolls Royce, Suzuki ilk akla gelen örneklerdendir.
- b) **Kuruluşun Renk Unsuru:** Örgütle bütünleşmiş renkler vardır. Coca Cola, Eti, Türk Hava Yolları ve Ülker'in kırmızısı; PTT, Shell ve Kodak'ın sarısı; Blue Jeans, Ford, Turkcell ve British Airways'in mavisi; Doğadan ve Greenpeace'in yeşili; UPS Kargo Şirketinin kahverengisi; Adidas ve Puma'nın siyah beyazı buna en güzel örneklerdir.
- c) **Harf Karakteri:** Kurumların halkın zihninde bıraktıkları, ürettikleri ürünlerin tamamında kullandıkları harf karakterleridir. Bir örgütün diğerlerinden ayırt edilmesini sağlar. Coca Cola örneğinde olduğu gibi.
- ç) **Ticari Karakter Unsuru:** Migros'un kangurusu, Galatasaray'ın aslanı, Fenerbahçe'nin sarı kanaryası, BJK'nin kara kartalı ticari karakter unsuruna birer örnektir.
- d) **Sloganlar:** Örgütler, kurum kimliğini hatırlatan sloganlar kullanarak müşterilerinin zihninde yer almaya çalışmışlardır. “Only Flying ise Better.” sloganı BMW'yi, “Hayatın Tadı” veya “Hayatın Ritmi” sloganları Coca Cola'yı, “Connecting People” sloganı Nokia'yı, “Turkcell'le Bağlan Hayata” sloganı Turkcell'i çağrıştırarak akıllarda yer etmiştir.

Sık sık karıştırılan, ancak birbiriyle etkileşim içerisinde olan iki kavramdan örgütsel imaj veya algılanan imaj insanların kafasında var olurken, örgütsel kimlik ise insanların gözlerinde oluşandır. Yani örgütsel imaj oluşumunda örgütsel kimlik çok etkilidir. Örgütsel imaj, bir kurum için hedeflenen bir noktayı ifade ederken; örgütsel kimlik, hâlihazırda devam eden çabalara karşılık gelmektedir (Yavuz, 2008: 149).

Örgütler, kimlikleriyle ilgili değişiklikler yaparak imaj değişimine katkı verirler. Çünkü örgütün logosu veya simgeleri, örgütün kolayca ayırt edilmesini sağlamakta olup tüketilen ürün ya da hizmetin kim tarafından üretildiği bilgisine ulaştırır. Gregory ve Wiechmann, tüm örgütlerin ortak amaçlarının fark edilmek ve hatırlanmak olduğunu vurgulayarak günümüzde reklamın bol olduğu rekabet odaklı iş dünyasında mücadelenin çoğunun bu ortak amaç etrafında döndüğünü söylemektedir. Fark edilmek daha da ötesi üreticinin kimliği hakkında olumlu bir ilk izlenim oluşturabilmek, ancak kurumdan gelen yansımalarla olanaklıdır. Bu yüzden kurumlar, imaj değişikliğine genelde kimliklerinde yapacakları değişikliklerle başlamaktadır. Gerçekten de örgütsel kimlikte yapılan değişikliklerin arkasında imaj değişikliğine duyulan ihtiyaç yatmaktadır (Balta Peltekoğlu, 2007: 545).

Örgütsel imaj bir kurumun işgörenleri, hedef kitleleri ve kamu üzerinde örgütsel kimliğin etkisi sonucu oluşmaktadır. Yani örgütsel imaj için örgütsel kimlik aracılığıyla insanlarda ortaya çıkan görüş, resim ve düşünce de diyebiliriz. Kurumun kendi resmini tanımlayan örgütsel kimliğe karşılık, örgütsel imaj dışarıdan kurumun nasıl tanındığını ifade eder. Bir başka deyişle örgütsel imaj, örgütsel kimliğin toplumsal alandaki iz düşümüdür. Örgütsel imaj olması istenen, örgütsel kimlik ise zaten var olanıdır. İkisinin örtüşmesi durumu ise ideal imajdır (Sabuncuoğlu, 2004: 66).

Örgütsel kimlik örgütün fiziksel olarak nasıl tanındığı, örgütsel imaj ise zihinsel açıdan nasıl algılandığına dair malumat verir (Budak ve Budak, 2004: 177). Regenthal'e göre örgütsel imaj; örgütsel kimlik etkilerinin işgörenler, hedef grupları (müşteriler, ortaklar) ve kamuoyunda oluşturduğu düşünce, örgütün tanınması, örgütün saygınlığı ve örgütün rakipleriyle karşılaştırılabilir olmasıdır. Diğer bir deyişle örgütsel imaj, örgütsel kimlik oluşturmaya yönelik çabaların sonucunda meydana gelmektedir. Örgütsel imaj kavramıyla, imaj kavramıyla ifade edilenler bir örgüte yönlendirilmektedir (Koç, 2010: 40).

Örgütsel imaj kavramı düşünceye dayalı olup insanların örgüt hakkında ne düşündüklerini açıklarken, geçmişte örgütsel imaj oluşturma yolu olan örgütsel kimlik

ise görüntüye dayalıdır ve insanların örgütü fiziksel açıdan nasıl gördüklerini ifade etmektedir. Örgütsel imaj organizasyonun karakteridir. Yani örgütsel imaj, bir örgütle ilgili bilgi ve tecrübeye dayanan izlenimlerdir (Güzeltik, 1999: 153).

Örgütsel imaj, bir kurumun veya kişi grubunun bir örgütle yaptığı duygusal ve rasyonel bağdaştırmaların tümü şeklinde ifade edilmektedir. Örgütsel imaj, örgütsel kimlik etkilerinin işgörenler, hedef grupları ve kamuoyu üzerindeki sonucudur (Gülsünler, 2007: 288).

Örgütsel kimlik örgütün, işgörenlerinin gözüyle taşıdığı özellikleri yani nasıl algılandığı, öteki örgütlerden onu ayırtıran özellikleri ve geçmişten günümüze kadar gelip aynı zamanda geleceğe aktarılması istenen özellikleridir. Örgütsel imaj ise paydaşların nazarıyla dışarıdan bakıldığında örgütün nasıl algılandığıyla ilgili bir kavramdır (Şakar, 2011: 29).

Örgütsel kimlik kendisini örgüt adında, markalarda, logoda, antetli kâğıtlarda, taşıt tasarımlarında, binasının genel görüntüsünde, iş dekorasyonunda, resepsiyon görevlisinin kıyafetinde, satış elemanlarının davranışlarında, yönetim tarzında, yöneticilerinin niteliğinde, üretimde, hizmet anlayışında ve reklamlarda gösteren bir yelpazedir. Örgütsel imaj ise örgütsel kimlik sunumlarının hedef kitle üzerinde bıraktığı bütünsel algıdır ve örgütün en alt biriminden en üst birimine kadar tüm kuvvetlerin bileşiminden meydana gelir. (Erdoğan vd., 2006: 56) Şüphesiz günümüz şartlarında kurumların olumlu bir imaj ve itibara sahip olmaları, istenen imaja katkı sağlayabilecek başarılı bir örgütsel kimlikle mümkün hâle gelebilmektedir (Balta Peltekoğlu, 2007: 546).

Örgütsel imaj, bir örgütün kişiliğinin hem görsel hem de görsel olmayan sunumlarla içsel ve dışsal hedef kitlelere somut bir biçimde yansıtılarak elde edilen örgütsel kimliğin yansıtılmasıyla ilgilidir. Örgütsel imaj; örgüt içinde işgörenlerin davranışlarını ve aralarındaki etkileşimi şekillendiren, işlerin yapılış biçimlerini açıklayan ortak paylaşılan görüşler, tutumlar, tahminler ve beklentileri kapsayan, genel

olarak örgüt tarafından benimsenen temel değerler bütünü oluşturur (Uzoğlu, 2001: 345).

Örgütsel imaj, hedef kitlelerin belleğinde örgütsel kimliği temsil eden yargıların tümüdür (Başaran, 2016: 17).

Örgütsel imaj kavramı, örgütlerin var oluş sebeplerinden ana hedeflerine kadar uzanan çok geniş bir yelpazeyi içine almaktadır. Bu nedenle, örgütlerin herhangi bir bölümünde yaşanan yapısal değişim (yönetim tarzı, insan kaynakları yönetimi, fiyatlandırma politikaları vs.) örgütsel imajla yakın irtibatlıdır. Bu da örgütsel imaj kavramının bir yönetim ve pazarlama disiplini olduğuna ilişkin tezi güçlendirmektedir (Yücel Doğan, 2009: 71). Böylece bu kavram örgütün, bir ürün veya hizmetin adının yaptığı işin; bu işin yapılışındaki anlayışın görsel ve düşünsel olarak zihinlerde başarılı-başarısız, olumlu-olumsuz, güzel-çirkin şeklinde yerleştiği ifade edilen örgütsel kimliği diye açıklanmaya başlanmıştır (Çağırın, 2001: 68).

Örgütsel imaj ve örgütsel kimlik arasındaki farklılıkları şöyle sıralayabiliriz (Özüpek, 2004: 133):

- a) Örgütsel imaj zihinseldir, ait olduğu kurumu çağırır. Örgütsel kimlik ise fizikseldir, ait olduğu kurumu tarif eder.
- b) Örgütsel imaj hedef kitlenin kuruma ilişkin somut fikirleridir. Örgütsel kimlik ise kuruluşun zaten var olan somut davranışlarıdır.
- c) Örgütsel imaj kurumun hedef kitledeki görünümüne odaklanır. Örgütsel kimlik ise pazarlama iletişiminde göndericinin uhdesindedir.
- ç) Örgütsel imaj, farklı kişilerde farklı etkiler yapabilir. Örgütsel kimlik ise herkes üzerinde aynı etkiyi yapar.
- d) İmaj olması arzulanan, kimlik ise zaten olandır.
- e) Örgütsel imaj, örgütsel kimliğe göre daha karmaşık bir kavramdır.

Görülebileceği üzere örgütsel kimlik ve örgütsel imaj kavramları aslında farklı kavramlar da olsa birbirinden tamamen bağımsız değerlerdir. Her iki kavram da aynı

temellere dayanmakla birlikte örgütsel kimlik oluşturmaktaki nihai gaye, örgütsel imaj oluşturmaktır. Yani örgütsel kimlik olmadan örgütsel imajdan söz edilemez (Özüpek, 2004: 133).

Pazara birçok yeni ürün girmesi, reklam bütçelerinin her üründe eşit olmasına engel olmakta ve bu yapılmak istense dahi ortaya çok yüksek rakamlar çıkmaktadır. Bundan dolayı kurumlar, örgütsel kimlik kampanyalarıyla elde ettikleri imajlarına sahip olmak durumunda kalmaktadırlar. Kısacası her ürün için ayrıntılı bir reklam kampanyası yapmak ve yeni bir imaj geliştirmek yerine başarılı bir örgütsel imajın gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Koç, 2010: 40). Birbirinden farklı koşullarda kuruma muhatap olan bireylerin sahip olduğu imaj farklılık gösterebilirken örgütsel kimlik, kurumla ilgili bilgi sahibi herkes için aynıdır. (Balta Peltekoğlu, 2007: 544)

Örgütsel kimlik ile örgütsel imaj arasındaki ilişkiyi şöylece sıralayabiliriz (Elden ve Yeygel, 2006: 202):

- a) Örgütsel imaj, örgütsel kimlik çabalarının sonucunda elde edilmektedir.
- b) İmaj karmaşık, başlangıçta daha dinamik, gelişim sırasında sağlamlaşan ve giderek daha az esnekleşen, ancak her zaman için etkilenebilir çok boyutlu bir sistemdir. Buna karşılık örgütsel kimlik, daha teorik bir yapıdır.
- c) Örgütsel kimlik çabaları gerçekte var olan somut hareketlerdir, buna karşılık örgütsel imaj hedef kitlenin kurumla ilgili somut düşünceleridir.
- ç) Örgütsel imajın örgütsel kimlik için bir önemi de örgütsel kimliğin hedef gruplarının davranışlarını belirlemesidir. Bir kimlik oluşturmak isteyen kurum yönetiminin somut tedbirlerle belli etkiler oluşturmak istediğinde, bu tedbirlerin söz konusu hedef gruplar üzerinde ne gibi tutumlara sebep olacağını da düşünmesi gerekir. Dolayısıyla somut olarak planlanan örgütsel kimlik tedbirlerinin, hedef grubunda meydana getireceği psikolojik etkileri (imaj) de göz önüne alınmalıdır.
- d) Örgütsel kimlik faaliyetlerinin sonucunda elde edilen örgütsel imaj, bir geri bildirim döngüsü içinde örgütsel kimliği de etkileyecektir. Böylece

karşılıklı etkileşim içine giren kimlik ve imaj, uzun vadeli ve yoğun çalışmalarla kurumun istediği yönde gelişecektir.

Örgütsel imajın en önemli niteliği, örgütle diğer örgütler arasında fark oluşturmaktır. Örgütler farklı logolar, renkler, davranış şekilleri ve iletişim yöntemleri geliştirerek farklılık sağlama, akıllarda yer edinme ve iyi bir imaj oluşturma gayreti içerisindedir (Sabuncuoğlu, 2004: 72). Yani örgütsel kimlik faaliyetlerinin sonucunda ortaya çıkan durum, o kurumun örgütsel imajını meydana getirmektedir. Kurumlar, mal ve hizmet satışlarını artırabilmek için örgütsel imajlarıyla fark oluşturmaya çalışmaktadırlar (Korkmaz, 2007: 388).

Örgütsel imajda daha çok kurumun sosyal sorumluluk anlayışı, kamuoyuna karşı duyarlı bir duruş sergilemesi gibi özellikler etkilidir. Bunlar da devamlılık gösterilmesi durumunda hatırlanmaktadır (Gülsünler, 2007: 288).

Örgütsel imajı değerlendirmede şu ölçütler kullanılmaktadır (Budak ve Budak, 2010: 118-119):

- a) Yönetim kalitesi,
- b) Ürün ve hizmetlerin kalitesi,
- c) Uzun süreli yatırımların kalitesi,
- ç) Yeni buluşlar,
- d) Mali bakımdan güvenilirlik,
- e) İşveren olarak seçilen olma durumu,
- f) Sosyal ve çevresel sorumluluk,
- g) Örgüt kaynaklarının rasyonel kullanımı.

3.2.4.Örgütsel İmaj Oluşturmanın Amacı

Eskiden örgütsel imaj çalışmaları, sadece dış hedef kitlelere dönük planlanmaktaydı. Küreselleşmeyle birlikte işgörenlerin iç hedef kitle olarak önemlerinin artması sonucunda örgütsel imaj çalışmaları da artık iç hedef kitleyi göz önüne alarak

planlanmaya başlanmıştır. Öbür taraftan tüketiciler de birçok seçenek arasında karar verirken genelde duygu ve deneyimleriyle hareket etmeye başlamışlardır. Bu da örgütsel imaj oluştururken hedef kitlelerin duygusal gereksinimlerinin de karşılanması gereğini ortaya çıkarmıştır (Güzelcik, 1999: 249).

İyi bir imaj, rekabet durumundaki örgütleri ayırt etmemizi sağlar. Rakipler ürün, kalite, hizmet, dağıtım yöntemleri vb. özellikleri hızlı bir şekilde taklit edebilirler. Ancak iyi tanımlanmış bir örgütsel imajı taklit edemezler. Bu yönüyle örgütsel imaj, örgütü rakiplerinden farklılaştırmak için kullanılabilir (Güzelcik, 1999: 233).

İyi tasarlandığında ve yönetildiğinde örgütsel imaj, kurumun kalite ve mükemmellik konusundaki başarısında etkin rol oynar. Özellikle rekabetçi ortamda faaliyet gösteren örgütler açısından örgütsel imajın özel önemi söz konusudur (Zorlu, 2000: 11-12). Örgütsel imaj, örgüt adını taşıyan her türlü ürün için güven anlamına gelir, yeni bir ürünün kabulünü hızlandırır (Özalkuş, 1994: 149). Bazen de örgütsel imaj, reklamlarda tanıtılan üründen daha çok öne çıkartılır. Pazarda çok fazla ürünü olan bir örgüt, bu ürünlerin her birine ayrı ayrı reklam çalışması yapmaktansa genel bir örgütsel imaj oluşturup daha başarılı sonuçlara ulaşabilir (Özdemirci, 2012: 79-80).

Örgütler kendi bünyelerinde gerekli değişimleri gerçekleştirdikten sonra bunun hedef kitlelere iletilmesi gerekmektedir. İşte bu noktada, örgütsel imajın önemi giderek artmaktadır. Örgütsel imaj için örgütün adı, tipografisi, logosu, renkleri, işgörenlerin uniformaları ve kurum logolarının yer aldığı mektup kâğıtları, zarfları, formları ve broşürlerinin görüntüsünü içine alan grafik tasarımdan geldiği söylenebilir. Daha önceki yıllarda yapılan çalışmalar göstermiştir ki, bir örgüt adını taşıyan her çeşit malzeme üzerinde kimliğini, doğru ve değişmeyen bir standartla iletirse görüldüğü her yerde hemen tanınacak ve bu da hedef kitle üstünde olumlu bir imaj oluşturacaktır (Güzelcik, 1999: 246).

Örgütsel imajın öneminin artması, örgütleri güçlü bir imaj oluşturmak üzere yatırım yapmaya sevk etmektedir. Örgütlerin imaj reklamı için harcadığı paralar sürekli artış göstermektedir. Bu artışın bir nedeni küreselleşmeyle birlikte örgütlerin yapıları ve

yönetim tarzlarında meydana gelen değişimleri, hedef kitlelere imajları aracılığıyla yansıtmak istemeleridir. Öbür taraftan artık müşteriler, hissedarlar, işgörenler ve diğer hedef kitleler; örgüt ürünleri, kârları, doğrultusu ve geleceğiyle ilgili bilgi sahibi olmak istemektedirler. Bu nedenle büyük değişimler geçiren bir örgüt, yeni gerçeğini hedef kitlelerine tanıtmak ve yeni bir imaj oluşturmak zorundadır (Güzelcik, 1999: 232).

İç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven tesis ederek bunu sürdürebilir kılma işlevini ifa eden örgütsel imaj ile şu sonuçlara varılmaya çalışılmaktadır (Balta Peltekoğlu, 1993: 359):

- a) Örgütün adının bulunduğu her ürün için güven oluşturma,
- b) Yeni bir ürünün kabulünü hızlandırma,
- c) Örgütün yeni yetenekleri keşfetmesinin yolunu açma,
- ç) Örgütte işgörenlerin buldukları yerden memnun kalıp orada kalıcı olmalarının sağlanması (Özalkuş, 1994: 149),
- d) Satışlara yardımcı olma,
- e) Kalifiye personelin işe alınması,
- f) Örgütün varlığından ve faaliyetlerinden haberdar insanların sayısının artırılması,
- g) Örgütle ilgili olumlu görüş belirten liderler kazanma.

3.2.5.Örgütsel İmaj Oluşturmanın Önemi

Küreselleşmeyle birlikte örgütler global markalar geliştirdiği sürece bu markaların belirli bir piyasaya yönelik geliştirilen markalardan çok daha fazla değere sahip olabileceği açıktır. Örgütler hem yerel pazarlara dönük geliştirilen ürünlere pazar arayarak hem de hâlihazırda bütün dünyada satılan ürünlerle ilgili isimlendirmeyi, sunumu ve konumunu standart hâle getirerek markalarını küreselleştirmek için harekete geçmektedirler. Küresel markalar aynı zamanda küresel risklerle karşı karşıyadırlar. Markalar için geçerli olan, örgütler için de geçerlidir. Uluslararası şirketler, ürün ve hizmetlerini satabilmek için bir uluslararası pazar arayışı içerisindeyler. Bu durum, global örgütlerin saygınlıklarına yönelik daha fazla yatırım yapmaları anlamına gelir.

Bunun sonucu olarak imajın karşı karşıya olduğu risk, coğrafi olarak daha geniş alana yayılmaktadır. Günümüzde iletişim ağının kalitesi ve çapı göz önüne alındığında, örgütün faaliyet gösterdiği herhangi bir yerde işler kötü gittiği takdirde bu durum hızlı bir biçimde örgütün faaliyet gösterdiği her yerde bilinecektir. Bu yüzden örgütlerin küreselleşmesi ve iletişimin boyutlarının genişlemesi, örgütsel imajın değerinin artmasına katkıda bulunmuştur. Rekabetin üst düzeye geldiği pazar ortamı yeni ürünlerin piyasaya sürümünü daha da zorlaştırmış, sonuçta yerleşik bir imaj ve pazar payı olan örgütlere ait ürünlerin değeri daha da artmıştır (Güzelcik, 1999: 230-231).

Yeni anlayışla örgütsel imaj oluşturmanın ilk aşaması, örgütte gereken değişimlerin gerçekleştirilmesi ve bu yolla oluşacak imajın sağlam bir altyapı üzerine kurulmasıdır. İkinci aşaması, örgüt için bir dış imaj oluşturulmasıdır. Dış imaj; örgüt dışındaki hedef kitlelerin örgüt hakkındaki fikirleridir. Üçüncü aşaması ise iç hedef kitlelere yönelik imaj oluşturma çalışmalarıdır. İç imaj, kurumun işgörenlerinin gözündeki imajıdır. İşgörenlerin bir vizyona ve çalıştıkları iş yeriyle gurur duymaya ihtiyaçları vardır. Yalnızca üretimin bir parçası olarak değil, bunun yanında bir insan olarak da değer görmeye ihtiyaç duyarlar (Güzelcik, 1999: 249-250). Bunun için kurumun işgörenleriyle iyi bir iletişim içinde olması ve içinde buldukları kuruma içten bağlılık sağlayacak olumlu bir kurum algısının yani iç imajın işgörenler gözünde oluşturulması gerekmektedir. Dolayısıyla işine ve iş yerine bağlı işgörenlerin örgütün verimliliği ve kârlılığına da olumlu etkide bulunacağı kesindir (Yeygel ve Temel, 2006: 219).

Örgütsel imaj, örgüt içinde morallerin yükselmesine de katkıda bulunmaktadır. İşgörenleri nezdinde olumlu bir imaja sahip bir kuruluşun bu özelliği dolayısıyla işgörenlerini motive etmesi mümkündür. Ayrıca işgörenlerinin gözünde olumlu bir imaja sahip örgütün, hedef kitlesine de bunu aynı şekilde yansıtacağı göz ardı edilmemelidir (Bakan, 2005: 55-56).

Küreselleşme ve ona bağlı olarak rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüz dünyasında, kurumların yaptıkları ya da yapamadıkları; kurumların performansı ile ürün ve hizmetlerinin hedef kitlelerce algılanmasını, diğer bir ifadeyle kurumların imajını ve

kurumla ilgili birçok faktörü etkilemektedir. Dolayısıyla örgütsel imaj, kurumların ne yaptıkları ve ne yapmadıkları ile ilgili olup hızlı değişimlerin ve rekabetin yaşandığı günümüzde kurumların geleceğini belirlemektedir. Bu derece öneme sahip bulunan örgütsel imaj, kurumun tüm görsel, sözel ve davranışsal unsurlarını içine almaktadır. Hem örgüt içinde hem de örgüt dışında oluşturulacak imajın tek ve inandırıcı olabilmesi, gerçekle uyum içerisinde olmasına bağlıdır (Güzelcik, 1999: 151-152).

Doğru ve uygun bir örgütsel imaj, kuruluşun hükûmet organlarıyla ilişkilerine de etki etmektedir. Hükûmet politikalarının iş dünyasında faaliyet gösteren tüm kuruluşları etkileyebileceği dikkate alındığında, özellikle çok büyük sermayelere sahip kuruluşların, hükûmet ve organları nezdinde olumlu bir örgütsel imaj oluşturma çabası içine girmeleri bir mecburiyete dönüşmektedir (Bakan, 2005: 55).

Yeni yaklaşımla örgütsel imaj örgütün tüm görsel, sözel ve davranışsal öğelerini kapsamaktadır. Yeni örgütsel imaj kavramı, yönetim ve pazarlama disiplini olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla örgütsel imajın yalnızca tasarlanması değil, bunun yanı sıra yönetilmesi gerekmektedir. Günümüzde örgütsel imaj kavramı, örgütün var oluş sebebinden ana hedeflerinin ortaya konmasına kadar uzanan, örgütün ilgilendiren her konuyu içine almaktadır. Bu yüzden örgütlerin yapısında, yönetim tarzında, kültüründe ve insan kaynakları yönetiminde gerçekleştirilecek değişimlerin tümünün örgütsel imajla çok yakından ilişkisi vardır (Güzelcik, 1999: 247).

Kurum ürettiği malının ve markasının tanıtımı yanında örgütsel imajını da bulunduğu çevrede takdim etmek durumundadır. Artık müşteriler bir malı almak istediklerinde sadece markasını ve kalitesini değil, buna ek olarak örgütün imajını da gözden geçirmekte ve satın alma kararlarını ondan sonra vermektedirler (Yavuz, 2008: 147). Çünkü örgütsel imajın, müşterilere verilen hizmetin kalitesiyle ilgili algılamaları etkileyen bir faktör olduğu belirtilmektedir. İmajı kötü bir örgütün reklamını yapsa bile, yeni bir ürünü satması için öncelikle imajını düzeltmesi gerekmektedir. Bu yüzden özellikle beyaz eşya, otomobil, elektronik gibi örgütsel imajın büyük önem arz ettiği iş kollarında, örgütler imajlarını öne çıkarırlar. Tüketici bağlılığının tesis edilmesinde olumlu bir örgütsel imaj, önemli bir etkiye sahiptir (Bakan, 2005: 53-54).

Küreselleşmeden önce “fiyat”, örgütleri birbirinden farklılaştıran tek önemli unsur olmuştur. O yıllarda kazanmak için düşük fiyat vermek yeterliydi. Fakat küreselleşmeyle birlikte rekabetin artmasıyla örgütler eşsiz ürünler, hizmetler ve kimlikler oluşturmaya başlamışlardır. Tüketiciler de seçim yapmak için fiyattan farklı kriterler kullanmaya başlamışlardır. Ancak günümüzde müşteriler, tercihlerini yaparken; eğer kalite, servis, uygunluk, karakter veya diğer değer belirleyici kriterlerde bir farklılık bulamazlarsa fiyatı esas alacaklardır. Ürün veya hizmetin kalitesi, çoğu zaman üreticinin imajıyla da yargılanmaktadır. Bu nedenle, iyi bir imaja sahip örgütler; diğer örgütlerin sunduğu aynı veya daha düşük kaliteli ürün ve hizmetler için daha yüksek fiyatlar talep edebilmektedirler (Güzeltik, 1999: 231).

İyi üniversitelerden gelen öğrencileri çekmek ve tercih edilmek, şirketler açısından büyük önem arz eder. Olumlu bir örgütsel imajı olan şirketler, işgörenlerine farklı bir ücret ödemese dahi hem nitelikli iş gücünü kendine çekmekte hem de bu iş gücünü uhdesinde uzun süre tutmakta başarılı olur (Özdemirci, 2012: 79). Yani kurumda işgören personelin kuruma bağlılığını güçlendirecek olumlu bir örgütsel imaj, hem kuruma kalifiye eleman kazandırıp hem de işgören devrini azaltacaktır (Yeygel ve Temel, 2006: 219).

Ürün ve hizmetlerdeki standartların korunmaması satış ve kârın düşmesine, daha kötü üretim koşullarına, daha az yatırıma, örgüt içinde moral bozukluğuna ve kalifiye eleman bulmakta güçlük yaşanmasına yol açacaktır. Bu durum da hedef kitleye kötü bir imaj olarak yansımaktadır. Günümüzde tekel durumunda olan örgütler bile bağımsız kişi ve tüketici derneklerinin seslerini yükseltmesiyle birlikte, itibar kayıplarından ve ortaya çıkan kötü imajdan büyük zarar görebilmektedirler (Güzeltik, 1999: 233).

Örgütsel görüntü (örgütsel tasarım), örgütsel iletişim ve örgütsel davranış unsurlarının bileşkesi olan örgütsel imaj; iç ve dış hedef kitleye yönelik güven tesis etmek ve bunu idame etmek, verimliliği yükseltmek ve uzun vadede itibarı olumlu etkilemek gibi önemli işlevleri ifa etmektedir (Balta Peltekoğlu, 2007: 566-567).

Zayıf ya da güçlü bir örgütsel imaj, örgütün satış hacminde ve hisse senedi fiyatlarında önemli değişimler meydana getirebilmektedir. Ayrıca örgütün ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasını, hedef kitleler tarafından kabul görmesini de etkilemektedir. Tutarlı bir örgütsel imaja sahip olmak; pazarlama sonuçlarında, personel masraflarında, fiyat kazanç oranlarında önemli bir rekabet avantajı ve farklılığı oluşturacaktır. Kötü bir imaj ise bankaların kuruluşa borç vermede isteksiz davranmalarına, kuruluşun alacaklılarının alacaklarını tahsil etmek için telaşa kapılmalarına da yol açacaktır (Güzelcik, 1999: 234).

İyi yönetilen bir örgütün bir kaza ya da dikkatsizlikten dolayı toplum karşısında bir anda zor durumda kalması mümkündür. Bu tür durumlarda imajı zayıf olan örgütler medya tarafından daha zor durumlarda bırakılabilir. Güçlü bir imaja sahip örgütler tüketiciler tarafından daha fazla tolerans görür ve bu zor durumdan daha kolay çıkabilir (Özdemirci, 2012: 78-79). Benzer şekilde kriz zamanlarında da yani örgütün kontrol edilme güçlüğü yaşadığı, insan kaynaklarının, finansal yapısının ve doğal kaynaklarının tehdit altında olduğu (Tankut Tuğcu, 2004: 2), ekonomik açmazlar içinde bocaladığı dönemleri en az zararla atlatanlar, zaman içerisinde örgütsel imajlarıyla kamuoyunun desteğini kazanmış örgütlerdir. İyi bir imaj, kurumları farklılaştırıcı özelliğe sahiptir. İyi tarif edilmiş örgütsel imaj, kolay kolay taklit edilemez (Horzum, 2002: 16). Pazardaki rakipler, ürün fiyatını düşürme, reklam giderlerini artırma, çeşitli promosyonlar yapma benzeri farklı davranışlar kolaylıkla taklit edilebilir, ancak taklit edilemeyecek bir şey vardır ki, o da örgütsel imajdır. Örgütsel imajın değiştirilmesi, organizasyonun her aşamasını etkileyecek uzun bir süreç olduğundan dolayı güçlü bir örgütsel imaja yapılan yatırım, pazara girecek rakiplerin önüne önemli bir engel olarak çıkar (Özdemirci, 2012: 78).

Örgüt güçlü bir imaja sahipse aşağıdaki kazanımları elde edebilir (Güzelcik, 1999: 234):

- a) Daha kolay yeni hissedarlar bulabilir ve hissedarlarının uzun süre desteğini alabilir.

- b) Daha kalifiye eleman çalıştırabilir ve verimliliği artırabilir.
- c) Daha uygun şartlarla kredi imkânı yakalayabilir.
- ç) İşçi-işveren sorunlarını daha rahat çözebilir.

Yirmi birinci yüzyılda stratejik pazarlamanın ana unsuru müşteriler, işgörenler, kaynak temin edenler ve diğer hedef kitlelerle ilişki kurmak ve bunu sürdürmek olacaktır. Örgütsel imaj hedef kitlelerle iki yönlü iletişimi sağlama özelliğiyle, hedef kitlelerle ilişkiyi kurmaya ve bunu sürdürmeye imkân verecektir. Bu nedenle örgütsel imajın pazarlama faaliyetleri açısından da önemi büyüktür (Güzeltik, 1999: 233).

Günümüzde oldukça dinamik seyreden teknolojik gelişmeler ve bilgi ekonomisi sayesinde fiyat ve ürün çeşitlemeleri giderek benzeşmekte ve örgütler arasında farklılaşacak alanlar giderek daralmaktadır. Söz konusu bu dar alanda örgütsel imaj, en etkin stratejik rekabet araçlarından biri hâline gelmiştir. Öyle ki; önde gelen örgütlerin reklamları üzerinde yapılan çalışmalar, bu reklamların ürün odaklı olmaktan çok, örgüt imajı üzerinde yoğunlaşan reklamlar olduğunu göstermektedir (Yücel Doğan, 2009: 71).

Bilginin çok önemli bir güce dönüştüğü günümüzün küresel dünyasında örgütlerin vizyonu, misyonu, amaçları, hedefleri, yapıları, yönetim tarzları ve işgörenlerine davranışlarıyla ilgili hedef kitleleri bilgilendirecek yeni bir örgütsel imaj anlayışı gereksinimi ortaya çıkmaktadır. Günümüzde örgütsel imaj kavramı rekabette kurumları rakiplerinden farklılaştırıcı, hedef kitle ile örgüt kültürünün oluşmasına yardımcı olan özellikleriyle grafik tasarım işi olmaktan çıkmakta ve örgütlerin yönetim ve pazarlama konularıyla yakın irtibatlı bir kavram hâline gelmektedir. Bu da günümüzde örgütlerde örgütsel imaj yönetimi diye adlandırılan bir uygulamaya gereksinim olduğunu göstermektedir. Daha önceleri sadece kurumun kimliğini oluşturan görsel öğeleri içeren örgütsel imaj, günümüzde örgütle ilgili tüm görsel, sözel ve davranışsal öğeleri içermektedir. Böylece günümüzde güçlü bir örgütsel imaj oluşturmanın sadece dış imaj oluşturmakla olmayacağı anlaşılmaktadır. Yeni anlayışla iç imaj, dış imaj ve soyut imajın toplamında örgütsel imajın gerçek anlamı elde edilmektedir. Örgütlerin küresel rekabet ortamında başarıyı yakalayabilmeleri hedef

kitleye dönük imajlarını yeniden ele almalarına, güçlü bir örgütsel imaj oluşturabilmeleri de örgütsel imajlarını bir pazarlama ve yönetim disiplini olarak algılamalarına bağlıdır (Güzelcik, 1999: 252-253).

3.2.6.Örgütsel İmaj Oluşturmanın Yararları

Dünyada küreselleşmenin hızla artmasına bağlı olarak örgütlerde de büyük bir kurum içi değişim ihtiyacı doğmuştur. Ancak örgütler kurum içinde başlattıkları değişimin nedenlerini ve sonuçlarını işgörenlerine aktaramadıkları takdirde, değişim sancılı bir süreç hâlini almaktadır (Özkaya, 2004: 35). Örgüt işgörenleri tarafından oluşturulan ve benimsenen örgütsel kimlik ve örgütsel kültür, hızlı değişim zamanlarında ortaya çıkabilecek güçlüklerin aşılmasını sağlayan önemli birer etkidir. Çünkü değişim süreci örgüt işgörenlerinin ortak hedefe ulaşabilmek için kolektif hareket etmeleriyle olanaklıdır. Bu nedenle değişim dönemlerinde örgütsel imaj, işgörenlerin beklenen şekilde davranmalarını ve değişime inanmalarını sağlar. Değişimin gerekliliği ve hedefleri konusunda işgörenlerin bilgilendirilmesi ise işgörenlerin örgüt hakkındaki imajlarının güçlenmesine yol açacaktır. Güçlü bir örgütsel imaj sayesinde, örgütlerdeki değişim çalışmalarının süratle ve başarıyla sonuçlanması olanaklı olmaktadır (Güzelcik, 1999: 171).

Örgütsel imaj işgörenler, satıcılar, tüketiciler, aracı kuruluşlar ve hissedarlar üzerinde güven ve inandırıcılık oluşturmak gibi ciddi bir işlevi yerine getirmektedir. Örgütsel imajın güven vermesi ve inandırıcı olması için gerçeğe yakın ya da gerçeğe uyumlu olması gerekmektedir (Özdemirci, 2012: 78).

Güçlü ve istikrarlı bir örgütsel imaj hedef kitleye dönük olumlu etkilerinden dolayı önemlidir, çünkü örgüte fiyatlar üstünde oynama ve satışları artırma imkânı sunmaktadır. İmaj oluşturma uzun vadeli bir süreçtir ve bu süreçte ürünün kalitesi, hizmet, iletişim ve halkla ilişkiler konularında gelişme sağlanmadan başarılı olmak çok zordur. Güçlü bir imaj, örgüte güç ve gelirin yanında saygınlık da kazandırır. Bu saygınlığın kazanılabilmesi, sadece alınan kararlar ve halkla ilişkiler çalışmalarıyla mümkün değildir. Bir örgüt için en önemli etken olan işgören kadrosu, örgütsel imaj

için de en önemli etkidir. Örgütün yönetici kadrosundan en alttaki personeline kadar tüm işgörenlerin kişisel imajları, örgütsel imaj için temel teşkil etmektedir. Bir örgütü oluşturan en önemli etken, işgörenlerin niteliği olduğundan güçlü bir örgütsel imaj için güçlü ve kaliteli bir iş gücü gerekmektedir. Bunun yanında güçlü bir örgütsel imaj, pazarlama araçlarının etkinliğini artırır. Bu tip örgütlerin yeni ürün veya hizmetleri, denemeye daha elverişlidir; reklam ve promosyonları daha fazla ilgi uyandırır, dikkate alınır ve tüketicilerin fiyat değişimlerine karşı duyarlılığı daha azdır (Özdemirci, 2012: 78-80).

İyi bir halkla ilişkiler faaliyeti, örgütsel imaj oluşturmada ciddi anlamda yardımcı olur. İyi bir örgütsel imaj oluşturma ise örgütün ürünlerinin, hizmetlerinin pazarlanması ve hedef kitlelerce benimsenmesi; pazarlama sonuçlarında, personel giderlerinde işgörenlerin manevi bakımdan tatmin olmasında, fiyat-kazanç oranlarında ciddi anlamda rekabet avantajı sağlaması, yeni hissedarlar bulma, uygun koşullarla kredi temini, işçi-işveren sorunlarını kolayca çözme gibi birçok yararlar sağlayabilir (Güzellek, 1999: 251).

Olumlu imaj, örgütün sürekliliği ve stratejik başarısı adına bir zorunluluk olmuştur. Belli bir ürün ya da hizmetle ilgili olumlu bir imaj oluşturma çabaları sonucunda elde edilen yarar, sadece satış artışı değildir. Örgüt, olumlu imaj sayesinde doğru insanları işe alabilir. Yalnızca işgörenleri değil; başarısı için gereksinim duyduğu analistleri, yatırımcıları, müşterileri ve ortakları da örgüte çekebilir. Güçlü bir imaj örgüte duygusal bir katma değer sağlar, onun ayırt edilebilmesi ve inanılır kılınması, bu sayede rakiplerinden bir adım öne geçmesine olanak verir. Ayrıca imaj, insanların satın alma kararlarında dayanacakları temellerin karmaşık, iç içe ya da eksik olduğu durumlarda, karar vericilere doğru olan bilgi akışının yetersiz veya onların karar vermelerini zorlaştıracak kadar çok olduğu durumlarda ve zaman yetersizliği gibi çevresel faktörlerle ortaya çıkan ve karar verme sürecini işlemez hâle getiren koşullar oluştuğunda karar vericilerin kararlarına etki etmekte rakiplere göre üstünlük sağlar. Bu üstünlükleri sağlayan imajın olumlu olması, kişi ve örgütlerin halkla ilişkiler yöntemlerini doğru uygulamasına bağlıdır. Ayrıca imajın oluşum aşamaları ciddiyet ve titizlikle hatasız olarak uygulanmalıdır. Bu gerçeği fark eden kişi ve örgütlerin ötesinde

artık iş kolunun tamamını temsil eden sektör ileri gelenleri sadece kendilerinin değil, bir bütünün imajı oluşturduğunu görmüşlerdir. Yapılan çalışmalar toplumsal algılamada bir bütünlük olduğunu ve bu yüzden aynı iş kolunun bir üyesinin olumsuzluğunun öbür üyelere de etki edebildiğini ortaya çıkarmıştır. Bundan dolayı kurulan birlik, kooperatif, dernek vs. kuruluşlar sektörün genel imajının olumlu hâle gelmesinin rekabet ve artı değer bağlamında yararlı olduğunun bilincine vararak hareket etmeye başlamışlardır. Buna bir dönem televizyon reklamı olarak gördüğümüz fındık tanıtımı örnek gösterilebilir. İşletme adı verilmeden yapılan ve fındığın faydalarından söz eden reklam, genel talebi artırmış ve bundan bütün sektör yararlanmıştır (Koç, 2010: 1-2).

İyi bir örgütsel imajın işlevsel olarak sağladığı diğer önemli yararlarını da şöylece sıralayabiliriz (Güzelcik, 1999: 156-157):

- a) Örgütün daha geniş ve tanımlanabilir hedeflere ulaşabilmesine yardımcı olur, destek olur.
- b) Örgütle müşterileri arasında çelişen ve bazen de çakışan ihtiyaçları dengeleyici rol üstlenir.
- c) Beklenmedik durumlar karşısında yöneticilerin işgörenlerine daha çok güvenmelerini sağlar.
- ç) Çok kültürlü takım çalışmasını ve eleman farklılığını değerlendirir.
- d) İşgörenlerin stres benzeri sıkıntıları oluşmadan takım çalışmasına yatkınlıklarını artırır.
- e) Bilgi ve becerilerin devamlı geliştirildiği bir ortam oluşturur.
- f) Örgütün marka, ürün ve hizmetlerine değer katar.
- g) Değişimin önünü açan ve böylece karşısına çıkan sorunların yılgınlığa düşmeden büyük bir özveriyle çözüldüğü esnek bir ortam meydana getirir.

Öte yandan iyi bir örgütsel imajın üç farklı yöndeki yararlarını da şöylece sıralamak yerinde olacaktır (Güzelcik, 1999: 235):

- a) Finansal yönden yararları,

- b) Pazarlama yönünden yararları,
- c) İnsan kaynağı yönünden yararları.

3.2.6.1.Finansal Yönden Yararları

Yeniden bir marka ve ürün ismi oluşturmak, var olan bir tanesini satın almaktan daha yüksek maliyetlidir. Bu nedenle örgütler, tanınmış bir markayı satın almayı seçerler. İyi bir örgütsel imajın mali değeri çok yüksektir. Hatta bu değer, bazen örgüte kayıtlı demirbaşların değerini dahi geçmektedir (Güzelcik, 1999: 236).

İngiltere ve Avrupa'nın ünlü çikolata ve şekerleme üreticisi Rowntree'yi ele geçirme savaşı, günümüzde markalara duyulan ilgiyi ortaya çıkaran bir olay olarak iyi bilinmektedir. Bu olayda iki zengin ve güçlü İsviçre firması Jacobs Suchard ve Nestle, Rowntree'yi ele geçirebilmek için birbirleriyle yarışmış ve yarışı Nestle kazanmıştır. Bu olaydan çıkan ilk sonuç, böyle güçlü markaları olan örgütlerin şu ana kadar farkına varamadıkları varlıkların sahibi olduklarını görmeleri olurken markalarla marka sahibi örgütlerin değerinin esaslı olarak yeniden hesaplanması bu olayı takip etmiştir (Güzelcik, 1999: 236-237).

Markalar üzerindeki bu tartışma herkese itibar ve imajın değeri olduğunu ve bu değer en azından nakdî karşılığının uygun bir şekilde belirtilebileceğini hatırlatmış, aynı zamanda bir örgütsel imajın gerçek bir varlık olduğu hususuna işaret etmiştir. Örgütsel imaj günümüzde öteki varlıklar gibi bakım ve geliştirme gereksinimi duymaktadır. Yine öteki varlıklar gibi uygulamalı olarak olanaklar ölçüsünde sigorta ettirilmesi de makul karşılanabilir (Güzelcik, 1999: 237).

İyi bir örgütsel imajın mali değeri, çoğu zaman örgütün demirbaşlarının değerinin çok üzerinde olmaktadır. Finansal açıdan bu kadar büyük değeri olan örgütsel imajı korumak, örgütlerin en büyük görevlerinden biri hâline gelmektedir. Bu amaçla günümüzde iyi bir örgütsel imajın sigortalanma düşüncesi ortaya çıkmaktadır (Güzelcik, 1999: 237).

3.2.6.2.Pazar Yönünden Yararları

Değerli bir örgütsel imaj aynı zamanda, örgütün pazarını genişletmektedir. Buna örnek olarak Toyota'nın, üst sınıf lüks arabası Lexus'u otomobil piyasasına dâhil ederken; Lexus ismini Toyota'dan ayrı tutmak için gösterdiği çaba verilmiştir. Hatta Amerika'da iki markayı da satacak olan bayilerinden, her bir marka için ayrı satış ve servisler kurmaları istenmiştir. Çünkü pazar çalışmaları Amerikalıların Mercedes, Volvo, BMW, Audi, Cadillac ile rekabet edecek üst sınıf lüks bir arabayı Japonların yapabileceğine inanmadıklarını göstermiştir. Bundan dolayı Toyota, insanları buna inandırmak yerine Japon çağrışımı yapmayan Lexus ismi ile Toyota isminden gelen örgütsel imajdan farklılaştırmıştır. Lexus'un bu başarısı, Amerikan tüketicisinin, lüks ve kaliteli bir arabayı Japonların da yapabileceğini görmesini sağlamıştır (Güzelcik, 1999: 237-238).

Günümüzde teknolojiye yaşanan baş döndürücü gelişmeler, büyük değişimleri de beraberinde getirmektedir. Değişmeyen tek şeyin değişim olması dolayısıyla kişi ve örgütlerin sosyal durumları, iletişim yapıları ve gereksinimleri geçmişe göre büyük farklılıklar arz etmektedir. Kişilerin toplumsal ihtiyaçlarının artması, kitle iletişim araçları ve teknolojinin etkisiyle yeni değerlerin kazanılması örgütlerin de kişiler gibi çevreleriyle olan ilişkilerine daha farklı bir anlam yüklemiştir. Bu durum örgütleri, çevrenin istek ve beklentileriyle beraber hareket etmeyi hedeflemek zorunda bırakmaktadır. Bu bağlamda kişi ve örgütler, toplumu daha yakından tanımaya ve kendilerini çevreye tanıtmaya işlevini yerine getirmeye yönelmişlerdir. Bu yönelmenin ticari yardımla yapılması demek olan halkla ilişkiler, herkesin kurallarını uygulaması gereken ve özellikle örgütler tarafından ciddi şekilde uygulanan bir bilim dalıdır. Çünkü örgütler, pazardaki rakiplerine üstünlük sağlayabilmenin sadece ürün geliştirmekle mümkün olamayacağını görmüş ve hedef kitlenin gözünde iyi bir yer edinebilmek için olumlu bir imaj oluşturmak gerektiğini anlamışlardır (Koç, 2010: 1). Bu bağlamda olumlu ve tutarlı bir örgütsel imaj, örgütlerin özellikle sadık bir müşteri kitlesi oluşturması ve pazarda tanınan bir örgüt olarak konumlanması yönünden önemli bir etkiye sahiptir (Yeygel ve Temel, 2006: 219).

Örgütsel imajın bir diğer niteliği, örgütlerin pazarlama iletişimi süreçlerinde bir filtre görevi görmesidir. Ürün, hizmet, marka çeşitlerinin büyük oranda artması, ürün ve markalarla ilgili olarak toplumun çok fazla bilgilendirilmesi, bilgilendirilmiş müşterilerin artık daha fazla bilgi ve veri yerine somut bir şekle konmuş bilgiye ihtiyaç duymasısı karşısında tüketiciler örgütler tarafından gönderilen mesajların algılanmasında seçici davranmaktadırlar. Bir örgüt, hedef kitleler tarafından ne kadar güvenilir olarak algılanıyorsa örgütün gönderdiği mesajların hedef kitlelerce kabulü de o kadar kolay olacaktır. Örgütsel imajın bir başka niteliği ise örgütlerin değişim faaliyetlerinde katalizör olarak değişimi hızlandırıcı bir faktör olmasıdır. İşgörenler tarafından algılanan imajları güçlü ve etkili olan bir örgütte değişim süreci, işgörenlerin örgüte inanmaları ve güvenmeleri sayesinde büyük bir hızla gerçekleşecektir (Güzeltik, 1999: 248-249).

3.2.6.3.İnsan Kaynağı Yönünden Yararları

Güçlü bir örgütsel imaj, iki nedenle aynı zamanda değerli bir insan kaynağı aracıdır. Birincisi iyi bir imaj sahibi olmak, becerikli işgörenleri etkilemekte ve o kuruluşta çalışmaya özendirilmektedir. Bu şekilde işgörenler kuruluşun başarısı için çalışmakta ve müşteri ilişkilerini de güçlendirmektedirler. İkincisi pozitif bir örgütsel imaj, personel masraflarını azaltmaktadır. Çünkü becerikli işgörenler, genelde örgütsel imajı güçlü olan şirketleri tercih etmektedirler. Becerikli ve eğitilmiş işgörenlerin işe alınması, aynı zamanda eğitim masraflarını da azaltmaktadır. İyi bir imaja sahip olan örgütler çoğu zaman eleman aramazlar, kalifiye elemanlar buralara başvururlar (Güzeltik, 1999: 238-239).

İşgörenlerin gözünde olumlu bir örgütsel imaj olması, olumlu etki yaparak üretim kalitesinin artırılması ve güçlü bir örgüt kimliğinin geliştirilebilmesinin en önemli nedenlerindedir. Son dönemde yapılan bilimsel çalışmalar, Japon şirketlerinin başarısını en çok etkileyen faktörün, işgörenlerinin gözünde geliştirilecek olumlu bir örgütsel imaj olduğunu ve bu kapsamda işgörenlerinin örgütlerine ve ürünlerine inançla bağlı olduklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca işgörenlerin gözünde oluşturulacak olumlu bir örgütsel imajın, işgörenler tarafından örgütün dışarıda olumlu temsil edilip

anlatılabilmesinde ve aynı zamanda diğer hedef kitleler tarafından da olumlu algılanmasında birleştirici etkileri vardır (Başaran, 2016: 17).

Diğer yandan güçlü bir örgütsel imaja sahip örgütler, kazanma programlarını uygulamak ve stratejilerini gerçekleştirmek için gerekli insan kaynaklarını çok kolay bulacaklardır. İşgörenlerini ve potansiyel işgörenleri, örgüt imaj programına dâhil eden organizasyonlarda işe alma masrafları azalacaktır. Gerçekte en nitelikli elemanlar iş aradıklarında, ilk önce bu şirketlere gelmektedirler. Çünkü insanlar saygı duydukları, değer ve inançlarını paylaştıkları ve işgörenleri ile ilişki kuran bir örgütün sağladığı psikolojik geliri aramaktadırlar (Güzelcik, 1999: 239).

3.2.7.Örgütsel İmaj Oluşturmayı Etkileyen Faktörler

Örgütsel imajı olumlu ya da olumsuz, bir şekilde bazı faktörler etkiler. Bu faktörlerin imaj oluşturma faaliyetlerinde bulunan uzmanlar tarafından iyi bilinmesi ve etkilerinin analiz edilmesi gerekir. Çünkü örgütsel imajı olumsuz etkileyen faktörler, aynı zamanda kuruluşun halkla ilişkilerini de bozar. Örgütsel imaja olumlu ya da olumsuz biçimde etki edebilecek bazı faktörleri şöylece sıralayabiliriz (Zorlu, 2000: 13-15):

- a) **Ürün/Hizmet Kalitesi:** Örgütün sattığı ürün ya da sunduğu hizmetin kalitesi, tüketici için önemli bir özelliktir. Alınan ürünün ya da hizmetin kaliteli olması durumunda ürün ya da hizmeti sunan örgüt, müşterinin zihninde iyi bir yer edinecektir.
- b) **Satış Sonrası Hizmet:** Müşterinin satın aldığı mal ya da hizmetten memnun olması, garanti koşulları ve müşterinin mal veya hizmetten en iyi şekilde istifade edebilmesine bağlıdır. Bunun için örgütler satış esnasında müşterilerini bilgilendirerek, satış sonrasında ise ortaya çıkabilecek aksaklıkları gidererek imaj oluşturmaya yardımcı olabilirler.

Bir kurum, ürün veya markanın imajı, yalnızca onun satın alınma süreciyle sınırlı değildir, tüketim esnasında hissedilenler de belleklerdeki resmi tamamlayan parçalardır (Balta Peltekoğlu, 2007: 575).

- c) **Reklamlar:** Reklam desteğinin sağlanması için satışa olumlu katkısı olması kadar örgütsel imajı da etkilemesi gerekir (Karadeniz, 2010: 73). Ancak yapılan reklamların ürüne ve ürünü alacak tüketiciye uygun olması gerekir. Reklamda dengeli kullanılan renk, görünüş ve materyaller örgütü daha kolay tanınır duruma getirir.

Reklam ve imaj arasındaki ilişki, reklamın örgütten gelen ve kaynağı kesin belirli olan bir iletişim şekli olmasından doğmaktadır. Çünkü örgüt, reklamlarıyla farkındalık ortaya koymakta ve reklam mesajları örgütün kendini ifade ettiği biçimde belleklere yerleşmesine yardımcı olmaktadır (Balta Peltekoğlu, 2007: 575).

- ç) **Endüstriyel İlişkiler:** Piyasa unsurları olarak işgörenler, dağıtımıcılar, mal veya hizmet temin edenlerle ilişkiler örgütsel imaja direkt etki eden unsurlardan sayılmalıdır (Karadeniz, 2010: 73). İlişkide bulunan kitlenin örgütle ilişkileri ne kadar iyi olursa o kitlenin nazarında örgütsel imajı da o kadar iyi olacaktır (Özüpek, 2004: 134).

- d) **Ambalaj:** Ürünün ambalajının ticari kaygıdan daha ön planda tutularak yeni teknolojinin kullanıldığının gösterilmesi, müşteri tatmini açısından önemlidir (Karadeniz, 2010: 73). Ürün imajının ardındaki itici gücün, ürünün kendisi olduğu gerçeği dikkatlerden kaçmamalıdır. Bundan dolayı, bir ürünün ambalajının kurumun fiziksel tasarımı gibi hedef kitleye ileti gönderdiği göz önüne alınarak kendini tanıma biçimiyle örtüşen imaja katkı sağlamalıdır (Balta Peltekoğlu, 2007: 576).

- e) **Borsanın Etkisi:** Örgütün para piyasasında biliniyor olması, örgütsel imajını olumlu etkileyecektir (Karadeniz, 2010: 73). Çünkü borsada

yükselen değeri, kurumun hedef kitleleri önünde imajını desteklerken; aksi durum ise kurumun imajını olumsuz etkilemektedir. Bu yüzden örgütler finansal çevrelerle iletişimlerini imaj gerçeğini de dikkate alarak idame etmelidirler (Balta Peltekoğlu, 2007: 576).

- f) **Fiziksel Görüntü:** Örgütsel imaja etki ederek örgütsel kimlik ve örgütsel imaj arasındaki etkileşimi ortaya koyan etkenlerin başında örgütün genel görüntüsü gelmektedir. Fiziksel görüntü unsurları arasında çevre, bekleme salonu, danışmada işgörenlerin verdiği izlenim sayılabilir (Karadeniz, 2010: 73).
- g) **Müşteri İlişkileri:** Müşterinin herhangi bir nedenle bilgi almak için gönderdiği mektuplar, açtığı telefonlar ve çeşitli talepleri karşılığında aldığı cevaplar; kurum hakkındaki izlenimini, dolayısıyla örgütsel imajı etkileyecek önemli bir faktördür.
- h) **Tanırlık:** Ürünün veya örgütün tanınırlık düzeyi, imaja etki eden başlıca faktörlerdendir. Ürünün arkasındaki örgüt ne kadar iyi tanınırsa ürüne duyulan güven de o denli artar.

3.3. SOSYAL YARDIM, ÖRGÜTSEL SOSYAL SORUMLULUK VE İMAJ KAVRAMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Sosyal yardımlar, geçim sıkıntısı içerisinde olan yoksul ve düşük gelirli insanların yaşamlarının güvence altına alınması için atılan adımları ifade etmektedir. Diğer bir deyişle sosyal yardım, kendisini ve bakmakla sorumlu olduğu kişileri elinde olmayan sebeplerle geçindirme olanağından yoksun kalan bireylere kamusal ya da özel örgütlerin yaptığı yardımların tümüdür.

Sosyal yardımlar, yoksulluğun çözümü için yapılan faaliyetlerin tümü diye tanımlanabilir. Bu yardımlar toplumda yoksulluğu önleme ve sosyal adaleti sağlama gibi işlevleri yerine getirmektedir.

Örgütsel sosyal sorumluluk kavramı için örgütlerin yalnız sahiplerine karşı değil, bununla birlikte çevreye, topluma ve paydaşlarına karşı sorumlu olması diyebiliriz. Yani sadece örgütün sahiplerini zenginleştiren faaliyetlerde bulunmayıp gerek gürültü ve hava kirliliği gibi konularda çevreye karşı, gerekse bakıma muhtaç durumdaki engelli ve yaşlılar gibi konularda topluma karşı duyarlı bir davranış göstererek toplumsal manada da üstüne düşen yükümlülükleri yerine getirmek diye ifade edebiliriz.

Yaygın kabul gören tanımıyla, örgütlerin çıkarlarının ve yasal yükümlülüklerinin dışında birtakım sosyal amaçlı etkinliklerde bulunması diye tarif edebileceğimiz örgütsel sosyal sorumluluk, bize örgütlerin yalnız üreten ve bunun karşılığında kazanan birer kuruluş olmadıklarını, aynı zamanda topluma yararlı birtakım faaliyetlerde bulunarak sosyal farkındalık oluşturmak gibi görevlerinin de olduğunu ifade etmektedir.

Burada dikkat çeken husus, artık örgütlerin topluma karşı duyarlılıkları ve yardımseverliklerine ilişkin imajları ile, bir başka deyişle sosyal sorumluluk ve etik sermayeleriyle değerlendirilme durumuna gelmeleridir (Özdemir vd., 2003: 143). Şirketin ekonomik ve teknik çıkarları dışındaki bazı karar ve davranışları şeklinde de tanımlayabileceğimiz yani şirkete gelir getiren faaliyetler grubu içinde yer almayan, tam tersine şirkete ilave yük getiren birtakım aktivitelere örgütsel sosyal sorumluluk diyoruz. Bu durumda tabii ki maddi olarak şirkete bir külfet söz konusudur, ancak bunları yerine getirdiği takdirde içinde bulunduğu topluma karşı olan manevi görevlerini ifa etmenin hazzının yanı sıra toplumsal prestij noktasında da kazanımları çok olacaktır. İşte bu kazanımların başında örgütsel imajın geliştirilmesi gelmektedir.

Örgütsel imaj, bir kurumun faaliyetleri sonucu oluşan ve hedef kitlenin kurum hakkındaki davranışlarını ortaya koyan izlenimlerin tamamıdır. Örgütün çeşitli kitlelerin zihninde oluşturduğu resim diye de tarif edebileceğimiz örgütsel imaj, bir kuruluşun dışa yansıyan görüntüsüdür. Yani insanların örgütü nasıl gördüğüdür. Dolayısıyla imajı güçlü bir örgüt, rakiplerinden bir adım önde yer almaktadır. Çünkü örgütsel imaj örgütün ürünlerini, hizmetlerini, yönetim biçimini, iletişim faaliyetlerini ve dünya

ölçeğindeki diğer faaliyetlerini desteklemektedir.

Yukarıda anlattıklarımızı birleştirecek olursak; duyarlı davranışlar göstererek mağdur ya da mazlum insanlara yardım eli uzatan bir örgüt, sosyal sorumluluk anlayışında meydana gelecek değişimle birlikte tüketiciler tarafından toplum nezdinde kendisine karşı iyi duygular beslenmesini sağlayacaktır. Bu da örgüte güçlü bir imaj olarak geri dönecektir. Sosyal sorumluluklarını yerine getirerek oluşturulan güçlü bir imaj, örgütlerin mevcut pazarlarında lider konuma gelebilmeleri için bir zorunluluğa dönüşmüştür. Rekabetin her geçen gün arttığı günümüzde kalite, fiyat ve hizmetin niteliği örgütleri birbirinden farklılaştırıcı etkenler olmaktan çıkmıştır. Örgütsel imaj ise öne çıkmaktadır. Etkili ve güçlü bir örgütsel imaj oluşturmak için artık örgütlerin sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket etmeleri ve bunu toplumla paylaşmaları gerekmektedir (Güzelcik, 1999: 229-230). Dolayısıyla ihtiyaç sahibi insanlara yapılacak her türlü yardım, örgütlerin toplumdaki imajına olumlu yansıtacak ve hem ürünlerini hem de faaliyetlerini destekleyerek pazarda daha güçlü bir konuma gelmelerini sağlayacaktır. Sonuç olarak şunu söyleyebiliriz: Örgütlerin sosyal sorumluluk anlayışlarının değişmesi ve sosyal yardımlarda bulunarak bunu göstermesi, imaj algılarının da olumlu yönde değişmesine yol açacaktır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

**İŞGÖRENLERİN, ÖRGÜTLERİNİN YAPTIĞI SOSYAL YARDIM VE
SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİYLE ÖRGÜTSEL İMAJ ALGILARI
ARASINDAKİ İLİŞKİYİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ÇALIŞMA**

4.1. ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın amacı, örgütlerin sosyal yardım ve sosyal sorumluluk kapsamında yerine getirdikleri faaliyetlerin imajlarına ne derecede bir katkı sağladıklarını ortaya koymaktır. Çalışmada ayrıca örgütlerin sosyal yardım ve sosyal sorumluluk faaliyetlerini ne düzeyde yerine getirdikleri ve örgütlerin algılanan imajları bu örgütlerin iç müşterisi konumundaki işgörenleri gözünden saptanmaya çalışılmıştır. Çalışmada aynı zamanda işgörenlerin örgütleri ile ilgili sosyal yardım, sosyal sorumluluk ve örgütsel imaj algılamaları arasındaki farklılıkların tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Yıllık 200 milyon TL'yi aşan ciroları ile Kütahya ilinin yanı sıra Ege Bölgesi ve ülke ekonomisine önemli bir katkıda bulunan Kütahya 1. Organize Sanayi Bölgesi'ndeki örgütlerde yapılan bu çalışmanın, örgüt yöneticilerine işgörenlerin sosyal sorumluluk, sosyal yardım ve örgütsel imaj algılarına yönelik sunacağı bilgiler açısından önemli olacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca son yıllarda klasik pazarlama faaliyetleri dışında kalan sosyal sorumluluk ve sosyal yardım faaliyetlerinin öneminin giderek arttığı göz önünde bulundurulduğunda bu çalışmanın literatüre de önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.2. ÇALIŞMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Çalışmanın kapsamı 1. Kütahya Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren 19 adet örgütten oluşmaktadır. Çalışma kapsamına Arya Seramik, Aydın El Sanatları, Bestelast Tekstil, Boliş Plastik, Ceylan Tekstil, Derya Madencilik, Fer Kimya, Genç Ortaklar, Güler Cam, Han Seramik, Hotaş Leziz Unlu Mamulleri, Hürok Mermer, Kütahya Dekor, Met Makine, Ölçerler Tekstil, Seher Tekstil, Tarım Kredi Yem, Tava Orman Ürünleri ve VIG Metal örgütleri dâhil edilmiştir.

Çalışmanın en önemli sınırlılığı, verilere ulaşmak için birincil veri yönteminin kullanılmasıdır. Dolayısıyla elde edilen bulgular anket katılımcılarının cevaplarıyla sınırlıdır.

Literatürde örgütsel imajı etkileyen başka faktörlerin (hizmet kalitesi, müşteri ilişkileri yönetimi gibi) olduğu bilinmektedir. Ancak çalışma kapsamında örgütsel imajı etkileyen faktörler olarak sadece sosyal sorumluluk ve sosyal yardım değişkenleri ele alınmıştır. Bu durum çalışmanın önemli bir kısıtıdır.

Ayrıca bu çalışma Kütahya 1. Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren örgütlerin işgörenlerinden toplanan veriler ile sınırlıdır.

4.3. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Çalışma sürecinde betimsel ve deneysel olmak üzere iki temel çalışma yöntemi kullanılmıştır. Literatür tarama süreci esnasında tez, makale vb. ulusal ve uluslararası süreli yayınlardan, yayımlanmış bilimsel kitaplardan, bazı özel ve kamu kuruluşlarının yayımlanmış olduğu istatistiki bilgilerden faydalanılmıştır. Geliştirilen çalışma modelinin test edilmesi amacıyla gerekli olan birincil veriler ise deneysel çalışma yöntemlerinden biri olan anket uygulamasıyla elde edilmiştir.

Çalışmada açıklayıcı çalışma modeli kullanılmıştır. Çalışma modelinde yer alan değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini ortaya koymak amacıyla açıklayıcı çalışma modeli tercih edilmiştir. Veriler, anket yöntemiyle ve yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak elde edilmiştir.

4.4. ÇALIŞMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEME

Çalışmanın ana kütlesi, Kütahya 1. Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren örgütlerdir. Kütahya 1. Organize Sanayi Bölgesi Müdürlüğünden alınan bilgiye göre 2019 yılı itibarıyla bölgede faaliyet gösteren örgüt sayısı 70'tir.

Bu 70 örgüt arasından 51 adedinin çalışmaya katılmak istememesi nedeniyle, ana kütle üzerinde tam sayım gerçekleştirilememiş ve örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Çalışma örnekleminin belirlenmesinde seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden uygun/kazara örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmaya katılmayı kabul eden 19 adet örgütün işgörenlerinden en erişilebilir olanlar çalışmaya dâhil edilmiştir. Bu nedenle çalışma, 19 adet örgütün (Arya Seramik, Aydın El Sanatları, Bestelast Tekstil, Boliş Plastik, Ceylan Tekstil, Derya Madencilik, Fer Kimya, Genç Ortaklar, Güler Cam, Han Seramik, Hotaş Leziz Unlu Mamulleri, Hürok Mermer, Kütahya Dekor, Met Makine, Ölçerler Tekstil, Seher Tekstil, Tarım Kredi Yem, Tava Orman Ürünleri ve VIG Metal) işgörenleri ile sınırlandırılmıştır.

4.5. ANKET FORMUNUN DÜZENLENMESİ

Anket formu dört bölümden oluşmaktadır ve bu dört bölümde toplam 23 adet soru yer almaktadır.

Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri, eğitim düzeyi, işletmedeki mesleki sınıfı, toplam çalışma süresi, pozisyonu ve çalıştıkları işletmenin faaliyet gösterdiği sektörü öğrenmeye yönelik 7 soru bulunmaktadır.

İkinci bölümde sosyal yardımlar ölçeğini oluşturan toplam 5 ifade yer almaktadır. Ölçek soruları Polat (2016), Hülakü (2018), Çiçek (2012), Kalaycı (2015) ve Sevin (2007)'in yaptığı çalışmalardan uyarlanmıştır.

Üçüncü bölümde sosyal sorumluluk ölçeğini oluşturan toplam 6 ifade yer almaktadır. Ölçek soruları Gül Özdoğan (2018), Okumuş (2013), Mustafayeva (2007), Çiçek (2012) ve Koçoğlu (2016)'nın yaptığı çalışmalardan uyarlanmıştır.

Son bölümde ise örgütsel imaj ölçeğini oluşturan toplam 5 ifade yer almaktadır. Ölçek soruları Okumuş (2013), Canöz (2015), Özgüven (2010), Gülmez (2011) ve Bay (2006)'ın yaptığı çalışmalardan uyarlanmıştır.

4.6. VERİLERİN TOPLANMASI

Çalışmanın uygulama bölümünde gerekli olan verilerin toplanmasında birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler katılımcılarla yüz yüze görüşülerek elde edilmiştir.

Veriler Kütahya 1. Organize Sanayi Bölgesi'nde yer alan toplam 19 örgüt işgörenlerinden yüz yüze görüşme tekniği ile toplanmıştır. Kütahya 1. Organize Sanayi Bölgesi'ndeki bu 19 örgüt anket uygulaması için ziyaret edilmiş ve 361 işgören ile anket gerçekleştirilmiştir. Analizler bu 361 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

4.7. VERİLERİN KODLANMASI VE DÜZENLENMESİ

Çalışma sonucunda elde edilen verilerin analiz edilmesi için SPSS (Statistical Package for the Social Science) 22 paket programından yararlanılmıştır.

Çalışma verilerinin analizi için ilk önce katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, işletmedeki mesleki sınıfları, çalışma süreleri ve pozisyonları ile çalıştıkları işletmenin faaliyet gösterdiği sektörün tanımlayıcı istatistiklerine yer verilmiştir. Açımlayıcı Faktör Analizi sonucunda sosyal yardımlar, sosyal sorumluluk ve örgütsel imaj ölçekleri belirlenmiştir. Bu ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri Cronbach α katsayısı ile test edilmiştir. Uygulama kısmında elde edilen Cronbach α değerlerine yer verilmiştir. Verilerin Faktör Analizi'ne uygunluğunu belirlemek amacıyla elde edilen KMO ve Barlett Küresellik Testleri doğrultusunda Faktör Analizi uygulanmıştır.

Elde edilen ve güvenilirliği sınanan faktörlerin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, işletmedeki mesleki sınıf, çalışma süresi ve pozisyon ile işletmenin faaliyet gösterdiği sektöre göre farklılığının olup olmadığını test etmek amacıyla ANOVA ve Bağımsız Örneklem t-Testleri uygulanmıştır.

Örgütsel imaj ile sosyal yardım ve sosyal sorumluluk arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla da Korelasyon Analizlerine başvurulmuştur.

Son olarak sosyal yardım ve sosyal sorumluluğun örgütsel imaj üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi yapılmıştır.

4.8. ÇALIŞMANIN HİPOTEZLERİ

H₁: İşgörenlerin, örgütlerinin yapmış olduğu sosyal yardımlarla ilgili algılamaları ile örgütlerine ilişkin imaj algılamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: İşgörenlerin, örgütlerine yönelik sosyal sorumluluk algılamaları ile örgütlerine ilişkin imaj algılamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: İşgörenlerin, örgütlerinin yapmış olduğu sosyal yardımlar ile ilgili algılamaların, örgütlerine ilişkin imajları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: İşgörenlerin, örgütlerine yönelik sosyal sorumluluk algılamalarının örgütlerine ilişkin imaj algılamaları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: İşgörenlerin, örgütlerinin yapmış olduğu sosyal yardımlar ile ilgili algılamaları demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H_{5,1}: İşgörenlerin, örgütlerinin yapmış olduğu sosyal yardımlar ile ilgili algılamaları yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{5,2}: İşgörenlerin, örgütlerinin yapmış olduğu sosyal yardımlar ile ilgili algılamaları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{5,3}: İşgörenlerin, örgütlerinin yapmış olduğu sosyal yardımlar ile ilgili algılamaları eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H_{5,4}: İşgörenlerin, örgütlerinin yapmış olduğu sosyal yardımlar ile ilgili algılamaları mesleki sınıflarına göre farklılık göstermektedir.

H_{5,5}: İşgörenlerin, örgütlerinin yapmış olduğu sosyal yardımlar ile ilgili algılamaları iş yerinde toplam çalışma süresine göre farklılık göstermektedir.

H_{5,6}: İşgörenlerin, örgütlerinin yapmış olduğu sosyal yardımlar ile ilgili algılamaları işletmedeki pozisyonlarına göre farklılık göstermektedir.

H_{5,7}: İşgörenlerin, örgütlerinin yapmış olduğu sosyal yardımlar ile ilgili algılamaları işletmenin faaliyet gösterdiği sektöre farklılık göstermektedir.

H₆: İşgörenlerin, örgütlerine yönelik sosyal sorumluluk algılamaları demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H_{6,1}: İşgörenlerin, örgütlerine yönelik sosyal sorumluluk algılamaları yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{6,2}: İşgörenlerin, örgütlerine yönelik sosyal sorumluluk algılamaları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{6,3}: İşgörenlerin, örgütlerine yönelik sosyal sorumluluk algılamaları eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H_{6,4}: İşgörenlerin, örgütlerine yönelik sosyal sorumluluk algılamaları mesleki sınıflarına göre farklılık göstermektedir.

H_{6,5}: İşgörenlerin, örgütlerine yönelik sosyal sorumluluk algılamaları iş yerinde toplam çalışma süresine göre farklılık göstermektedir.

H_{6,6}: İşgörenlerin, örgütlerine yönelik sosyal sorumluluk algılamaları işletmedeki pozisyonlarına göre farklılık göstermektedir.

H_{6,7}: İşgörenlerin, örgütlerine yönelik sosyal sorumluluk algılamaları işletmenin faaliyet gösterdiği sektöre göre farklılık göstermektedir.

H₇: İşgörenlerin, örgütlerine ilişkin imaj algılamaları demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H_{7,1}: İşgörenlerin, örgütlerine ilişkin imaj algılamaları yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{7,2}: İşgörenlerin, örgütlerine ilişkin imaj algılamaları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{7,3}: İşgörenlerin, örgütlerine ilişkin imaj algılamaları eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H_{7,4}: İşgörenlerin, örgütlerine ilişkin imaj algılamaları mesleki sınıflarına göre farklılık göstermektedir.

H_{7,5}: İşgörenlerin, örgütlerine ilişkin imaj algılamaları iş yerinde toplam çalışma süresine göre farklılık göstermektedir.

H_{7,6}: İşgörenlerin, örgütlerine ilişkin imaj algılamaları işletmedeki pozisyonlarına göre farklılık göstermektedir.

H_{7,7}: İşgörenlerin, örgütlerine ilişkin imaj algılamaları işletmenin faaliyet gösterdiği sektöre göre farklılık göstermektedir.

4.9. ÇALIŞMA BULGULARI

Bu kısımda öncelikle çalışmaya katılan kişilere yönelik tanımlayıcı istatistik bilgileri paylaşılacak, sonrasında ölçüklerin geçerlilik ve güvenilirlik sonuçlarına yer verilecektir. Müteakiben yapılacak Normallik Testleri ile çalışma kapsamındaki değişkenlerle ilgili testlerde parametrik ve/veya parametrik olmayan analizlerin yapılmasına karar verilecektir. Değişkenler arasındaki ilişkilerin durumunu gösteren Korelasyon ve Regresyon Analizi sonuçlarından sonra ise değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermeme durumuna göre Tek Yönlü ANOVA/Kruskal Wallis, Bağımsız Gruplar t-Testi/Mann Whitney U Testlerinin sonuçları paylaşılacaktır.

4.9.1.Çalışmaya Katılan Kişilerin Tanımlayıcı İstatistiklerine İlişkin Bulgular

Tablo 4.1: Katılımcıların Yaş Gruplarının Dağılımı

	Sıklık	Yüzdeler	Birikimli Yüzdeler
20 yaş altı	15	4,16	4,19
20-29 yaş	126	34,90	39,39
30-39 yaş	135	37,40	77,09
40-49 yaş	61	16,90	94,13
50 ve üzeri yaş	21	5,82	100,00
Total	358	99,17	

Çalışmaya katılan işgörenlerin yaş dağılımları incelendiğinde; katılımcıların %37,4'ünün 30-39 yaş aralığında, %34,9'unun 20-29 yaş aralığında, %16,9'unun 40-49 yaş aralığında, %5,8'inin 50 yaş ve üzerinde, %4,2'sinin ise 20 yaş altında olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4.1).

Tablo 4.2: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları

	Sıklık	Yüzdeler
Kadın	141	39,06
Erkek	219	60,66
Total	360	99,72

Katılımcıların cinsiyet dağılımlarına bakıldığında, erkeklerin kadınlardan oldukça fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların %60,7'sini erkekler oluştururken, %39,1'ini kadınlar oluşturmaktadır (Tablo 4.2).

Tablo 4.3: Katılımcıların Eğitim Düzeylerinin Dağılımı

	Sıklık	Yüzdeler	Birikimli Yüzdeler
İlkokul	63	17,45	17,50
Ortaokul	59	16,34	33,89
Lise	136	37,67	71,67
Yüksekokul	24	6,65	78,33
Üniversite	70	19,39	97,78
Lisansüstü Eğitim	8	2,22	100,00
Total	360	99,72	

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımları incelendiğinde, lise eğitim düzeyine sahip katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Katılımcıların %37,7'sini lise mezunları, %19,4'ünü üniversite mezunları, %17,5'ini ilköğretim mezunları, %16,3'ünü ortaokul mezunları, %6,7'sini yüksekokul mezunları ve %2,2'sini lisansüstü eğitim mezunları oluşturmaktadır (Tablo 4.3).

Tablo 4.4: Katılımcıların İş Yerindeki Toplam Çalışma Sürelerinin Dağılımı

	Sıklık	Yüzdeler	Birikimli Yüzdeler
1- 5 yıl arası	241	66,76	66,76
6-10 yıl arası	79	21,88	21,88
11-20 yıl arası	31	8,59	8,59
20 yıl üzeri	10	2,77	2,77
Toplam	361	100,00	100,00

Katılımcıların buldukları iş yerindeki toplam çalışma süreleri incelendiğinde, 1-5 yıl arası işgörenlerin daha fazla olduğu görülmektedir (%66,8). 6-10 yıl arası işgörenler toplam katılımcıların %21,9'unu, 11-20 yıl arası işgörenler %8,6'sını, 20 yıl üzeri işgörenler toplam katılımcıların %2,8'ini oluşturmaktadır (Tablo 4.4).

Tablo 4.5: Katılımcıların İşletmedeki Pozisyonlarının Dağılımı

	Sıklık	Yüzelik	Birikimli Yüzelik
Üst Yönetim	27	7,48	7,50
Alt Yönetim	62	17,17	24,72
Çalışanlar	271	75,07	100,00
Total	360	99,72	

Katılımcıların işletmedeki pozisyonlarına göre dağılımları incelendiğinde; %75,1'inin normal çalışanlar, %17,2'sinin alt yönetim ve %7,5'inin üst yönetim kademesindeki işgörenler olduğu görülmektedir (Tablo 4.5).

Tablo 4.6: Katılımcıların Mesleki Sınıflarının Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Teknik	305	84,5	84,5
İdari	56	15,5	100,0
Total	361	100,0	

Katılımcıların mesleki sınıflarının dağılımları incelendiğinde; büyük çoğunluğunun (%84,5) teknik işgören olduğu, %15,5'inin ise idari işgören olduğu görülmektedir (Tablo 4.6).

Tablo 4.7: Katılımcıların Çalıştıkları İşletmenin Faaliyet Gösterdiği Sektörlerin Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Üretim	348	96,4	96,4
Hizmet	13	3,6	100,0
Total	361	100,0	

Katılımcıların çalıştıkları işletmenin faaliyet gösterdiği sektörler incelendiğinde; büyük çoğunluğunun (%96,4) üretim, geri kalan (%3,6) kısmının ise hizmet sektöründe faaliyet gösterdiği görülmektedir (Tablo 4.7).

4.9.2.Çalışmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Çalışmanın geçerliliği Açımlayıcı Faktör Analizi, güvenilirliği ise Cronbach alfa katsayıları ile test edilmiştir.

4.9.2.1.Ölçeklerin Güvenilirlikleri

Faktör Analizi öncesi çalışma kapsamında kullanılan 3 adet ölçeğin genel güvenilirliğinin sınanması amacıyla her bir ölçeğe ait Cronbach alfa katsayıları elde edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 4.8, Tablo 4.9 ve Tablo 4.10’da verilmiştir.

Tablo 4.8: Sosyal Yardımlar Ölçeği Güvenilirlik Sonuçları

Sosyal Yardımlar Ölçeği	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Madde Çıktığında Cronbach’s Alpha
1.Çalıştığım işletme yardım kuruluşlarına bağlıta bulunur.	,650	,827
2.Çalıştığım işletme toplumsal olaylarda sosyal yardımlar yaparak sosyal adaletin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır	,635	,832
3.Çalıştığım işletme ihtiyaç sahibi kişilerin muhtaçlık kriterlerinin belirlenmesinde tarafsız davranmaktadır.	,723	,810
4.Çalıştığım işletmenin yapılan yardımlarda tarafsız ve adaletli davrandığımı düşünüyorum.	,678	,822
5.Çalıştığım işletmenin yapılan yardımlarda siyasi, dinî görüş, yaşam tarzı, sağlık sorunları gibi konular yüzünden ayırım yapmayacağımı düşünüyorum.	,669	,824
Cronbach’s Alpha=0,85		

Sosyal yardımları ölçmeye yönelik sorulan 5 ölçek maddesi üzerinde yapılan Güvenilirlik Analizi sonucunda; ölçeğin Cronbach's alfa değerinin 0,85 olduğu, tüm ölçek maddelerinin pozitif ve 0,25 değerinden büyük oldukları, hiçbir ölçek maddesinin alfa değerinin ölçeğin genel alfa değerinden yüksek olmadığı belirlenmiştir (Tablo 4.8).

Tablo 4.9: Sosyal Sorumluluk Ölçeği Güvenilirlik Sonuçları

Sosyal Sorumluluk Ölçeği	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Madde Çıktığında Cronbach's Alpha
6.Çalıştığım işletme toplumun refahını destekleyen proje ve kampanyalara katkıda bulunur.	,619	,799
7.Çalıştığım işletme çeşitli toplumsal sorunları çözmeye yönelik projeler geliştirir.	,591	,804
8.Çalıştığım işletme kamu yararına yönelik projelere destek vermektedir.	,624	,797
9.Çalıştığım işletme yoksulluğun azaltılmasına yardımcı olmaktadır.	,583	,807
10.Çalıştığım işletme çevre ile dost üretim uygulamaları yapmaktadır.	,630	,796
11.Çalıştığım işletme toplumun bilgilendirilmesinde şeffaf bir tavır sergilemektedir.	,559	,810
Cronbach's Alpha=0,83		

Sosyal sorumluluğu ölçmeye yönelik sorulan 6 ölçek maddesi üzerinde yapılan Güvenilirlik Analizi sonucunda; ölçeğin Cronbach's alfa değerinin 0,83 olduğu, tüm ölçek maddelerinin pozitif ve 0,25 değerinden büyük oldukları, hiçbir ölçek maddesinin alfa değerinin ölçeğin genel alfa değerinden yüksek olmadığı belirlenmiştir (Tablo 4.9).

Tablo 4.10: Örgütsel İmaj Ölçeği Güvenilirlik Sonuçları

Örgütsel İmaj Ölçeği	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Madde Çıktığında Cronbach's Alpha
12.Sosyal, kültürel ve sanatsal faaliyetlerin yerel ve ulusal medyada sık sık yer alması, çalıştığım işletmenin imaj oluşturmada önemlidir.	,661	,816
13.Toplumun eğitimiyle ilgili konulara duyarlı olması, çalıştığım işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasında önemlidir.	,646	,820
14.Çalıştığım işletmenin doğal afetlerde topluma destek vermesi, toplumdaki güvenilirliğini artırır.	,660	,817
15.Çalıştığım işletmenin faaliyetlerini yasalara uygun gerçekleştirmesi, toplumdaki saygınlığını artırır.	,671	,813
16.Çalıştığım işletmenin toplumsal olaylarda sivil toplum örgütleri ile birlikte hayırseverlik (sosyal sorumluluk) faaliyetlerinde bulunması, örgütsel imajına olumlu yansır.	,663	,819
Cronbach's Alpha=0,85		

Örgütsel imajı ölçmeye yönelik sorulan 5 ölçek maddesi üzerinde yapılan Güvenilirlik Analizi sonucunda; ölçeğin Cronbach's alfa değerinin 0,85 olduğu, tüm ölçek maddelerinin pozitif ve 0,25 değerinden büyük oldukları, hiçbir ölçek maddesinin alfa değerinin ölçeğin genel alfa değerinden yüksek olmadığı belirlenmiştir (Tablo 4.10).

Elde edilen değerler doğrultusunda ayrı ayrı Güvenilirlik Analizi yapılan her üç ölçeğin de güvenilirlik düzeyinin iyi derecede güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kalaycı, 2010: 405).

4.9.2.2.Sosyal Yardımlar Ölçeği için Faktör Analizi Sonuçları

Sosyal yardımlar ölçeğinin faktörlerini belirlemek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi'ne başvurulmuştur. Faktör Analizi uygulanırken faktörleri belirlemek için principal component yöntemine başvurulmuştur. Belirlenen faktörler arasında korelasyonun varlığının düşünülmesi sebebiyle, faktör döndürme yöntemlerinden direct oblimin yöntemine başvurulmuştur. Faktör sayıları belirlenirken ise özdeğer ölçütü dikkate alınmıştır. Özdeğerin en küçük bir değerini veren faktör sayısı benimsenmiştir. Faktör yüklerinin 0,50'den yukarısı uygulanabilir olması gerekçesiyle, faktör yükü 0,50'den küçük sorular analiz dışı bırakılmıştır. Faktör Analizi'ne geçmeden önce veri setinin Faktör Analizi için uygunluğunu test etmek için kullanılan KMO ve Barlett Testi'ne bakılmıştır.

Tablo 4.11: KMO ve Barlett's Test Sonuçları (Sosyal Yardımlar)

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçümü		,833
Bartlett's Test of Sphericity	Ki-Kare	777,243
	df	10
	Anlamlılık Düzeyi	,000

KMO test sonucunun 0,80'den yüksek olması, veri setinin Faktör Analizi için uygun olduğunu desteklemektedir. Barlett Testi'nin anlamlılık düzeyinin ise 0,05'ten

küçük olması, verilerin normal dağılan bir veri setinden alındığını göstermektedir. Bu durum verilerin analiz için uygun olduğunu göstermektedir (Tablo 4.11).

Tablo 4.12: Açıklanan Toplam Varyans (Sosyal Yardımlar Ölçeği)

Bileşenler	İlk Özdeğer			Karelerinin toplamı		
	Toplam	Açıklanan varyansın yüzdesi	Kümülatif yüzde	Toplam	Açıklanan varyansın yüzdesi	Kümülatif yüzde
1	3,186	63,722	63,722	3,186	63,722	63,722
2	,676	13,519	77,241			
3	,445	8,909	86,150			
4	,383	7,661	93,811			
5	,309	6,189	100,000			

Tablo 4.12’de faktör sayılarını belirlemek amacıyla, açıklanan toplam varyans değeri elde edilmiştir. Tablo 4.12’de tek bir faktör olduğu ve bu faktörün toplam varyansın %63,7’sini açıkladığı belirlenmiştir. Bu faktörün özdeğer ölçütü 3,186’dır. Faktör sayıları belirlenirken özdeğer ölçütü dikkate alındığı için özdeğerin en az 1 olması gerekmektedir. Bu durumda sosyal yardımlar ölçeğinde toplam 1 faktör olduğu görülmektedir.

Tablo 4.13: Faktör Yükleri (Sosyal Yardımlar)

Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha
1.Çalıştığım işletme yardım kuruluşlarına bağlıta bulunur.	0,774	0,85
2.Çalıştığım işletme toplumsal olaylarda sosyal yardımlar yaparak sosyal adaletin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır	0,766	
3.Çalıştığım işletme ihtiyaç sahibi kişilerin muhtaçlık kriterlerinin belirlenmesinde tarafsız davranmaktadır.	0,842	
4.Çalıştığım işletmenin yapılan yardımlarda tarafsız ve adaletli davrandığını düşünüyorum.	0,807	
5.Çalıştığım işletmenin yapılan yardımlarda siyasi, dinî görüş, yaşam tarzı, sağlık sorunları gibi konular yüzünden ayırım yapmayacağımı düşünüyorum.	0,800	

Faktör yükleri matrisi elde edilirken, sosyal yardımlar ölçeğini belirlemek için yöneltilen sorular Faktör Analizi’ne tabi tutulmuştur. 0,50’den büyük faktör yüküne sahip maddelerin uygulanabilir nitelikte olduğu kabul edilmiştir. Yapılan Faktör Analizi

sonucu sosyal yardımlar ölçeğini belirleyici soruların hepsinin faktör yüklerinin 0,50'den yüksek olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla söz konusu ölçek içerisinde uygulanabilir olmadığı gerekçesiyle analizden çıkarılması gereken soru bulunmamaktadır (Tablo 4.13).

4.9.2.3.Sosyal Sorumluluk Ölçeği için Faktör Analizi Sonuçları

Sosyal sorumluluk ölçeğinin faktörlerini belirlemek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi'ne başvurulmuştur. Faktör Analizi uygulanırken faktörleri belirlemek için principal component yöntemine başvurulmuştur. Belirlenen faktörler arasında korelasyonun varlığının düşünülmesi sebebiyle, faktör döndürme yöntemlerinden direct oblimin yöntemine başvurulmuştur. Faktör sayıları belirlenirken ise özdeğer ölçütü dikkate alınmıştır. Özdeğerin en küçük bir değerini veren faktör sayısı benimsenmiştir. Faktör yüklerinin 0,50'den yukarısı uygulanabilir olması gerekçesiyle, faktör yükü 0,50'den küçük sorular analiz dışı bırakılmıştır. Faktör Analizi'ne geçmeden önce veri setinin Faktör Analizi için uygunluğunu test etmek için kullanılan KMO ve Barlett Testi'ne bakılmıştır.

Tablo 4.14: KMO ve Barlett's Test Sonuçları (Sosyal Sorumluluk)

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçümü		,823
Bartlett's Test of Sphericity	Ki-Kare	719,933
	df	15
	Anlamlılık Düzeyi	,000

KMO test sonucunun 0,80'den yüksek olması veri setinin Faktör Analizi için uygun olduğunu desteklemektedir. Barlett Testi'nin anlamlılık düzeyinin ise 0,05'ten küçük olması, verilerin normal dağılan bir veri setinden alındığını göstermektedir. Bu durum verilerin analiz için uygun olduğunu göstermektedir (Tablo 4.14).

Tablo 4.15: Açıklanan Toplam Varyans (Sosyal Sorumluluk Ölçeği)

Bileşenler	İlk Özdeğer			Karelerinin toplamı		
	Toplam	Açıklanan varyansın yüzdesi	Kümülatif yüzde	Toplam	Açıklanan varyansın yüzdesi	Kümülatif yüzde
1	3,252	54,194	54,194	3,252	54,194	54,194
2	,774	12,904	67,098			
3	,678	11,293	78,390			
4	,495	8,248	86,639			
5	,454	7,570	94,209			
6	,347	5,791	100,000			

Tablo 4.15'te faktör sayılarını belirlemek amacıyla, açıklanan toplam varyans değeri elde edilmiştir. Tablo 4.15'te tek bir faktör olduğu ve bu faktörün toplam varyansın %54,2'sini açıkladığı belirlenmiştir. Bu faktörün özdeğer ölçütü 3,252'dir. Faktör sayıları belirlenirken özdeğer ölçütü dikkate alındığı için özdeğerin en az 1 olması gerekmektedir. Bu durumda sosyal sorumluluk ölçeğinde toplam 1 faktör olduğu görülmektedir.

Tablo 4.16: Faktör Yükleri (Sosyal Sorumluluk)

Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha
6.Çalıştığım işletme toplumun refahını destekleyen proje ve kampanyalara katkıda bulunur.	0,751	0,83
7.Çalıştığım işletme çeşitli toplumsal sorunları çözmeye yönelik projeler geliştirir.	0,729	
8.Çalıştığım işletme kamu yararına yönelik projelere destek vermektedir.	0,752	
9.Çalıştığım işletme yoksulluğun azaltılmasına yardımcı olmaktadır.	0,721	
10.Çalıştığım işletme çevre ile dost üretim uygulamaları yapmaktadır.	0,758	
11.Çalıştığım işletme toplumun bilgilendirilmesinde şeffaf bir tavır sergilemektedir.	0,703	

Faktör yükleri matrisi elde edilirken sosyal yardımlar ölçeğini belirlemek için yöneltilen sorular Faktör Analizi'ne tabi tutulmuştur. 0,50'den büyük faktör yüküne sahip maddelerin uygulanabilir nitelikte olduğu kabul edilmiştir. Faktör Analizi sonucu sosyal sorumluluk ölçeğini belirleyici soruların hepsinin faktör yüklerinin 0,50'den yüksek olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla söz konusu ölçek içerisinde uygulanabilir

olmadığı gerekçesiyle analizden çıkarılması gereken soru bulunmamaktadır (Tablo 4.16).

4.9.2.4.Örgütsel İmaj Ölçeği için Faktör Analizi Sonuçları

Örgütsel imaj ölçeğinin faktörlerini belirlemek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi'ne başvurulmuştur. Faktör Analizi uygulanırken faktörleri belirlemek için principal component yöntemine başvurulmuştur. Belirlenen faktörler arasında korelasyonun varlığının düşünülmesi sebebiyle, faktör döndürme yöntemlerinden direct oblimin yöntemine başvurulmuştur. Faktör sayıları belirlenirken ise özdeğer ölçütü dikkate alınmıştır. Özdeğerin en küçük bir değerini veren faktör sayısı benimsenmiştir. Faktör yüklerinin 0,50'den yukarısı uygulanabilir olarak değerlendirilirken, faktör yükü 0,50'den küçük sorular analiz dışı bırakılmıştır. Faktör Analizi'ne geçmeden önce veri setinin Faktör Analizi için uygunluğunu test etmek için kullanılan KMO ve Barlett Testi yapılmıştır.

Tablo 4.17: KMO ve Barlett's Test Sonuçları (Örgütsel İmaj)

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçümü		,848
Bartlett's Test of Sphericity	Ki-Kare	700,915
	df	10
	Anlamlılık Düzeyi	,000

KMO test sonucunun 0,80'den yüksek olması, veri setinin Faktör Analizi için uygun olduğunu desteklemektedir. Barlett Testi'nin anlamlılık düzeyinin ise 0,05'ten küçük olması, verilerin normal dağılan bir veri setinden alındığını göstermektedir. Bu durum verilerin analiz için uygun olduğunu göstermektedir (Tablo 4.17).

Tablo 4.18: Açıklanan Toplam Varyans (Örgütsel İmaj Ölçeği)

Bileşenler	İlk Özdeğer			Karelerinin toplamı		
	Toplam	Açıklanan varyansın yüzdesi	Kümülatif yüzde	Toplam	Açıklanan varyansın yüzdesi	Kümülatif yüzde
1	3,128	62,567	62,567	3,128	62,567	62,567
2	,595	11,901	74,468			
3	,474	9,484	83,952			
4	,440	8,794	92,747			
5	,363	7,253	100,000			

Tablo 4.18’de faktör sayılarını belirlemek amacıyla, açıklanan toplam varyans değeri elde edilmiştir. Tablo 4.18’de tek bir faktör olduğu ve bu faktörün toplam varyansın %62,6’sını açıkladığı belirlenmiştir. Bu faktörün özdeğer ölçütü 3,128’dir. Faktör sayıları belirlenirken özdeğer ölçütü dikkate alındığı için özdeğerin en az 1 olması gerekmektedir. Bu durumda örgütsel imaj ölçeğinde toplam 1 faktör olduğu görülmektedir.

Tablo 4.19: Faktör Yükleri (Örgütsel İmaj)

Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha
12.Sosyal, kültürel ve sanatsal faaliyetlerin yerel ve ulusal medyada sık sık yer alması, çalıştığım işletmenin imaj oluşturmada önemlidir.	0,794	0,85
13.Toplumun eğitimiyle ilgili konulara duyarlı olması, çalıştığım işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasında önemlidir.	0,781	
14.Çalıştığım işletmenin doğal afetlerde topluma destek vermesi, toplumdaki güvenilirliğini artırır.	0,791	
15.Çalıştığım işletmenin faaliyetlerini yasalara uygun gerçekleştirmesi, toplumdaki saygınlığını artırır.	0,796	
16.Çalıştığım işletmenin toplumsal olaylarda sivil toplum örgütleri ile birlikte hayırseverlik (sosyal sorumluluk) faaliyetlerinde bulunması, örgütsel imajına olumlu yansır.	0,793	

Faktör yükleri matrisi elde edilirken sosyal yardımlar ölçeğini belirlemek için yöneltilen sorular Faktör Analizi’ne tabi tutulmuştur. 0,50’den büyük faktör yüküne sahip maddelerin uygulanabilir nitelikte olduğu kabul edilmiştir. Faktör Analizi sonucu örgütsel imaj ölçeğini belirleyici soruların hepsinin faktör yüklerinin 0,50’den yüksek olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla söz konusu ölçek içerisinde uygulanabilir olmadığı gerekçesiyle analizden çıkarılması gereken soru bulunmamaktadır (Tablo 4.19).

4.9.2.5. Normal Dağılım Testi Sonuçları

Veriler ayırıklık, çarpıklık veya hem ayırıklık hem çarpıklık özelliklerinin ikisini birlikte taşıyor olabilir. Bu durumda veriler, normal dağılım özelliğini kaybetmiş olacaktır. Normal dağılımın sağlanması 4 açıdan önem taşımaktadır. Bunlardan 3'ü Güvenilirlik Analizleri için, dördüncüsü ise Hipotez Testleri için geçerlidir. Likert tipine sahip ve sosyal bilimler içerisinde yer alan çalışmalarda verilerin normal dağılım göstermesi oldukça nadirdir. Normallik varsayımının sınanması amacıyla geliştirilen Kolmogrov-Smirnov veya Shapiro-Wilk Testlerine göre özellikle Likert tipi ölçeğe sahip çalışmalarda normal dağılım sağlamak oldukça güçtür (Sipahi vd., 2010: 65-66). Bu durumda çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) istatistiki değerlerinin -3'ten büyük, +3'ten ise küçük olması durumunda verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilir (Kalaycı, 2010: 6).

Tablo 4.20: Faktörlerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Faktörler	Çarpıklık	Basıklık
Sosyal Yardımlar	-1,211	2,645
Sosyal Sorumluluk	-,971	2,672
Örgütsel İmaj	-,818	2,561

Normal dağılımın sınanması amacıyla elde edilen çarpıklık ve basıklık istatistik değerleri Tablo 4.20'de verilmiştir. Çarpıklık değerlerinin bütün faktörlerde -3 ile +3 arasında olması, verilerin normal dağılım gösterdiğini kanıtlamaktadır.

4.9.2.6. Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişim gösteren iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişki Korelasyon Analizi ile incelenir. Korelasyon katsayısı, iki değişken arasındaki ilişkinin yönü ve ilişkinin kuvveti hakkında bilgiler vermektedir. Korelasyon katsayısının değeri +1'e yaklaştıkça değişkenler arasında doğru yönlü kuvvetli bir ilişki, -1'e yaklaştıkça değişkenler arasında ters yönlü kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır. Korelasyon katsayısı

0'a yaklaştıkça; işareti pozitif ise zayıf fakat pozitif bir ilişki, işareti negatif ise zayıf fakat ters yönlü bir ilişki vardır (Astar ve Güriş, 2015: 285-292).

Yukarıda bahsedilen Normallik Testleri sonucu her üç değişken (sosyal yardımlar, sosyal sorumluluk, örgütsel imaj) de normal dağılım gösterdiğinden, parametrik olan Pearson Korelasyon Analizi uygulanmıştır.

Tablo 4.21: Korelasyon Analizi Sonuçları

	Sosyal Yardımlar	Sosyal Sorumluluk	Örgütsel İmaj
Sosyal Yardımlar	1		
Sosyal Sorumluluk	0,568**	1	
Örgütsel İmaj	0,530**	0,680**	1

** p<0,01

Tablo 4.21'de belirtilen Pearson Korelasyon Analizleri sonucunda ölçekler arasında %1 düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

- Sosyal yardımlar ile örgütsel imaj arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki (+r=0,530, p<0,01) tespit edilmiştir. Dolayısıyla H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Bu durumda sosyal yardımlardaki bir artış, örgütsel imajda artışa neden olacaktır.
- Sosyal sorumluluk ile örgütsel imaj arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki (+r=0,680, p<0,01) tespit edilmiştir. Dolayısıyla H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Bu durumda sosyal sorumluluktaki bir artış, örgütsel imajda artışa neden olacaktır.

4.9.2.7.Regresyon Analizi Sonuçları

Sosyal yardımlar ve sosyal sorumluluğun örgütsel imaj üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amacıyla Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi yapılmıştır.

Tablo 4.22: Kurulan Regresyon Modeli için Regresyon Varsayımlarının Sınanması

Değişken	Çoklu Doğrusal Bağntı Varsayımı		Otokorelasyon Varsayımı	Artık Değerlerin Normalliği Varsayımı	Artık Değerlerin Ortalaması Varsayımı
	VIF	Tolerans	Durbin Watson		
1. Sosyal Yardımlar	1,477	0,677	1,580	Çarpıklık: -,153	0,000
2. Sosyal Sorumluluk	1,477	0,677		Basıklık: 1,133	

Regresyon modellerinin varsayımlarının sınanması sonucunda elde edilen bulgular, Tablo 4.22’de sunulmuştur. Regresyon Analizlerinden geçerli sonuçlar elde edebilmek için bazı varsayımların karşılanması gerekmektedir. Regresyon modellerinin sağlanması gereken varsayımlar aşağıda belirtilmiştir:

- 1) Çoklu doğrusal bağlantı varsayımı,
- 2) Otokorelasyon varsayımı,
- 3) Artık değerlerin normalliği varsayımı,
- 4) Artık değerlerin ortalaması varsayımı,
- 5) Sabit varyans varsayımı (Sipahi vd., 2010: 155).

Regresyon Analizi uygulanırken bazı varsayımların karşılanması gerekmektedir.

İlk aşamada çoklu doğrusal bağlantı varsayımı incelenmiştir. Bu varsayım VIF değerleri kullanılarak değerlendirilmiştir. VIF değerinin 10’dan küçük olması, doğrusal bağlantı sorununun bulunmadığını göstermektedir (Şahinler, 2000: 63). Bu çalışmada hesaplanan VIF değerlerine (VIF=1,477) bakıldığında, çoklu doğrusal bağlantı bulunmadığı görülmüştür.

İkinci olarak otokorelasyon varsayımı incelenmiştir. Regresyon modelinde yer alan değişkenler arasında otokorelasyon olmaması için Durbin Watson katsayısının 1,5 ile 2,5 arasında olması gerekmektedir (Kalaycı, 2010: 264). Bu çalışmada Durbin Watson katsayısı=1,580 olarak belirlenmiş ve otokorelasyon sorununun bulunmadığı belirlenmiştir.

Üçüncü varsayım, artık değerlerin normalliği varsayımdır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ile +3 arasında bulunması, normal dağılıma işaret etmektedir (Kalaycı, 2010: 264). Bu çalışmadaki artık değerlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ile +3 arasında olduğu belirlenmiş ve bu varsayımda sağlandığı belirlenmiştir.

Dördüncü varsayım, artık değerlerin ortalamasının '0' olması varsayımdır. Bu çalışmada, artıkların ortalaması 0,000 olarak hesaplanmış ve bu varsayımın da sağlandığı görülmüştür (Kalaycı, 2010: 259).

Son olarak sabit varyans varsayımının incelenmesi amacıyla standardize edilmiş tahmin edilen değerler ve standardize edilmiş artık değerlerin grafiklerinden yararlanılmıştır. Grafikler incelendiğinde hataların genellikle homojen bir şekilde dağıldığı gözlemlenmiş ve bu varsayımın yerine getirildiği görülmüştür. Bahse konu grafikler, Ekler kısmında yer almaktadır.

Tablo 4.23: Sosyal Yardımlar, Sosyal Sorumluluk ile Örgütsel İmaj Arasındaki Regresyon Modeli Özeti

R	R ²	Düzeltilmiş R ²
,702	,492	,489

Tablo 4.23'te yer alan R² değerine göre sosyal yardımlar ile sosyal sorumluluk bağımsız değişkenleri örgütsel imaj bağımlı değişkeninin %48,9'unu açıklamaktadır.

Tablo 4.24: Sosyal Yardımlar ve Sosyal Sorumluluk ile Örgütsel İmaj Arasındaki Regresyon Modeli Katsayı Tahmini

Model	Standardize edilmemiş katsayı		Standardize edilmiş katsayı	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Sabit	1,354	,168		8,038	,000
Sosyal Yardımlar	,202	,044	,212	4,637	,000
Sosyal Sorumluluk	,497	,041	,559	12,214	,000

Tablo 4.24'te sosyal yardımlar ve sosyal sorumluluk ile örgütsel imaj arasındaki Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi sonuçları verilmiştir. Buna göre hem sosyal yardımlar ($t=4,637$, $p<0,05$) hem de sosyal sorumluluğun ($t=12,214$, $p<0,05$) örgütsel imaj üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H_3 ve H_4 hipotezleri kabul edilmiştir.

Sosyal yardımlardaki 1 birimlik artış örgütsel imajda 0,202; sosyal sorumluluktaki 1 birimlik artış ise örgütsel imajda 0,497 birimlik bir artışa neden olacaktır.

4.9.2.8. Tek Yönlü ANOVA ve Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Çalışmanın bu aşamasında Faktör Analizi sonucunda elde edilen faktörlerin; yaş, cinsiyet gibi demografik özelliklerle birlikte eğitim düzeyine, işgörenlerin teknik ve idari sınıfına, iş yerindeki toplam çalışma süresine ve işletmedeki pozisyonları ile çalıştıkları işletmenin faaliyet gösterdiği sektöre göre farklılık gösterip göstermediği araştırılacaktır. Farklılıkların tespiti için iki gruba sahip değişkenler için Bağımsız Örneklem t-Testi; ikiden fazla gruba sahip değişkenler için ise varyansların homojenliği varsayımının sağlanması durumunda Tek Yönlü ANOVA, varyansların homojenliği varsayımının sağlanmaması durumunda ise Welch Testi uygulanacaktır. ANOVA/Welch Testi sonucunda iki grup arasında farklılıkların belirlenmesi hâlinde farklılığın hangi sınıflar arasında yer aldığını belirlemek için Scheffe, LSD, Tukey, Duncan, Tamhane ve Games Howell Post-Hoc Testlerinden faydalanılacaktır. Varyansların eşit dağılım göstermesi hâlinde Scheffe, LSD, Tukey, Duncan Post-Hoc Testlerine başvurulurken; varyansların eşit dağılım göstermemesi hâlinde Tamhane ve Games Howell Post-Hoc Testlerine başvurulacaktır.

Tablo 4.25: Yaş Değişkeni için ANOVA Sonuçları

Faktörler	Yaş Grubu	Ortalama	Standart Sapma	Levene İstatistiği	ANOVA Olasılık Değeri (p)
Sosyal Yardımlar	20 yaş altı	4,08	0,93	,153	,371
	20-29 yaş	4,33	0,60		
	30-39 yaş	4,33	0,61		
	40-49 yaş	4,43	0,47		
	50 ve üzeri yaş	4,36	0,52		
Sosyal Sorumluluk	20 yaş altı	3,82	0,86	,086	,340
	20-29 yaş	4,17	0,56		
	30-39 yaş	4,18	0,69		
	40-49 yaş	4,16	0,60		
	50 ve üzeri yaş	4,10	0,60		
Örgütsel İmaj	20 yaş altı	4,23	0,49	,396	,826
	20-29 yaş	4,32	0,53		
	30-39 yaş	4,26	0,64		
	40-49 yaş	4,32	0,49		
	50 ve üzeri yaş	4,35	0,53		

Tablo 4.25'te katılımcıların yaşlarına göre faktörlerin istatistikî açıdan farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan Tek Yönlü ANOVA sonuçları verilmiştir.

Sosyal yardımlar, sosyal sorumluluk ve örgütsel imaj faktörlerinin her üçünde de katılımcıların algıları arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır (Her üç faktör için de $p > 0,05$). Dolayısıyla $H_{5,1}$, $H_{6,1}$ ve $H_{7,1}$ hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4.26: Cinsiyet Değişkeni için Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Faktörler	Cinsiyet	Ortalama	Standart Sapma	Levene İstatistiği	t-Testi Olasılık Değeri (p)
Sosyal Yardımlar	Kadın	4,44	0,53	,154	,008
	Erkek	4,27	0,63		
Sosyal Sorumluluk	Kadın	4,16	0,66	,569	,844
	Erkek	4,15	0,62		
Örgütsel İmaj	Kadın	4,30	0,53	,591	,815
	Erkek	4,28	0,59		

Tablo 4.26'da katılımcıların cinsiyetlerine göre faktörlerin istatistikî açıdan farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan Bağımsız Gruplar t-Testi sonuçları verilmiştir.

Sosyal yardımlar faktöründe katılımcıların cinsiyetlerine göre algıları arasında anlamlı bir farka rastlanmıştır ($p < 0,05$). Dolayısıyla $H_{5,2}$ hipotezi kabul edilmiştir. Kadınların sosyal yardım algıları erkeklerinkinden daha yüksektir.

Sosyal sorumluluk ve örgütsel imaj faktörlerinde ise katılımcıların algıları arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır (Her iki faktör için de $p > 0,05$). Dolayısıyla $H_{6,2}$ ve $H_{7,2}$ hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4.27: Eğitim Düzeyi Değişkeni için Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

Faktörler	Eğitim Düzeyi	Ortalama	Standart Sapma	Levene İstatistiği	ANOVA Olasılık Değeri (p)	Anlamlı Farklılık
Sosyal Yardımlar	İlkokul	4,05	0,60	,701	,000	*İ<O, *İ<L, *İ<YO, *İ<Ü
	Ortaokul	4,27	0,59			
	Lise	4,36	0,62			
	Yüksekokul	4,60	0,50			
	Üniversite	4,52	0,48			
	Lisansüstü Eğitim	4,40	0,47			
Sosyal Sorumluluk	İlkokul	3,95	0,78	,606	,039	*İ<L, *İ<YO, *İ<Ü, *O<YO
	Ortaokul	4,08	0,62			
	Lise	4,20	0,63			
	Yüksekokul	4,38	0,55			
	Üniversite	4,18	0,51			
	Lisansüstü Eğitim	4,25	0,70			
Örgütsel İmaj	İlkokul	4,09	0,64	,864	,002	*İ<L, *İ<YO, *İ<Ü, *O<YO, *LÜ<YO
	Ortaokul	4,20	0,55			
	Lise	4,35	0,54			
	Yüksekokul	4,56	0,45			
	Üniversite	4,36	0,51			
	Lisansüstü Eğitim	4,10	0,73			

(İ=İlkokul, O=Ortaokul, L=Lise, YO=Yüksekokul ve LÜ=Lisansüstü Eğitim mezunlarını ifade etmektedir.)

Tablo 4.27’de katılımcıların eğitim düzeylerine göre faktörlerin istatistiki açıdan farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan ANOVA sonuçları verilmiştir.

Sosyal yardımlar, sosyal sorumluluk ve örgütsel imaj faktörlerinin her üçünde de katılımcıların algıları arasında anlamlı bir farka rastlanmıştır (Her üç faktör için de $p < 0,05$). Dolayısıyla $H_{5,3}$, $H_{6,3}$ ve $H_{7,3}$ hipotezleri kabul edilmiştir.

Bu farklılıkların hangi sınıflar arasında yer aldığını belirlemek amacıyla elde edilen LSD Post-Hoc Testi'ne göre;

Sosyal yardımlar faktöründe; ilkökul ile ortaokul, lise, yüksekokul ve üniversite mezunları arasında;

Sosyal sorumluluk faktöründe;

-İlkokul mezunları ile lise, yüksekokul ve üniversite eğitim düzeyine sahip kişiler arasında ve

-Ortaokul mezunları ile yüksekokul mezunları arasında;

Örgütsel imaj faktöründe ise;

-İlkokul mezunları ile lise, yüksekokul ve üniversite eğitim düzeyine sahip kişiler arasında ve

-Ortaokul ve lisansüstü eğitim mezunları ile yüksekokul mezunları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Tablo 4.28: Mesleki Sınıf Değişkeni için Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Faktörler	Mesleki Sınıf	Ortalama	Standart Sapma	Levene İstatistiği	t-Testi Olasılık Değeri (p)
Sosyal Yardımlar	Teknik	4,29	0,61	,065	,000
	İdari	4,62	0,42		
Sosyal Sorumluluk	Teknik	4,11	0,64	,785	,007
	İdari	4,36	0,56		
Örgütsel İmaj	Teknik	4,26	0,57	,421	,033
	İdari	4,44	0,53		

Tablo 4.28'de katılımcıların mesleki sınıflarına göre (teknik veya idari) faktörlerin istatistiki açıdan farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan Bağımsız Gruplar t-Testi sonuçları verilmiştir.

Sosyal yardımlar, sosyal sorumluluk ve örgütsel imaj faktörlerinin her üçünde de katılımcıların algıları arasında anlamlı bir farka rastlanmıştır ($p<0,05$). Dolayısıyla $H_{5,4}$, $H_{6,4}$ ve $H_{7,4}$ hipotezleri kabul edilmiştir. Teknik personelin sosyal yardımlar, sosyal sorumluluk ve örgütsel imaj algıları idari personelinkinden daha düşüktür.

Tablo 4.29: İş Yerinde Toplam Çalışma Süresi Değişkeni için ANOVA Sonuçları

Faktörler	İş Yerinde Toplam Çalışma Süresi	Ortalama	Standart Sapma	Levene İstatistiği	ANOVA Olasılık Değeri (p)
Sosyal Yardımlar	1- 5 yıl arası	4,32	0,62	,580	,147
	6-10 yıl arası	4,31	0,58		
	11-20 yıl arası	4,44	0,45		
	20 yıl üzeri	4,72	0,39		
Sosyal Sorumluluk	1- 5 yıl arası	4,13	0,66	,813	,637
	6-10 yıl arası	4,21	0,55		
	11-20 yıl arası	4,22	0,59		
	20 yıl üzeri	4,03	0,93		
Örgütsel İmaj	1- 5 yıl arası	4,27	0,60	,164	,289
	6-10 yıl arası	4,32	0,48		
	11-20 yıl arası	4,46	0,45		
	20 yıl üzeri	4,18	0,67		

Tablo 4.29’da katılımcıların iş yerinde toplam çalışma sürelerine göre faktörlerin istatistiki açıdan farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan Tek Yönlü ANOVA sonuçları verilmiştir.

Sosyal yardımlar, sosyal sorumluluk ve örgütsel imaj faktörlerinin her üçünde de katılımcıların algıları arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır (Her üç faktör için de $p>0,05$). Dolayısıyla $H_{5,5}$, $H_{6,5}$ ve $H_{7,5}$ hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4.30: İşletmedeki Pozisyon Değişkeni için Tek Yönlü ANOVA/Welch Testi Sonuçları

Faktörler	İşletmedeki Pozisyon	Ortalama	Standart Sapma	Levene İstatistiği	ANOVA/ Welch Olasılık Değeri (p)	Anlamlı Farklılık
Sosyal Yardımlar	Üst Yönetim	4,50	0,42	,026 (W)	,030	*Ç<ÜY
	Alt Yönetim	4,45	0,46			
	Çalışanlar	4,30	0,63			
Sosyal Sorumluluk	Üst Yönetim	4,20	0,39	,011 (W)	,780	-
	Alt Yönetim	4,13	0,51			
	Çalışanlar	4,15	0,68			
Örgütsel İmaj	Üst Yönetim	4,29	0,43	,182	,784	-
	Alt Yönetim	4,34	0,49			
	Çalışanlar	4,28	0,59			

(1) Tabloda Ç=Çalışanlar ve ÜY=Üst Yönetim işgörenlerini ifade etmektedir.)

(2) (W) Bahse konu testlerde varyanslar homojen olmadığından ANOVA yerine Welch Testi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 4.30'da katılımcıların işletmedeki pozisyonlarına göre faktörlerin istatistiki açıdan farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan Tek Yönlü ANOVA/Welch Testi sonuçları verilmiştir.

Sosyal yardımlar faktöründe katılımcıların algıları arasında anlamlı bir farka rastlanmıştır. Dolayısıyla $H_{5,6}$ hipotezi kabul edilmiştir. Bu farklılığın hangi pozisyondaki işgörenler arasında yer aldığını belirlemek amacıyla elde edilen LSD Post-Hoc Testi'ne göre farklılığın üst yönetimdekilerin sosyal yardım algılamalarında, normal işgörenlerinkinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Sosyal sorumluluk ve örgütsel imaj faktörlerinin her ikisinde de katılımcıların algıları arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır (Her iki faktör için de $p>0,05$). Dolayısıyla $H_{6,6}$ ve $H_{7,6}$ hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4.31: İşletmenin Faaliyet Gösterdiği Sektör için Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Faktörler	Sektör	Ortalama	Standart Sapma	Levene İstatistiği	t-Testi Olasılık Değeri (p)
Sosyal Yardımlar	Üretim	4,28	0,71	,891	,979
	Hizmet	4,27	0,63		
Sosyal Sorumluluk	Üretim	4,14	0,64	,353	,291
	Hizmet	4,33	0,46		
Örgütsel İmaj	Üretim	4,22	0,68	,597	,094
	Hizmet	4,54	0,56		

Tablo 4.31’de katılımcıların çalıştıkları işletmenin sektörüne göre faktörlerin istatistiki açıdan farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan Bağımsız Gruplar t-Testi sonuçları verilmiştir.

Sosyal yardımlar, sosyal sorumluluk ve örgütsel imaj faktörlerinin her üçünde de katılımcıların algıları arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır ($p>0,05$). Dolayısıyla $H_{5,7}$, $H_{6,7}$ ve $H_{7,7}$ hipotezleri reddedilmiştir.

4.10. ÇALIŞMA HİPOTEZLERİNİN GÖZDEN GEÇİRİLMESİ

Çalışma verilerinin analizi sonrasında, kabul edilen ve edilmeyen çalışma hipotezleri Tablo 4.32’de görülmektedir. Analiz sonrasında çalışmanın başında ifade edilen 7 ana hipotezin tamamı kabul edilirken; 21 alt hipotezin 8 tanesi kabul, 13 tanesi ise reddedilmiştir.

Tablo 4.32: Çalışmanın Hipotezleri ve Sonuçları

Ana Hipotez	Alt Hipotez	Hipotez	Sonuç
H ₁	-	İşgörenlerin, örgütlerinin yapmış olduğu sosyal yardımlarla ilgili algılamaları ile örgütlerine ilişkin imaj algılamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₂	-	İşgörenlerin, örgütlerine yönelik sosyal sorumluluk algılamaları ile örgütlerine ilişkin imaj algılamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₃	-	İşgörenlerin, örgütlerinin yapmış olduğu sosyal yardımlar ile ilgili algılamaların, örgütlerine ilişkin imajları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H ₄	-	İşgörenlerin, örgütlerine yönelik sosyal sorumluluk algılamalarının, örgütlerine ilişkin imaj algılamaları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H ₅	-	İşgörenlerin, örgütlerinin yapmış olduğu sosyal yardımlar ile ilgili algılamaları demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	Kabul
-	H _{5,1}	İşgörenlerin, örgütlerinin yapmış olduğu sosyal yardımlar ile ilgili algılamaları yaşa göre farklılık göstermektedir.	Ret
-	H _{5,2}	İşgörenlerin, örgütlerinin yapmış olduğu sosyal yardımlar ile ilgili algılamaları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Kabul
-	H _{5,3}	İşgörenlerin, örgütlerinin yapmış olduğu sosyal yardımlar ile ilgili algılamaları eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
-	H _{5,4}	İşgörenlerin, örgütlerinin yapmış olduğu sosyal yardımlar ile ilgili algılamaları mesleki sınıflarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
-	H _{5,5}	İşgörenlerin, örgütlerinin yapmış olduğu sosyal yardımlar ile ilgili algılamaları iş yerinde toplam çalışma süresine göre farklılık göstermektedir.	Ret
-	H _{5,6}	İşgörenlerin, örgütlerinin yapmış olduğu sosyal yardımlar ile ilgili algılamaları işletmedeki pozisyonlarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
-	H _{5,7}	İşgörenlerin, örgütlerinin yapmış olduğu sosyal yardımlar ile ilgili algılamaları işletmenin faaliyet gösterdiği sektöre farklılık göstermektedir.	Ret

H₆	-	İşgörenlerin, örgütlerine yönelik sosyal sorumluluk algılamaları demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	Kabul
-	H_{6,1}	İşgörenlerin, örgütlerine yönelik sosyal sorumluluk algılamaları yaşa göre farklılık göstermektedir.	Ret
-	H_{6,2}	İşgörenlerin, örgütlerine yönelik sosyal sorumluluk algılamaları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Ret
-	H_{6,3}	İşgörenlerin, örgütlerine yönelik sosyal sorumluluk algılamaları eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
-	H_{6,4}	İşgörenlerin, örgütlerine yönelik sosyal sorumluluk algılamaları mesleki sınıflarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
-	H_{6,5}	İşgörenlerin, örgütlerine yönelik sosyal sorumluluk algılamaları iş yerinde toplam çalışma süresine göre farklılık göstermektedir.	Ret
-	H_{6,6}	İşgörenlerin, örgütlerine yönelik sosyal sorumluluk algılamaları işletmedeki pozisyonlarına göre farklılık göstermektedir.	Ret
-	H_{6,7}	İşgörenlerin, örgütlerine yönelik sosyal sorumluluk algılamaları işletmenin faaliyet gösterdiği sektöre göre farklılık göstermektedir.	Ret
H₇	-	İşgörenlerin, örgütlerine ilişkin imaj algılamaları demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	Kabul
-	H_{7,1}	İşgörenlerin, örgütlerine ilişkin imaj algılamaları yaşa göre farklılık göstermektedir.	Ret
-	H_{7,2}	İşgörenlerin, örgütlerine ilişkin imaj algılamaları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Ret
-	H_{7,3}	İşgörenlerin, örgütlerine ilişkin imaj algılamaları eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
-	H_{7,4}	İşgörenlerin, örgütlerine ilişkin imaj algılamaları mesleki sınıflarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
-	H_{7,5}	İşgörenlerin, örgütlerine ilişkin imaj algılamaları iş yerinde toplam çalışma süresine göre farklılık göstermektedir.	Ret
-	H_{7,6}	İşgörenlerin, örgütlerine ilişkin imaj algılamaları işletmedeki pozisyonlarına göre farklılık göstermektedir.	Ret
-	H_{7,7}	İşgörenlerin, örgütlerine ilişkin imaj algılamaları işletmenin faaliyet gösterdiği sektöre göre farklılık göstermektedir.	Ret

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada örgütlerin sosyal yardım ve sosyal sorumluluk kapsamında yerine getirdikleri faaliyetlerin örgütsel imajlarına ne derecede bir katkı sağladıklarının ortaya konması, ayrıca örgütlerin sosyal yardım ve sosyal sorumluluk faaliyetlerini ne düzeyde yerine getirdikleri ile örgütlerin algılanan örgütsel imajları bu örgütlerin iç müşterisi konumundaki işgörenleri gözünden tespit edilmeye çalışılmıştır. İşgörenlerin örgütlere yönelik sosyal yardım, sosyal sorumluluk ve örgütsel imaj algılarındaki farklar bu amaçla yapılan istatistikî analizler sonucunda tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın yapıldığı örgütler, Kütahya 1. Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren ve daha çok sosyal yardımlarda bulunan örgütlerden oluşmaktadır. Sosyal yardım faaliyetlerinde bulunan ve dolayısıyla sosyal sorumluluk duygusuyla hareket eden örgütlerdeki 361 işgörenden elde edilen verilerin değerlendirilmesiyle bazı sonuçlara ulaşılmıştır.

Sosyal yardımlar ve sosyal sorumluluk ile örgütsel imaj arasındaki ilişkilere yönelik yapılan Korelasyon Analizleri sonucu;

- Sosyal yardımlar ile örgütsel imaj arasında pozitif yönlü ve anlamlı,
- Sosyal sorumluluk ile örgütsel imaj arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Dolayısıyla hem H_1 hem de H_2 hipotezleri kabul edilmiştir.

Müteakiben yapılan Regresyon Analizleri sonucu; hem sosyal yardımlar hem de sosyal sorumluluğun örgütsel imaj üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu nedenle hem H_3 hem de H_4 hipotezleri kabul edilmiştir.

Günümüz rekabet şartlarında örgütler, örgütsel imaj kavramını önemli bir yönetim aracı olarak kullanmaktadırlar. Örgütsel imaj kavramını açıklamada kullanılan faktörler sürekli artsa da olumlu bir örgütsel imajın, ancak sosyal paydaşların beklentilerinin karşılanabildiği oranda gerçekleştiği görülmektedir (Yücel Doğan ve

Varinli, 2010: 23). Sosyal yardımlar ve sosyal sorumluluk konuları da örgütsel imajın açıklanmasında önemli bir yer tutmaktadır.

Örgütler klasik pazarlama faaliyetleri dışında görünüşte kâr amacı gütmeyen çeşitli sosyal yardım ve sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütmektedirler. Her ne kadar bu faaliyetler hayırseverlik olarak görülse ve gösterilse de örgütler, bu yolla örgütsel imajlarını güçlendirmeyi hedeflemektedirler. Bu sayede örgütlerin hem dış müşterileri hem de iç müşterileri konumundaki işgörenleri gözünde imajları artmaktadır. Bu şekilde sosyal yardımlar ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan örgütlerin işgörenleri; çalıştıkları örgüt hakkında daha olumlu düşüncelere sahip olmakta, çalıştıkları örgütün hayırsever bir kurum olduğunu düşünmekte, kendileri de bu hayırseverlik faaliyetinin bir parçası olmaktan mutluluk duymakta, çalıştıkları örgüte bağlılıkları artmakta ve işten ayrılma niyetleri ortadan kalkmaktadır. Örgütler için imajlarının artmasının yanında özellikle işgörenlerinin örgüte olan bağlılığının artması, bu durumun işgörenlerin performanslarına olumlu yansımaları, örgüt personel devir hızının düşmesini sağlaması ve örgütü daha rekabetçi bir hâle getirmesi bu faaliyetlerin diğer faydaları olarak görülebilir.

Bu kapsamda bu çalışmada da örgütsel imaj ile sosyal yardımlar ve sosyal sorumluluk arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Ayrıca sosyal yardımlar ve sosyal sorumluluğun örgütsel imajı pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği sonucu elde edilmiştir.

Yücel Doğan ve Varinli (2010)'nin, Balıkesir'deki banka müşterileri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada; müşterilerin algıladığı kurumsal imajın, sosyal sorumluluk anlayışının boyutları olan ekonomik, yasal, ahlaki ve sağduyululuk sorumlulukları ile göz ardı edilmeyecek düzeyde bir ilişkisinin mevcut olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal sorumluluk anlayışının boyutları olan ekonomik, yasal, ahlaki ve sağduyululuk sorumluluklarının kurumsal imajı güçlü bir şekilde etkilediği sonucunu tespit etmişlerdir.

Arendt ve Brettel (2010), Avrupa’da faaliyet gösteren 389 farklı şirket üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin örgütsel imaj oluşturma sürecine katkı sağladığı sonucuna ulaşmışlardır.

Akgül (2015), Fırat Üniversitesi öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada sosyal sorumluluğun örgütsel imaj üzerinde anlamlı bir yordayıcı olmadığı sonucunu bulmuştur.

Güleryüz (2019)’ün Türkiye’de faaliyet gösteren ve KSS faaliyetlerine oldukça fazla önem veren şirketlerden birisi olan OPET akaryakıt dağıtım şirketinin hizmetlerinden yararlanan müşteriler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal itibar üzerinde önemli etkileri olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bu çalışmadaki sosyal sorumluluğun örgütsel imaj üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucu göz önüne alındığında; Yücel Doğan ve Varinli (2010), Arendt ve Brettel (2010) ile Güleryüz (2019)’ün çalışmalarında elde ettikleri sonuçlar, bu çalışmadaki sonuçları desteklerken; Akgül (2015)’ün çalışması, bu çalışmadaki sonuçlardan farklılık göstermektedir.

Katılımcıların yaşlarına göre yapılan Fark Testleri sonucu; sosyal yardımlar, sosyal sorumluluk ve örgütsel imaj faktörlerinin her üçünde de katılımcıların algıları arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

Çalışma kapsamında katılımcıların özellikle farklı yaş gruplarının ait olduğu kuşak farklılıkları ve hayat tecrübelerindeki farklılıklar nedeniyle; yaş değişkenine göre sosyal yardımlar, sosyal sorumluluk ve örgütsel imaj algılarının değişebileceği öngörülerek bu değişken çalışmaya eklenmiş olsa da sonuçlar, bu değişkene göre katılımcıların algıları arasında önemli bir fark olmadığını göstermektedir.

Yücel Doğan ve Varinli (2010), Balıkesir’deki banka müşterileri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada; yaş değişkenine göre kurumsal tasarım, iletişim, yasal

sosyal sorumluluk ve sağduyululuk sosyal sorumluluk faktörlerinde anlamlı farka rastlamışlardır.

Saçan (2015), Çanakkale’de ikamet eden kişiler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada; yaş değişkenine göre katılımcıların sosyal sorumluluk algılarının anlamlı bir fark göstermediği sonucuna ulaşmıştır.

Ağırbaş (2018)’in, iletişim sektöründe faaliyet gösteren bir şirketin işgörenleri üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada; yaş değişkenine göre işgörenlerin sosyal sorumluluk algıları arasında genel olarak anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

Berdibek (2016)’in, TRB1 (Malatya, Elazığ, Bingöl, Tunceli) Bölgesi’ndeki kamu kurumlarında yönetici ve dengi pozisyonda olan işgörenler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada katılımcıların yaş değişkenine göre sosyal sorumluluk algıları arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

Bu çalışmadaki sosyal sorumluluğun yaşa göre anlamlı bir fark göstermediği sonucu göz önüne alındığında; Yücel Doğan ve Varinli (2010)’nin çalışmasındaki sonuçlar bu çalışmadaki sonuçlardan farklılık gösterse de Saçan (2015), Ağırbaş (2018) ve Berdibek (2016)’in çalışmalarındaki sonuçlar bu çalışmadaki sonuçlar ile benzerlik göstermektedir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre yapılan Fark Testleri sonucu;

-Sosyal yardımlar faktöründe katılımcıların algıları arasında anlamlı bir farka rastlanmış, kadınların sosyal yardım algılarının erkeklerinkinden daha yüksek olduğu bulunmuş,

-Sosyal sorumluluk ve örgütsel imaj faktörlerinin her ikisinde ise katılımcıların algıları arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

Sosyal yardımlar faktöründe kadınların algılarının, erkeklerinkinden daha yüksek çıkmasının nedeninin Köse ve Uzun (2017)’un da belirttiği şekilde kadınların daha duyarlı, duygusal ve hassas yapılarından kaynaklandığı değerlendirilmektedir.

Özellikle anne olan işgörenlerin, annelik duygusuyla yardıma muhtaç ailelerin durumunu daha iyi anladığı ve daha iyi empati kurabildiği; bunun sonucunda örgütlerin yaptığı sosyal yardımları daha çok önemsedikleri ve bu konuya daha duyarlı oldukları düşünülmektedir.

Şişli ve Köse (2013), Manisa ve İzmir illerinde iki devlet ve iki vakıf üniversitesinde öğrenim gören üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada; cinsiyet değişkenine göre öğrencilerin kurumsal imaj algıları arasında anlamlı bir farka rastlamışlardır.

Yücel Doğan ve Varinli (2010), Balıkesir'deki banka müşterileri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada; cinsiyet değişkenine göre sağduyululuk sosyal sorumluluk faktöründe anlamlı farka rastlamışlardır.

Ağırbaş (2018)'in, iletişim sektöründe faaliyet gösteren bir şirketin işgörenleri üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada; cinsiyet değişkenine göre işgörenlerin sosyal sorumluluk algıları arasında genel olarak anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

Berdibek (2016)'in, TRB1 (Malatya, Elazığ, Bingöl, Tunceli) Bölgesi'nde kamu kurumlarında yönetici ve dengi pozisyonda bulunan personel üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada; katılımcıların cinsiyet değişkenine göre sosyal sorumluluk algıları arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

Bu çalışmadaki sosyal yardımlar algısının cinsiyete göre farklılık gösterdiği, sosyal sorumluluk ve örgütsel imaj algılarının cinsiyete göre anlamlı bir fark göstermediği sonucu göz önüne alındığında; Şişli ve Köse (2013) ile Yücel Doğan ve Varinli (2010)'nin çalışmalarındaki sonuçlar, bu çalışmadaki sonuçlardan farklılık gösterse de; Ağırbaş (2018) ve Berdibek (2016)'in çalışmalarındaki sonuçlar, bu çalışmadaki sonuçlar ile benzerlik göstermektedir.

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre yapılan Fark Testleri sonucu;

Sosyal yardımlar faktöründe ilkokul mezunlarının; sosyal sorumluluk faktöründe ilkokul ve ortaokul mezunlarının; örgütsel imaj faktöründe ise ilkokul, ortaokul ve lisansüstü eğitim mezunlarının algılarındaki düşüklükler dikkat çekmektedir.

İlkokul ve ortaokul mezunlarının örgütlerde genelde temizlik, çay-yemek servisi gibi pozisyonlarda çalışmalarından, bu nedenle örgütlerinin sosyal yardımlar ve sosyal sorumluluk kapsamında yürüttüğü faaliyetlerden daha az haberdar olmalarından dolayı bu eğitim grubunda işgörenlerin sosyal yardımlar ve sosyal sorumluluk algılarının daha düşük olduğu değerlendirilmektedir.

Örgütsel imaj faktörü bağlamında değerlendirildiğinde ise ilkokul, ortaokul ve lisansüstü eğitim mezunlarının algılarının daha düşük olduğu görülmektedir. İlkokul ve ortaokul mezunlarının daha alt kademe işgörenler olmaları, örgütün alacağı önemli kararlara hiçbir etkilerinin olmaması, örgütün yürüttüğü sosyal yardımlar ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinden daha az haberdar olmaları nedeniyle; çalıştıkları örgütlere yönelik sosyal sorumluluk kapsamındaki örgütsel imaj algılarının daha düşük olduğu değerlendirilmektedir. Lisansüstü eğitim mezunlarının ise tam tersine tüm bu faaliyetlerden haberdar olduğu, bizzat bu faaliyetleri yönettiği; ancak bu faaliyetlerin bizzat içinde olan ve daha eğitilmiş işgörenler olarak farklı bir bakış açısıyla, bu faaliyetlere yaklaştıkları ve bu faaliyetleri orta düzey işgörenler olan lise, yüksekokul ve üniversite mezunu işgörenler kadar tatmin edici bulmadıkları düşünülmektedir.

Saçan (2015)'in, Çanakkale'de ikamet eden kişiler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada; eğitim düzeyi değişkenine göre katılımcıların sosyal sorumluluk algılarının anlamlı bir fark göstermediği sonucu ortaya çıkmıştır.

Ağırbaş (2018)'in, iletişim sektöründe faaliyet gösteren bir şirketin işgörenleri üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada; eğitim düzeyi değişkenine göre işgörenlerin sosyal sorumluluk algıları arasında genel olarak anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

Berdibek (2016)'in, TRB1 (Malatya, Elazığ, Bingöl, Tunceli) Bölgesi'nde kamu kurumlarında yönetici ve dengi pozisyonda bulunan personel üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada; katılımcıların eğitim düzeyi değişkenine göre sosyal sorumluluk algıları arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

Yücel Doğan ve Varinli (2010), Balıkesir'deki banka müşterileri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada; yaş değişkenine göre kurumsal tasarım, iletişim, yasal sosyal sorumluluk, ekonomik sosyal sorumluluk ve sağduyululuk sosyal sorumluluk faktörlerinin tümünde anlamlı farka rastlamışlardır.

Bu çalışmadaki sosyal yardımlar algısının eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği sonucu göz önüne alındığında; Saçan (2015), Ağırbaş (2018) ve Berdibek (2016)'in çalışmalarındaki sonuçlar, bu çalışmadaki sonuçlardan farklılık gösterse de; Yücel Doğan ve Varinli (2010)'nin çalışmasındaki sonuçlar, bu çalışmadaki sonuçlar ile benzerlik göstermektedir.

Katılımcıların teknik veya idari sınıfta olma durumlarına göre yapılan Fark Testleri sonucu; sosyal yardımlar, sosyal sorumluluk ve örgütsel imaj faktörlerinin her üçünde de katılımcıların algıları arasında anlamlı bir farka rastlanmıştır. Her üç faktörde de teknik personelin algılarının, idari personelinkinden daha düşük olduğu görülmektedir.

Teknik personelin algılarındaki bu düşüklüğün, daha önce eğitim düzeyi değişkenine göre yapılan Fark Analizi sonuçlarına yönelik değerlendirmede olduğu gibi; teknik personelin daha alt kademe işgörenler olmaları, bu nedenle örgütün alacağı önemli kararlara hiçbir etkilerinin olmaması, örgütün yürüttüğü sosyal yardım ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinden daha az haberdar olmalarından kaynaklandığı değerlendirilmektedir.

Katılımcıların iş yerinde toplam çalışma sürelerine göre yapılan Fark Testleri sonucu; sosyal yardımlar, sosyal sorumluluk ve örgütsel imaj faktörlerinin her üçünde de katılımcıların algıları arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

Çalışma kapsamında katılımcıların iş yerinde toplam çalışma sürelerine göre çalıştıkları örgütlerin yürüttüğü sosyal yardım ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinden haberdar olma durumlarında değişiklikler olacağı, buna bağlı olarak da sosyal yardımlar, sosyal sorumluluk ve örgütsel imaj algılarının değişebileceği öngörülerek bu değişken çalışmaya eklenmiş olsa da sonuçlar bu değişkene göre katılımcıların algıları arasında önemli bir fark olmadığını göstermektedir.

Ağırbaş (2018)'in, iletişim sektöründe faaliyet gösteren bir şirketin işgörenleri üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada; iş yerinde toplam çalışma süresi değişkenine göre işgörenlerin sosyal sorumluluk algıları arasında genel olarak anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

Berdibek (2016)'in, TRB1 (Malatya, Elazığ, Bingöl, Tunceli) Bölgesi'nde kamu kurumlarında yönetici ve dengi pozisyonda bulunan personel üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada; katılımcıların hizmet süreleri değişkenine göre sosyal sorumluluk algıları arasında anlamlı bir farka rastlanmıştır.

Bu çalışmadaki sosyal yardımlar algısının iş yerindeki toplam çalışma süresine göre farklılık göstermediği sonucu göz önüne alındığında; Berdibek (2016)'in çalışmasındaki sonuçlar, bu çalışmadaki sonuçlardan farklılık gösterse de; Ağırbaş (2018)'in çalışmasındaki sonuçlar, bu çalışmadaki sonuçlar ile benzerlik göstermektedir.

Katılımcıların örgütteki pozisyonlarına göre yapılan Fark Testleri sonucu;

-Sosyal yardımlar faktöründe katılımcıların algıları arasında anlamlı bir farka rastlanmış, normal çalışanların sosyal yardımlar algılarının üst yönetimde olanlardan daha düşük olduğu bulunmuş,

-Sosyal sorumluluk ve örgütsel imaj faktörlerinin her ikisinde ise katılımcıların algıları arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

Örgütte en alt kademede yer alan normal çalışanların algılarındaki düşüklüğün ve örgütte en üst seviyede görev yapan üst yönetim işgörenlerinin algılarındaki yüksekliğin, daha önce eğitim düzeyi ve işgörenlerin teknik veya idari sınıf olmaları değişkenlerine göre yapılan Fark Analizi sonuçlarına yönelik değerlendirmede olduğu gibi; normal çalışanların daha alt kademe işgörenler olmaları, bu nedenle örgütün alacağı önemli kararlara hiçbir etkilerinin olmaması, örgütün yürüttüğü sosyal yardım ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinden daha az haberdar olmaları ve üst yönetimde bulunanların sosyal yardım ve sosyal sorumluluk faaliyetlerini bizzat yürüten işgörenler olarak bu faaliyetlerden daha fazla haberdar olmalarından kaynaklandığı değerlendirilmektedir.

Ağırbaş (2018)'in, iletişim sektöründe faaliyet gösteren bir şirketin işgörenleri üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada; iş yerinde toplam çalışma süresi değişkenine göre işgörenlerin sosyal sorumluluk algıları arasında genel olarak anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

Bu çalışmadaki sosyal yardımlar algısının iş yerinde toplam çalışma süresine göre farklılık göstermediği sonucu göz önüne alındığında; Ağırbaş (2018)'in çalışmasındaki sonuçlar, bu çalışmadaki sonuçlarla benzerlik göstermektedir.

Katılımcıların çalıştıkları işletmenin faaliyet gösterdiği sektöre göre yapılan Fark Testleri sonucu; sosyal yardımlar, sosyal sorumluluk ve örgütsel imaj faktörlerinin her üçünde de katılımcıların algıları arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

Çalışma kapsamında katılımcıların buldukları işletmenin faaliyet gösterdiği sektöre göre işletmeleri hakkındaki sosyal yardımlar, sosyal sorumluluk ve örgütsel imaj algılarının değişebileceği öngörülerek bu değişken çalışmaya eklenmiş olsa da; sonuçlar, bu değişkene göre katılımcıların algıları arasında önemli bir fark olmadığını göstermektedir.

Yapılan istatistikî analizler sonucunda elde edilen bulgular ışığında şu önerilerde bulunulabilir:

a) Örgütlere Yönelik Öneriler:

Çalışma kapsamında elde edilen en önemli sonuç, kuşkusuz sosyal yardım ve sosyal sorumluluk konularına duyarlı davranışlar gösterip mağdur ya da mazlum insanlara yardım eli uzatan bir örgütün, sosyal sorumluluk anlayışında meydana gelecek değişimle birlikte hem dış müşteri konumundaki tüketiciler hem de iç müşteri konumundaki işgörenleri tarafından kendisine karşı iyi duygular beslenmesini sağlayacaktır. Bu da örgüte güçlü bir imaj olarak geri dönecektir. Dolayısıyla sosyal yardımlar ve sosyal sorumluluk faaliyetleri artık örgütler için hassasiyet gösterilmesi gereken kritik konular olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle örgütlerin sosyal yardımlar ve sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelmeleri, özellikle hem iç hem de dış müşterilerinden veya bu müşterilerin yakın çevresinden yardıma muhtaç olan insanlara el uzatmaları imajları için çok büyük önem taşımaktadır.

Sosyal yardımlar, sosyal sorumluluk ve örgütsel imaj faktörlerinin her üçünde de örgütlere yönelik algıların ortalamalarının neredeyse tamamının 4 üzeri olduğu görülmektedir. Bu durum işgörenler nezdinde örgütlerin çok olumlu değerlendirildiklerini göstermektedir. Dolayısıyla Kütahya 1. Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren örgütlerin sosyal sorumluluk konusunda başarılı oldukları söylenebilir. Örgütlerin sosyal sorumluluk kapsamında yürüttükleri faaliyetlerin seviyesini düşürmemeleri, mümkünse daha yukarı seviyeye çıkarmaları önem arz etmektedir.

Örgütler imajlarının artırılmasında algıları daha düşük olarak tespit edilen;

-Cinsiyet bakımından erkek işgörenlerine,

-Eğitim düzeyi, mesleki sınıfları ve pozisyonları bakımından daha alt kademe işgörenler olan ilkökul, ortaokul mezunu, teknik sınıfta ve alt kademede çalışanlarına daha fazla dikkat etmelidirler. Sosyal sorumluluk odaklı faaliyetlerini iç müşterilerinden özellikle bu gruba ait işgörelere duyurmalıdırlar.

Örgütler yürüttükleri sosyal yardımlar ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinden başta yukarıda bahsedilen işgörenleri olmak üzere tüm işgörenleri ve yine başta potansiyel müşterileri olmak üzere faaliyet gösterdikleri bölgedeki tüm vatandaşları haberdar etmelidirler. Bu konuya yönelik yaptıkları faaliyetleri yerel ve ulusal basın (TV, radyo, dergi, gazete vb.) kanalıyla veya billboard'lara asacakları afişler yoluyla geniş bir kitleye duyurabilirler.

Sosyal yardımları özellikle yurt genelinde genel bir kardeşlik ve yardımseverlik havasının oluştuğu ramazan ayı gibi belirli zaman dilimlerinde rutin hâle getirebilirler. Ayrıca beklenmedik zamanlarda ortaya çıkabilecek durumlarda (bir doğal afet sonrası, birçok kişinin etkilendiği büyük kazalar, yangınlar vb. olaylar sonrası) ihtiyaç sahiplerine yardımda bulunanlar arasında ilk sıralarda olmaları faydalı olabilir.

b) Akademik Alana Yönelik Öneriler:

Çalışma sonucunda sosyal yardımlar ve sosyal sorumluluk faktörlerinin örgütsel imajın %49'unu açıkladığı görülmektedir. Bu oran sosyal bilimlerdeki bir çalışma için iyi olmakla beraber örgütsel imajın %51'ini açıklayan farklı faktörlerin bulunduğu çalışmalara da rastlanmaktadır. Bu bakımdan gelecekte yapılacak çalışmalarda örgütsel imajı açıklayabilecek farklı değişkenler (hizmet kalitesi, müşteri ilişkileri yönetimi gibi) çalışmaya eklenebilir.

Hizmet kalitesi, müşteri ilişkileri yönetimi gibi klasik pazarlama yöntemlerine yönelik değişkenlerin çalışmaya eklenerek; klasik pazarlama yöntemlerinin mi yoksa bu çalışmadaki gibi sosyal sorumluluk kapsamındaki pazarlama yöntemlerinin mi örgütlerin imajlarına daha çok katkı verdiği araştırılabilir.

Bu çalışmada çalışma grubunu Kütahya 1. Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren örgütlerin işgörenleri oluşturmaktadır. Çıkan sonuçların tüm Türkiye için genellenemeyecek olması bir kısıtlılık oluşturmaktadır. Müteakip dönemde yapılacak çalışmalarda;

-Farklı bölgeler seçilebilir.

- Çalışma grubu Türkiye'nin tüm bölgelerini kapsayacak şekilde genişletilebilir.
- Farklı bölgelerde yapılan çalışmaların sonuçları, bu çalışmadaki sonuçlar ile karşılaştırılarak farklılıklar ortaya konabilir.
- Çalışma grubu olarak örgüt işgörenleri değil de örgütlerin dış müşterileri seçilebilir.
- Dış müşterilerin örgütsel imaj algılamaları ile iç müşteriler olan işgörenlerin örgütsel imaj algılamaları karşılaştırılarak farklılıklar ortaya konabilir.



EK 1: ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Dumlupınar Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Ana Bilim Dalı / Yönetim ve Organizasyon Programı'nda, **“Örgütlerin Sosyal Yardım ve Sosyal Sorumluluk Odaklı İmaj Algıları: İşgörenler Üzerine Kesitsel Bir Çalışma”** başlıklı yüksek lisans tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır.

Vereceğiniz yanıtlar sadece bilimsel bir araştırmanın veri tabanını oluşturmaktadır. Elde edilen bilgiler kesinlikle başka bir amaç için kullanılmayacaktır.

Yanıtlarınız, araştırmada gizlilik ve güven ilkelerine bağlı kalınarak sadece araştırmacı tarafından değerlendirilecektir. Araştırmanın başarısı, tümüyle sizin katılımınıza bağlıdır.

Soruları eksiksiz cevaplamanızı diler, tez çalışmasına göstermiş olduğunuz ilgiden ve yapacağınız katkılardan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

**Yüksek Lisans Öğrencisi
Muhammet Emin ACAR**

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Hakan KARA**

Demografik Özellikler

Yaşınız:

20 yaş altı 20-29 30-39 40-49 50 ve üzeri

Cinsiyetiniz:

Kadın Erkek

Eğitim Düzeyiniz:

İlkokul Ortaokul Lise Yüksekokul Üniversite Lisansüstü Eğitim

İşletmedeki Mesleki Sınıfınız:

Teknik İdari

İş Yerindeki Toplam Çalışma Süreniz:

1-5 yıl arası 6-10 yıl arası 11-20 yıl arası 20 yıl üzeri

İşletmedeki Pozisyonunuz:

Üst Yönetim Alt Yönetim Çalışanlar

İşletmenizin Faaliyet Gösterdiği Sektör:

Üretim Hizmet

Sosyal Yardımlar Ölçeği

Sosyal yardımlara ilişkin aşağıdaki ifadelerle ilgili düşünceleriniz doğrultusunda lütfen bir seçeneği işaretleyiniz.

	İFADELER	Tamamen katılmıyorum. (1)	Katılmıyorum. (2)	Bir fikrim yok. (3)	Katılıyorum. (4)	Tamamen katılıyorum. (5)
1	Çalıştığım işletme yardım kuruluşlarına bağlıdır.					
2	Çalıştığım işletme toplumsal olaylarda sosyal yardımlar yaparak sosyal adaletin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır.					
3	Çalıştığım işletme ihtiyaç sahibi kişilerin muhtaçlık kriterlerinin belirlenmesinde tarafsız davranmaktadır.					
4	Çalıştığım işletmenin yapılan yardımlarda tarafsız ve adaletli davrandığını düşünüyorum.					
5	Çalıştığım işletmenin yapılan yardımlarda siyasi, dinî görüş, yaşam tarzı, sağlık sorunları gibi konular yüzünden ayırım yapmayacağını düşünüyorum.					

Sosyal Sorumluluk Ölçeği

Sosyal sorumluluğa ilişkin aşağıdaki ifadelerle ilgili düşünceleriniz doğrultusunda lütfen bir seçeneği işaretleyiniz.

	İFADELER	Tamamen katılmıyorum. (1)	Katılmıyorum. (2)	Bir fikrim yok. (3)	Katılıyorum. (4)	Tamamen katılıyorum. (5)
6	Çalıştığım işletme toplumun refahını destekleyen proje ve kampanyalara katkıda bulunur.					
7	Çalıştığım işletme çeşitli toplumsal sorunları çözmeye yönelik projeler geliştirir.					
8	Çalıştığım işletme kamu yararına yönelik projelere destek vermektedir.					
9	Çalıştığım işletme yoksulluğun azaltılmasına yardımcı olmaktadır.					
10	Çalıştığım işletme çevre ile dost üretim uygulamaları yapmaktadır.					
11	Çalıştığım işletme toplumun bilgilendirilmesinde şeffaf bir tavır sergilemektedir.					

Örgütsel İmaj Ölçeği

Örgütsel imaja ilişkin aşağıdaki ifadelerle ilgili düşünceleriniz doğrultusunda lütfen bir seçeneği işaretleyiniz.

	İFADELER	Tamamen katılmıyorum. (1)	Katılmıyorum. (2)	Bir fikrim yok. (3)	Katılıyorum. (4)	Tamamen katılıyorum. (5)
12	Çalıştığım işletme sosyal, kültürel ve sanatsal faaliyetlerin yerel ve ulusal medyada sık sık yer alması, çalıştığım işletmenin imaj oluşturmada önemlidir.					
13	Toplumun eğitimiyle ilgili konulara duyarlı olması, çalıştığım işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasında önemlidir.					
14	Çalıştığım işletmenin doğal afetlerde topluma destek vermesi, toplumdaki güvenilirliğini artırır.					
15	Çalıştığım işletmenin faaliyetlerini yasalara uygun gerçekleştirmesi, toplumdaki saygınlığını artırır.					
16	Çalıştığım işletmenin toplumsal olaylarda sivil toplum örgütleri ile birlikte hayırseverlik (sosyal sorumluluk) faaliyetlerinde bulunması, örgütsel imajına olumlu yansır.					

EK 2: SPSS TABLOLARI

SOSYAL YARDIMLAR GÜVENİLİRLİK

Case Processing Summary				Reliability Statistics	
		N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases	Valid	361	100,0	,853	5
	Excluded ^a	0	,0		
	Total	361	100,0		

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
SY_1_Çalıştığım işletme yardım kuruluşlarına bağlıta bulunur.	4,17	,766	361
SY_2_Çalıştığım işletme toplumsal olaylarda sosyal yardımlar yaparak sosyal adaletin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır.	4,20	,787	361
SY_3_Çalıştığım işletme ihtiyaç sahibi kişilerin muhtaçlık kriterlerinin belirlenmesinde tarafsız davranmaktadır.	4,41	,686	361
SY_4_Çalıştığım işletmenin yapılan yardımlarda tarafsız ve adaletli davrandığını düşünüyorum.	4,53	,650	361
SY_5_Çalıştığım işletmenin yapılan yardımlarda siyasi, dinî görüş, yaşam tarzı, sağlık sorunları gibi konular yüzünden ayırım yapmayacağını düşünüyorum.	4,39	,846	361

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,830	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SY_1_Çalıştığım işletme yardım kuruluşlarına bağlıta bulunur.	17,53	5,867	,650	,827
SY_2_Çalıştığım işletme toplumsal olaylarda sosyal yardımlar yaparak sosyal adaletin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır.	17,50	5,834	,635	,832
SY_3_Çalıştığım işletme ihtiyaç sahibi kişilerin muhtaçlık kriterlerinin belirlenmesinde tarafsız davranmaktadır.	17,29	5,972	,723	,810
SY_4_Çalıştığım işletmenin yapılan yardımlarda tarafsız ve adaletli davrandığını düşünüyorum.	17,17	6,245	,678	,822
SY_5_Çalıştığım işletmenin yapılan yardımlarda siyasi, dinî görüş, yaşam tarzı, sağlık sorunları gibi konular yüzünden ayırım yapmayacağını düşünüyorum.	17,31	5,498	,669	,824

SOSYAL SORUMLULUK GÜVENİLİRLİK

194

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	361	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	361	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SS1_Çalıştığım işletme toplumun refahını destekleyen proje ve kampanyalara katkıda bulunur.	4,09	,837	361
SS2_Çalıştığım işletme çeşitli toplumsal sorunları çözmeye yönelik projeler geliştirir.	4,08	,861	361
SS3_Çalıştığım işletme kamu yararına yönelik projelere destek vermektedir.	4,08	,878	361
SS4_Çalıştığım işletme yoksulluğun azaltılmasına yardımcı olmaktadır.	4,11	,960	361
SS5_Çalıştığım işletme çevre ile dost üretim uygulamaları yapmaktadır.	4,33	,827	361
SS6_Çalıştığım işletme toplumun bilgilendirilmesinde şeffaf bir tavır sergilemektedir.	4,21	,832	361

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SS1_Çalıştığım işletme toplumun refahını destekleyen proje ve kampanyalara katkıda bulunur.	20,81	10,549	,619	,799
SS2_Çalıştığım işletme çeşitli toplumsal sorunları çözmeye yönelik projeler geliştirir.	20,82	10,565	,591	,804
SS3_Çalıştığım işletme kamu yararına yönelik projelere destek vermektedir.	20,82	10,318	,624	,797
SS4_Çalıştığım işletme yoksulluğun azaltılmasına yardımcı olmaktadır.	20,79	10,128	,583	,807
SS5_Çalıştığım işletme çevre ile dost üretim uygulamaları yapmaktadır.	20,57	10,546	,630	,796
SS6_Çalıştığım işletme toplumun bilgilendirilmesinde şeffaf bir tavır sergilemektedir.	20,69	10,852	,559	,810

ÖRGÜTSEL İMAJ GÜVENİLİRLİK

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	361	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	361	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,848	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Öl_1_Sosyal, kültürel ve sanatsal faaliyetlerin yerel ve ulusal medyada sık sık yer alması, çalıştığım işletmenin imaj oluşturmada önemlidir.	4,23	,719	361
Öl_2_Toplumun eğitimiyle ilgili konulara duyarlı olması, çalıştığım işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasında önemlidir.	4,25	,686	361
Öl_3_Çalıştığım işletmenin doğal afetlerde topluma destek vermesi, toplumdaki güvenilirliğini artırır.	4,35	,650	361
Öl_4_Çalıştığım işletmenin faaliyetlerini yasalara uygun gerçekleştirmesi, toplumdaki saygınlığını artırır.	4,35	,692	361
Öl_5_Çalıştığım işletmenin toplumsal olaylarda sivil toplum örgütleri ile birlikte hayırseverlik (sosyal sorumluluk) faaliyetlerinde bulunması, örgütsel imajına olumlu yansır.	4,27	,830	361

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Öl_1_Sosyal, kültürel ve sanatsal faaliyetlerin yerel ve ulusal medyada sık sık yer alması, çalıştığım işletmenin imaj oluşturmada önemlidir.	17,23	5,309	,661	,816
Öl_2_Toplumun eğitimiyle ilgili konulara duyarlı olması, çalıştığım işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasında önemlidir.	17,21	5,471	,646	,820
Öl_3_Çalıştığım işletmenin doğal afetlerde topluma destek vermesi, toplumdaki güvenilirliğini artırır.	17,11	5,569	,660	,817
Öl_4_Çalıştığım işletmenin faaliyetlerini yasalara uygun gerçekleştirmesi, toplumdaki saygınlığını artırır.	17,10	5,381	,671	,813
Öl_5_Çalıştığım işletmenin toplumsal olaylarda sivil toplum örgütleri ile birlikte hayırseverlik (sosyal sorumluluk) faaliyetlerinde bulunması, örgütsel imajına olumlu yansır.	17,18	4,894	,663	,819

SOSYAL YARDIMLAR FAKTÖR ANALİZİ

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,833
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	777,243
	Df	10
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
SY_1_Çalıştığım işletme yardım kuruluşlarına başışta bulunur.	1,000	,600
SY_2_Çalıştığım işletme toplumsal olaylarda sosyal yardımlar yaparak sosyal adaletin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır.	1,000	,586
SY_3_Çalıştığım işletme ihtiyaç sahibi kişilerin muhtaçlık kriterlerinin belirlenmesinde tarafsız davranmaktadır.	1,000	,708
SY_4_Çalıştığım işletmenin yapılan yardımlarda tarafsız ve adaletli davrandığını düşünüyorum.	1,000	,652
SY_5_Çalıştığım işletmenin yapılan yardımlarda siyasi, dinî görüş, yaşam tarzı, sağlık sorunları gibi konular yüzünden ayırım yapmayacağını düşünüyorum.	1,000	,640

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,186	63,722	63,722	3,186	63,722	63,722
2	,676	13,519	77,241			
3	,445	8,909	86,150			
4	,383	7,661	93,811			
5	,309	6,189	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

--

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Component Matrix^a

	Component
	1
SY_1_Çalıştığım işletme yardım kuruluşlarına başışta bulunur.	,774
SY_2_Çalıştığım işletme toplumsal olaylarda sosyal yardımlar yaparak sosyal adaletin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır.	,766
SY_3_Çalıştığım işletme ihtiyaç sahibi kişilerin muhtaçlık kriterlerinin belirlenmesinde tarafsız davranmaktadır.	,842
SY_4_Çalıştığım işletmenin yapılan yardımlarda tarafsız ve adaletli davrandığını düşünüyorum.	,807
SY_5_Çalıştığım işletmenin yapılan yardımlarda siyasi, dinî görüş, yaşam tarzı, sağlık sorunları gibi konular yüzünden ayırım yapmayacağını düşünüyorum.	,800

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

SOSYAL SORUMLULUK FAKTÖR ANALİZİ

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,823
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	719,933
	df	15
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
SS1_Çalıştığım işletme toplumun refahını destekleyen proje ve kampanyalara katkıda bulunur.	1,000	,565
SS2_Çalıştığım işletme çeşitli toplumsal sorunları çözmeye yönelik projeler geliştirir.	1,000	,532
SS3_Çalıştığım işletme kamu yararına yönelik projelere destek vermektedir.	1,000	,566
SS4_Çalıştığım işletme yoksulluğun azaltılmasına yardımcı olmaktadır.	1,000	,519
SS5_Çalıştığım işletme çevre ile dost üretim uygulamaları yapmaktadır.	1,000	,575
SS6_Çalıştığım işletme toplumun bilgilendirilmesinde şeffaf bir tavır sergilemektedir.	1,000	,495

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,252	54,194	54,194	3,252	54,194	54,194
2	,774	12,904	67,098			
3	,678	11,293	78,390			
4	,495	8,248	86,639			
5	,454	7,570	94,209			
6	,347	5,791	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

--

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Component Matrix^a

	Component
	1
SS1_Çalıştığım işletme toplumun refahını destekleyen proje ve kampanyalara katkıda bulunur.	,751
SS2_Çalıştığım işletme çeşitli toplumsal sorunları çözmeye yönelik projeler geliştirir.	,729
SS3_Çalıştığım işletme kamu yararına yönelik projelere destek vermektedir.	,752
SS4_Çalıştığım işletme yoksulluğun azaltılmasına yardımcı olmaktadır.	,721
SS5_Çalıştığım işletme çevre ile dost üretim uygulamaları yapmaktadır.	,758
SS6_Çalıştığım işletme toplumun bilgilendirilmesinde şeffaf bir tavır sergilemektedir.	,703

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

ÖRGÜTSEL İMAJ FAKTÖR ANALİZİ

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,848
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	700,915
	Df	10
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Öl_1_Sosyal, kültürel ve sanatsal faaliyetlerin yerel ve ulusal medyada sık sık yer alması, çalıştığım işletmenin imaj oluşturmasında önemlidir.	1,000	,631
Öl_2_Toplumun eğitimiyle ilgili konulara duyarlı olması, çalıştığım işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasında önemlidir.	1,000	,609
Öl_3_Çalıştığım işletmenin doğal afetlerde topluma destek vermesi, toplumdaki güvenilirliğini artırır.	1,000	,626
Öl_4_Çalıştığım işletmenin faaliyetlerini yasalara uygun gerçekleştirmesi, toplumdaki saygınlığını artırır.	1,000	,633
Öl_5_Çalıştığım işletmenin toplumsal olaylarda sivil toplum örgütleri ile birlikte hayırseverlik (sosyal sorumluluk) faaliyetlerinde bulunması, örgütsel imajına olumlu yansır.	1,000	,629

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,128	62,567	62,567	3,128	62,567	62,567
2	,595	11,901	74,468			
3	,474	9,484	83,952			
4	,440	8,794	92,747			
5	,363	7,253	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

--

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Component Matrix^a

	Component
	1
Öİ_1_Sosyal, kültürel ve sanatsal faaliyetlerin yerel ve ulusal medyada sık sık yer alması, çalıştığım işletmenin imaj oluşturmada önemlidir.	,794
Öİ_2_Toplumun eğitimiyle ilgili konulara duyarlı olması, çalıştığım işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasında önemlidir.	,781
Öİ_3_Çalıştığım işletmenin doğal afetlerde topluma destek vermesi, toplumdaki güvenilirliğini artırır.	,791
Öİ_4_Çalıştığım işletmenin faaliyetlerini yasalara uygun gerçekleştirmesi, toplumdaki saygınlığını artırır.	,796
Öİ_5_Çalıştığım işletmenin toplumsal olaylarda sivil toplum örgütleri ile birlikte hayırseverlik (sosyal sorumluluk) faaliyetlerinde bulunması, örgütsel imajına olumlu yansır.	,793

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

KORELASYON

Correlations

		Ort_SosyalYardımlar	Ort_SosyalSorumluluk	Ort_Orgutsellmaj
Ort_SosyalYardımlar	Pearson Correlation	1	,568**	,530**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	361	361	361
Ort_SosyalSorumluluk	Pearson Correlation	,568**	1	,680**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	361	361	361
Ort_Orgutsellmaj	Pearson Correlation	,530**	,680**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	361	361	361

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

REGRESYON

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Ort_Orgutsellmaj	4,2914	,56623	361
Ort_SosyalYardımlar	4,3396	,59555	361
Ort_SosyalSorumluluk	4,1500	,63710	361

Correlations

		Ort_Orgutsellmaj	Ort_SosyalYardımlar	Ort_SosyalSorumluluk
Pearson Correlation	Ort_Orgutsellmaj	1,000	,530	,680
	Ort_SosyalYardımlar	,530	1,000	,568
	Ort_SosyalSorumluluk	,680	,568	1,000
Sig. (1-tailed)	Ort_Orgutsellmaj	.	,000	,000
	Ort_SosyalYardımlar	,000	.	,000
	Ort_SosyalSorumluluk	,000	,000	.
N	Ort_Orgutsellmaj	361	361	361
	Ort_SosyalYardımlar	361	361	361
	Ort_SosyalSorumluluk	361	361	361

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ort_SosyalSorumluluk , Ort_SosyalYardımlar ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Ort_Orgutsellmaj

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,702 ^a	,492	,489	,40461	,492	173,527	2	358	,000	1,580

a. Predictors: (Constant), Ort_SosyalSorumluluk, Ort_SosyalYardımlar

b. Dependent Variable: Ort_Orgutsellmaj

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Ort_SosyalYardımlar	Ort_SosyalSorumluluk
1	1	2,980	1,000	,00	,00	,00
	2	,012	16,060	,73	,00	,64
	3	,008	18,920	,27	1,00	,36

a. Dependent Variable: Ort_Orgutsellmaj

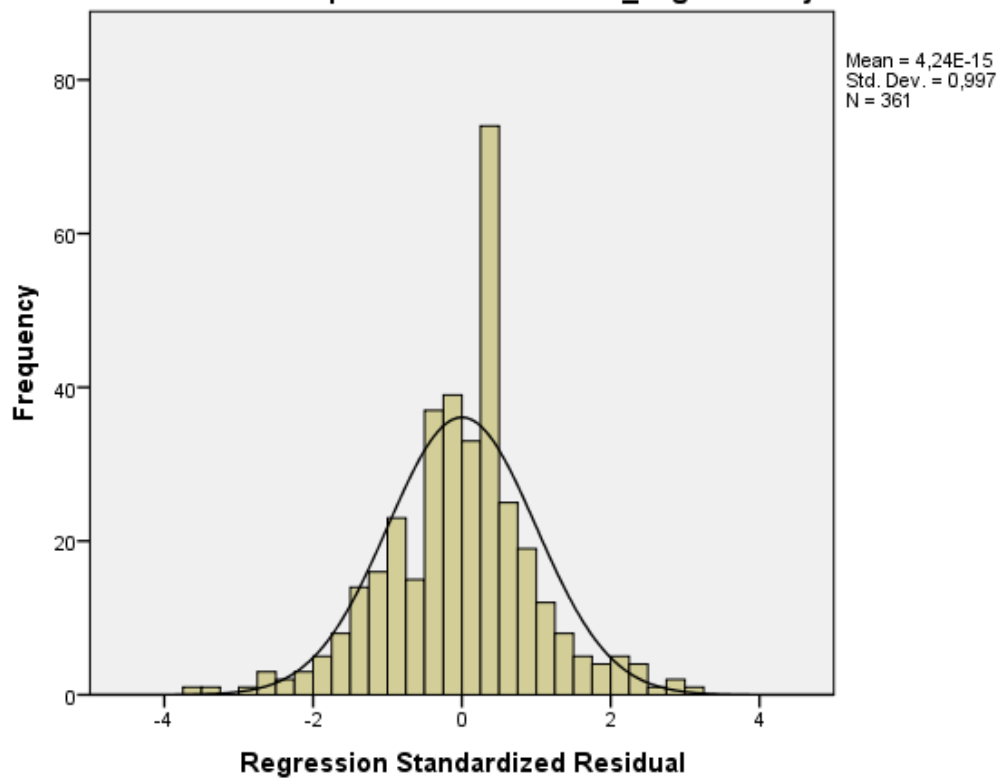
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,4222	4,8469	4,2914	,39727	361
Residual	-1,45624	1,24872	,00000	,40348	361
Std. Predicted Value	-4,705	1,398	,000	1,000	361
Std. Residual	-3,599	3,086	,000	,997	361

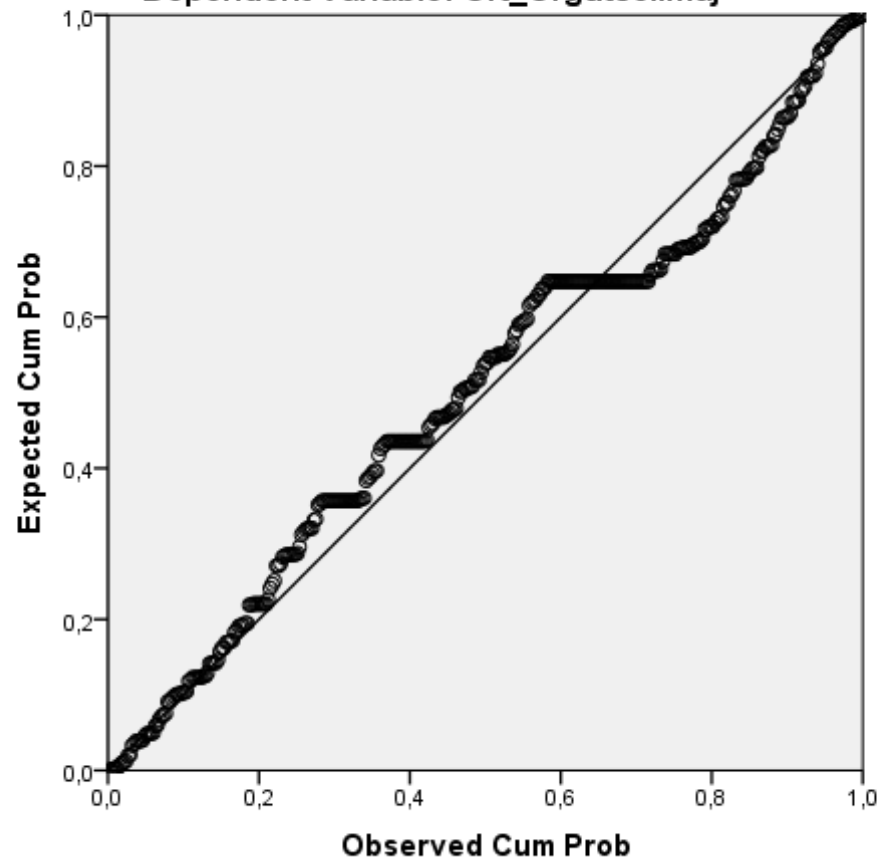
a. Dependent Variable: Ort_Orgutsellmaj

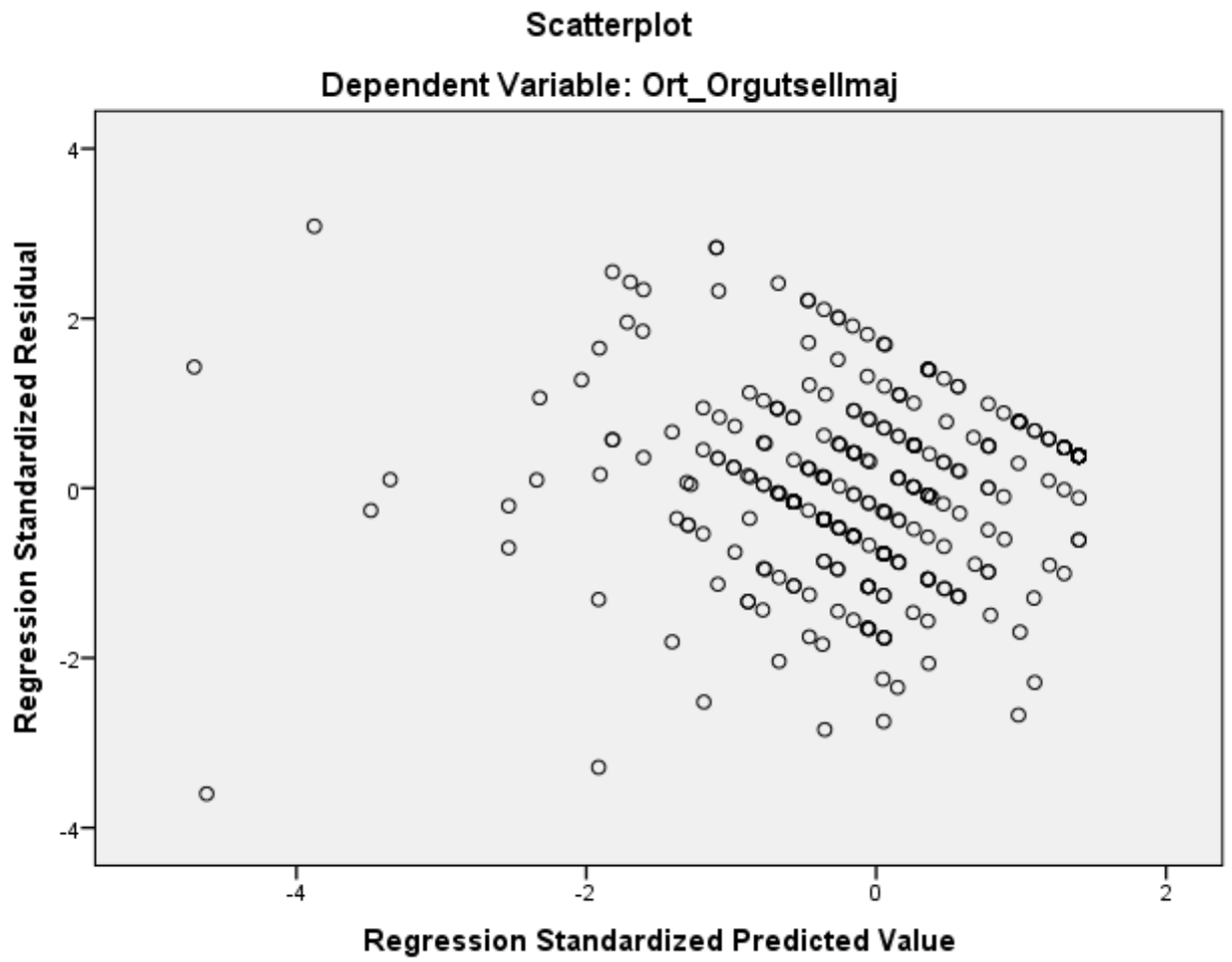
Histogram

Dependent Variable: Ort_Orgutsellmaj



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Ort_Orgutsellmaj





Statistics

Standardized Residual

N	Valid	361
	Missing	0
Mean		,0000000
Skewness		-,153
Std. Error of Skewness		,128
Kurtosis		1,133
Std. Error of Kurtosis		,256

Standardized Residual

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-3,59914	1	,3	,3	,3
	-3,28841	1	,3	,3	,6
	-2,84337	1	,3	,3	,8
	-2,74797	1	,3	,3	1,1
	-2,67245	1	,3	,3	1,4
	-2,51913	1	,3	,3	1,7
	-2,34820	1	,3	,3	1,9
	-2,28824	1	,3	,3	2,2
	-2,24848	1	,3	,3	2,5
	-2,06372	1	,3	,3	2,8
	-2,03952	1	,3	,3	3,0
	-1,83920	1	,3	,3	3,3
	-1,80981	1	,3	,3	3,6
	-1,76455	2	,6	,6	4,2
	-1,75936	1	,3	,3	4,4
	-1,74985	1	,3	,3	4,7
	-1,69421	1	,3	,3	5,0
	-1,65964	1	,3	,3	5,3
	-1,65445	2	,6	,6	5,8
	-1,64926	1	,3	,3	6,1
	-1,56423	1	,3	,3	6,4
	-1,55472	1	,3	,3	6,6
	-1,49476	1	,3	,3	6,9
	-1,46451	1	,3	,3	7,2
	-1,44981	1	,3	,3	7,5
	-1,43512	1	,3	,3	7,8
	-1,33539	2	,6	,6	8,3
	-1,31119	1	,3	,3	8,6
	-1,29445	1	,3	,3	8,9
	-1,27975	1	,3	,3	9,1
	-1,27456	2	,6	,6	9,7
	-1,26506	2	,6	,6	10,2
	-1,25555	1	,3	,3	10,5
	-1,18521	1	,3	,3	10,8

-1,18003	1	,3	,3	11,1
-1,16014	5	1,4	1,4	12,5
-1,15064	2	,6	,6	13,0
-1,13075	1	,3	,3	13,3
-1,07511	1	,3	,3	13,6
-1,06993	3	,8	,8	14,4
-1,05091	1	,3	,3	14,7
-1,00478	1	,3	,3	15,0
-,98490	2	,6	,6	15,5
-,95637	1	,3	,3	15,8
-,95551	1	,3	,3	16,1
-,95032	1	,3	,3	16,3
-,94600	1	,3	,3	16,6
-,90505	1	,3	,3	16,9
-,89555	1	,3	,3	17,2
-,87566	1	,3	,3	17,5
-,87048	2	,6	,6	18,0
-,86097	2	,6	,6	18,6
-,77594	2	,6	,6	19,1
-,77075	7	1,9	1,9	21,1
-,75174	1	,3	,3	21,3
-,70246	1	,3	,3	21,6
-,68572	1	,3	,3	21,9
-,67103	1	,3	,3	22,2
-,61020	2	,6	,6	22,7
-,60069	1	,3	,3	23,0
-,57562	1	,3	,3	23,3
-,57130	1	,3	,3	23,5
-,56611	5	1,4	1,4	24,9
-,56093	1	,3	,3	25,2
-,53672	1	,3	,3	25,5
-,49059	1	,3	,3	25,8
-,48108	1	,3	,3	26,0
-,47158	1	,3	,3	26,3
-,46639	3	,8	,8	27,1
-,43700	1	,3	,3	27,4

-,43181	1	,3	,3	27,7
-,38136	1	,3	,3	28,0
-,37617	1	,3	,3	28,3
-,36666	18	5,0	5,0	33,2
-,36148	1	,3	,3	33,5
-,35803	1	,3	,3	33,8
-,35716	1	,3	,3	34,1
-,29633	1	,3	,3	34,3
-,28682	1	,3	,3	34,6
-,28163	1	,3	,3	34,9
-,27126	1	,3	,3	35,2
-,26293	1	,3	,3	35,5
-,26175	1	,3	,3	35,7
-,20816	1	,3	,3	36,0
-,18623	1	,3	,3	36,3
-,17672	1	,3	,3	36,6
-,17153	1	,3	,3	36,8
-,16203	19	5,3	5,3	42,1
-,15684	1	,3	,3	42,4
-,11589	1	,3	,3	42,7
-,10726	1	,3	,3	42,9
-,10120	1	,3	,3	43,2
-,08650	1	,3	,3	43,5
-,08132	4	1,1	1,1	44,6
-,07700	1	,3	,3	44,9
-,07181	1	,3	,3	45,2
-,06749	1	,3	,3	45,4
-,05711	2	,6	,6	46,0
-,05193	1	,3	,3	46,3
-,01617	1	,3	,3	46,5
,00371	2	,6	,6	47,1
,01322	2	,6	,6	47,6
,01841	2	,6	,6	48,2
,02273	1	,3	,3	48,5
,04174	1	,3	,3	48,8
,04261	2	,6	,6	49,3

,06768	1	,3	,3	49,6
,08874	1	,3	,3	49,9
,09707	1	,3	,3	50,1
,10052	1	,3	,3	50,4
,11813	4	1,1	1,1	51,5
,12764	4	1,1	1,1	52,6
,13196	1	,3	,3	52,9
,13802	1	,3	,3	53,2
,14752	1	,3	,3	53,5
,16135	1	,3	,3	53,7
,19798	1	,3	,3	54,0
,20835	1	,3	,3	54,3
,22737	1	,3	,3	54,6
,23255	1	,3	,3	54,8
,23774	1	,3	,3	55,1
,24206	1	,3	,3	55,4
,24725	1	,3	,3	55,7
,29338	1	,3	,3	56,0
,30289	1	,3	,3	56,2
,30808	1	,3	,3	56,5
,31239	1	,3	,3	56,8
,32796	1	,3	,3	57,1
,33228	1	,3	,3	57,3
,35216	2	,6	,6	57,9
,36167	1	,3	,3	58,2
,37841	49	13,6	13,6	71,7
,40261	1	,3	,3	72,0
,41731	4	1,1	1,1	73,1
,42250	1	,3	,3	73,4
,45189	1	,3	,3	73,7
,47814	6	1,7	1,7	75,3
,49283	1	,3	,3	75,6
,49802	2	,6	,6	76,2
,50234	4	1,1	1,1	77,3
,51184	1	,3	,3	77,6
,51271	1	,3	,3	77,8

,52222	2	,6	,6	78,4
,52654	1	,3	,3	78,7
,53692	1	,3	,3	78,9
,57149	2	,6	,6	79,5
,58305	3	,8	,8	80,3
,59774	1	,3	,3	80,6
,61244	2	,6	,6	81,2
,62194	1	,3	,3	81,4
,66171	1	,3	,3	81,7
,67758	2	,6	,6	82,3
,70697	1	,3	,3	82,5
,71216	1	,3	,3	82,8
,73118	1	,3	,3	83,1
,77731	2	,6	,6	83,7
,78163	1	,3	,3	83,9
,78250	2	,6	,6	84,5
,78769	1	,3	,3	84,8
,80670	1	,3	,3	85,0
,81708	1	,3	,3	85,3
,83177	2	,6	,6	85,9
,83609	1	,3	,3	86,1
,88741	1	,3	,3	86,4
,91161	1	,3	,3	86,7
,91680	1	,3	,3	87,0
,93668	2	,6	,6	87,5
,94187	1	,3	,3	87,8
,94619	1	,3	,3	88,1
,99232	1	,3	,3	88,4
1,00183	1	,3	,3	88,6
1,03122	1	,3	,3	88,9
1,06493	1	,3	,3	89,2
1,09637	1	,3	,3	89,5
1,10155	2	,6	,6	90,0
1,10587	1	,3	,3	90,3
1,12576	1	,3	,3	90,6
1,19696	2	,6	,6	91,1

1,20128	1	,3	,3	91,4
1,21597	1	,3	,3	91,7
1,27562	1	,3	,3	92,0
1,29150	1	,3	,3	92,2
1,31657	1	,3	,3	92,5
1,39122	1	,3	,3	92,8
1,39641	1	,3	,3	93,1
1,40160	2	,6	,6	93,6
1,42807	1	,3	,3	93,9
1,51602	1	,3	,3	94,2
1,64945	1	,3	,3	94,5
1,69040	1	,3	,3	94,7
1,70077	1	,3	,3	95,0
1,71547	1	,3	,3	95,3
1,81087	1	,3	,3	95,6
1,84977	1	,3	,3	95,8
1,91060	1	,3	,3	96,1
1,95468	1	,3	,3	96,4
2,00513	1	,3	,3	96,7
2,01032	1	,3	,3	97,0
2,10486	1	,3	,3	97,2
2,20977	1	,3	,3	97,5
2,21496	1	,3	,3	97,8
2,32419	1	,3	,3	98,1
2,33889	1	,3	,3	98,3
2,41441	1	,3	,3	98,6
2,42823	1	,3	,3	98,9
2,54871	1	,3	,3	99,2
2,83406	2	,6	,6	99,7
3,08623	1	,3	,3	100,0
Total	361	100,0	100,0	

YAŞ-ANOVA

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Yaş	(J) Yaş	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Ort_SosyalYardımlar	20 yaş altı	20-29 yaş	-,25492	,16304	,119	-,5756	,0657
		30-39 yaş	-,25185	,16246	,122	-,5714	,0677
		40-49 yaş	-,34951*	,17203	,043	-,6878	-,0112
		50 ve üzeri yaş	-,28190	,20180	,163	-,6788	,1150
	20-29 yaş	20 yaş ve altı	,25492	,16304	,119	-,0657	,5756
		30-39 yaş	,00307	,07394	,967	-,1424	,1485
		40-49 yaş	-,09459	,09311	,310	-,2777	,0885
		50 ve üzeri yaş	-,02698	,14070	,848	-,3037	,2497
	30-39 yaş	20 yaş altı	,25185	,16246	,122	-,0677	,5714
		20-29 yaş	-,00307	,07394	,967	-,1485	,1424
		40-49 yaş	-,09766	,09209	,290	-,2788	,0835
		50 ve üzeri yaş	-,03005	,14002	,830	-,3054	,2453
	40-49 yaş	20 yaş altı	,34951*	,17203	,043	,0112	,6878
		20-29 yaş	,09459	,09311	,310	-,0885	,2777
		30-39 yaş	,09766	,09209	,290	-,0835	,2788
		50 ve üzeri yaş	,06760	,15103	,655	-,2294	,3646
50 ve üzeri yaş	20 yaş altı	,28190	,20180	,163	-,1150	,6788	
	20-29 yaş	,02698	,14070	,848	-,2497	,3037	
	30-39 yaş	,03005	,14002	,830	-,2453	,3054	
	40-49 yaş	-,06760	,15103	,655	-,3646	,2294	
Ort_SosyalSorumluluk	20 yaş altı	20-29 yaş	-,34444*	,17395	,048	-,6865	-,0023
		30-39 yaş	-,35802*	,17333	,040	-,6989	-,0171
		40-49 yaş	-,33898	,18354	,066	-,7000	,0220
		50 ve üzeri yaş	-,27302	,21530	,206	-,6964	,1504
	20-29 yaş	20 yaş altı	,34444*	,17395	,048	,0023	,6865
		30-39 yaş	-,01358	,07889	,863	-,1687	,1416
		40-49 yaş	,00546	,09934	,956	-,1899	,2008
		50 ve üzeri yaş	,07143	,15011	,634	-,2238	,3666
	30-39 yaş	20 yaş altı	,35802*	,17333	,040	,0171	,6989
		20-29 yaş	,01358	,07889	,863	-,1416	,1687
		40-49 yaş	,01904	,09825	,846	-,1742	,2123
		50 ve üzeri yaş	,08501	,14939	,570	-,2088	,3788

40-49 yaş	20 yaş altı		,33898	,18354	,066	-,0220	,7000
	20-29 yaş		-,00546	,09934	,956	-,2008	,1899
	30-39 yaş		-,01904	,09825	,846	-,2123	,1742
	50 ve üzeri yaş		,06596	,16113	,683	-,2509	,3829
50 ve üzeri yaş	20 yaş altı		,27302	,21530	,206	-,1504	,6964
	20-29 yaş		-,07143	,15011	,634	-,3666	,2238
	30-39 yaş		-,08501	,14939	,570	-,3788	,2088
	40-49 yaş		-,06596	,16113	,683	-,3829	,2509
Ort_Orgutsellmaj	20 yaş altı	20-29 yaş	-,09714	,15493	,531	-,4018	,2076
		30-39 yaş	-,03111	,15438	,840	-,3347	,2725
		40-49 yaş	-,09792	,16347	,550	-,4194	,2236
		50 ve üzeri yaş	-,12571	,19175	,513	-,5028	,2514
20-29 yaş	20 yaş altı		,09714	,15493	,531	-,2076	,4018
	30-39 yaş		,06603	,07026	,348	-,0722	,2042
	40-49 yaş		-,00078	,08847	,993	-,1748	,1732
	50 ve üzeri yaş		-,02857	,13369	,831	-,2915	,2344
30-39 yaş	20 yaş altı		,03111	,15438	,840	-,2725	,3347
	20-29 yaş		-,06603	,07026	,348	-,2042	,0722
	40-49 yaş		-,06681	,08751	,446	-,2389	,1053
	50 ve üzeri yaş		-,09460	,13306	,478	-,3563	,1671
40-49 yaş	20 yaş altı		,09792	,16347	,550	-,2236	,4194
	20-29 yaş		,00078	,08847	,993	-,1732	,1748
	30-39 yaş		,06681	,08751	,446	-,1053	,2389
	50 ve üzeri yaş		-,02779	,14351	,847	-,3100	,2545
50 ve üzeri yaş	20 yaş altı		,12571	,19175	,513	-,2514	,5028
	20-29 yaş		,02857	,13369	,831	-,2344	,2915
	30-39 yaş		,09460	,13306	,478	-,1671	,3563
	40-49 yaş		,02779	,14351	,847	-,2545	,3100

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

CİNSİYET t-TESTİ

Group Statistics

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ort_SosyalYardimlar	Kadin	141	4,4440	,53082	,04470
	Erkek	219	4,2740	,62678	,04235
Ort_SosyalSorumluluk	Kadin	141	4,1619	,65826	,05544
	erkek	219	4,1484	,61965	,04187
Ort_Orgutsellmaj	kadin	141	4,2993	,53379	,04495
	erkek	219	4,2849	,58819	,03975

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ort_SosyalYardimlar	Equal variances assumed	2,041	,154	2,664	358	,008	,17000	,06382	,04448	,29552
	Equal variances not assumed			2,761	332,232	,006	,17000	,06158	,04886	,29114
Ort_SosyalSorumluluk	Equal variances assumed	,324	,569	,197	358	,844	,01354	,06857	-	,14838
	Equal variances not assumed			,195	285,612	,846	,01354	,06947	,12321	,15028
Ort_Orgutsellmaj	Equal variances assumed	,289	,591	,234	358	,815	,01436	,06128	-	,13487
	Equal variances not assumed			,239	319,181	,811	,01436	,06000	,10369	,13241

EĞİTİM DURUMU-ANOVA

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
Ort_SosyalYardımlar	İlkokul	63	4,0508	,60211	,07586	3,8992	4,2024	2,60	5,00
	Ortaokul	59	4,2678	,59493	,07745	4,1128	4,4228	1,80	5,00
	Lise	136	4,3588	,61830	,05302	4,2540	4,4637	1,60	5,00
	yüksekokul	24	4,6000	,50043	,10215	4,3887	4,8113	3,20	5,00
	Üniversite	70	4,5171	,47973	,05734	4,4028	4,6315	2,60	5,00
	lisansüstü eğitim	8	4,4000	,46599	,16475	4,0104	4,7896	3,60	5,00
	Total	360	4,3378	,59535	,03138	4,2761	4,3995	1,60	5,00
Ort_SosyalSorumluluk	İlkokul	63	3,9497	,77520	,09767	3,7545	4,1450	1,00	5,00
	Ortaokul	59	4,0763	,61691	,08031	3,9155	4,2370	2,50	5,00
	Lise	136	4,2047	,62623	,05370	4,0985	4,3109	1,50	5,00
	yüksekokul	24	4,3819	,55054	,11238	4,1495	4,6144	3,50	5,00
	Üniversite	70	4,1833	,51087	,06106	4,0615	4,3051	3,00	5,00
	lisansüstü eğitim	8	4,2500	,70147	,24801	3,6636	4,8364	3,00	5,00
	Total	360	4,1477	,63640	,03354	4,0817	4,2136	1,00	5,00
Ort_Orgutsellmaj	İlkokul	63	4,0889	,64034	,08068	3,9276	4,2502	1,00	5,00
	Ortaokul	59	4,2000	,55336	,07204	4,0558	4,3442	2,80	5,00
	Lise	136	4,3485	,53996	,04630	4,2570	4,4401	2,20	5,00
	yüksekokul	24	4,5583	,45293	,09245	4,3671	4,7496	3,80	5,00
	Üniversite	70	4,3600	,51143	,06113	4,2381	4,4819	3,00	5,00
	lisansüstü eğitim	8	4,1000	,73290	,25912	3,4873	4,7127	3,00	5,00
	Total	360	4,2894	,56578	,02982	4,2308	4,3481	1,00	5,00

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Ort_SosyalYardımlar	,598	5	354	,701
Ort_SosyalSorumluluk	,724	5	354	,606
Ort_Orgutsellmaj	,377	5	354	,864

Robust Tests of Equality of Means

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Ort_SosyalYardımlar Welch	5,944	5	56,773	,000
Ort_SosyalSorumluluk Welch	2,015	5	55,441	,091
Ort_Orgutsellmaj Welch	3,639	5	55,303	,006

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ort_SosyalYardımlar	Between Groups	9,471	5	1,894	5,694	,000
	Within Groups	117,775	354	,333		
	Total	127,246	359			
Ort_SosyalSorumluluk	Between Groups	4,701	5	,940	2,365	,039
	Within Groups	140,697	354	,397		
	Total	145,398	359			
Ort_Orgutsellmaj	Between Groups	5,852	5	1,170	3,798	,002
	Within Groups	109,068	354	,308		
	Total	114,920	359			

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Eğitim Düzeyi	(J) Eğitim Düzeyi	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Ort_SosyalYardımlar	ilkokul	Ortaokul	-,21700 [*]	,10450	,039	-,4225	-,0115
		Lise	-,30803 [*]	,08790	,001	-,4809	-,1351
		Yüksekokul	-,54921 [*]	,13836	,000	-,8213	-,2771
		Üniversite	-,46635 [*]	,10017	,000	-,6633	-,2693
		lisansüstü eğitim	-,34921	,21649	,108	-,7750	,0766
	ortaokul	İlkokul	,21700 [*]	,10450	,039	,0115	,4225
		Lise	-,09103	,08992	,312	-,2679	,0858
		Yüksekokul	-,33220 [*]	,13965	,018	-,6068	-,0576
		Üniversite	-,24935 [*]	,10194	,015	-,4498	-,0489
		lisansüstü eğitim	-,13220	,21732	,543	-,5596	,2952
	lise	İlkokul	,30803 [*]	,08790	,001	,1351	,4809
		Ortaokul	,09103	,08992	,312	-,0858	,2679
		Yüksekokul	-,24118	,12771	,060	-,4923	,0100
		Üniversite	-,15832	,08485	,063	-,3252	,0085
		lisansüstü eğitim	-,04118	,20984	,845	-,4539	,3715
	yüksekokul	İlkokul	,54921 [*]	,13836	,000	,2771	,8213
		Ortaokul	,33220 [*]	,13965	,018	,0576	,6068
		Lise	,24118	,12771	,060	-,0100	,4923
		Üniversite	,08286	,13644	,544	-,1855	,3512
		lisansüstü eğitim	,20000	,23548	,396	-,2631	,6631

	üniversite	İlkokul	,46635	,10017	,000	,2693	,6633
		Ortaokul	,24935	,10194	,015	,0489	,4498
		Lise	,15832	,08485	,063	-,0085	,3252
		Yüksekokul	-,08286	,13644	,544	-,3512	,1855
		lisansüstü eğitim	,11714	,21527	,587	-,3062	,5405
lisansüstü eğitim	İlkokul	Ortaokul	,34921	,21649	,108	-,0766	,7750
		Lise	,13220	,21732	,543	-,2952	,5596
		Yüksekokul	,04118	,20984	,845	-,3715	,4539
		Üniversite	-,20000	,23548	,396	-,6631	,2631
		Üniversite	-,11714	,21527	,587	-,5405	,3062
Ort_SosyalSorumluluk	ilkokul	Ortaokul	-,12654	,11422	,269	-,3512	,0981
		Lise	-,25492	,09608	,008	-,4439	-,0660
		Yüksekokul	-,43221	,15123	,005	-,7296	-,1348
		Üniversite	-,23360	,10948	,034	-,4489	-,0183
		lisansüstü eğitim	-,30026	,23662	,205	-,7656	,1651
ortaokul	İlkokul	Lise	,12654	,11422	,269	-,0981	,3512
		Yüksekokul	-,12839	,09828	,192	-,3217	,0649
		Üniversite	-,30567	,15263	,046	-,6059	-,0055
		Üniversite	-,10706	,11142	,337	-,3262	,1121
		lisansüstü eğitim	-,17373	,23752	,465	-,6409	,2934
lise	İlkokul	Ortaokul	,25492	,09608	,008	,0660	,4439
		Yüksekokul	,12839	,09828	,192	-,0649	,3217
		Üniversite	-,17729	,13958	,205	-,4518	,0972
		Üniversite	,02132	,09274	,818	-,1611	,2037
		lisansüstü eğitim	-,04534	,22935	,843	-,4964	,4057
yüksekokul	İlkokul	Ortaokul	,43221	,15123	,005	,1348	,7296
		Lise	,30567	,15263	,046	,0055	,6059
		Üniversite	,17729	,13958	,205	-,0972	,4518
		Üniversite	,19861	,14913	,184	-,0947	,4919
		lisansüstü eğitim	,13194	,25737	,609	-,3742	,6381
üniversite	İlkokul	Ortaokul	,23360	,10948	,034	,0183	,4489
		Lise	,10706	,11142	,337	-,1121	,3262
		Yüksekokul	-,02132	,09274	,818	-,2037	,1611
		Yüksekokul	-,19861	,14913	,184	-,4919	,0947
		lisansüstü eğitim	-,06667	,23529	,777	-,5294	,3961
lisansüstü eğitim	İlkokul	Ortaokul	,30026	,23662	,205	-,1651	,7656
		Lise	,17373	,23752	,465	-,2934	,6409
		Lise	,04534	,22935	,843	-,4057	,4964

		Yüksekokul	-,13194	,25737	,609	-,6381	,3742
		Üniversite	,06667	,23529	,777	-,3961	,5294
Ort_Orgutsellmaj	ilkokul	Ortaokul	-,11111	,10056	,270	-,3089	,0867
		Lise	-,25964*	,08459	,002	-,4260	-,0933
		Yüksekokul	-,46944*	,13315	,000	-,7313	-,2076
		Üniversite	-,27111*	,09639	,005	-,4607	-,0815
		lisansüstü eğitim	-,01111	,20833	,957	-,4208	,3986
	ortaokul	İlkokul	,11111	,10056	,270	-,0867	,3089
		Lise	-,14853	,08653	,087	-,3187	,0216
		Yüksekokul	-,35833*	,13439	,008	-,6226	-,0940
		Üniversite	-,16000	,09810	,104	-,3529	,0329
		lisansüstü eğitim	,10000	,20913	,633	-,3113	,5113
	lise	İlkokul	,25964*	,08459	,002	,0933	,4260
		Ortaokul	,14853	,08653	,087	-,0216	,3187
		Yüksekokul	-,20980	,12289	,089	-,4515	,0319
		Üniversite	-,01147	,08165	,888	-,1721	,1491
		lisansüstü eğitim	,24853	,20194	,219	-,1486	,6457
	yüksekokul	İlkokul	,46944*	,13315	,000	,2076	,7313
		Ortaokul	,35833*	,13439	,008	,0940	,6226
		Lise	,20980	,12289	,089	-,0319	,4515
		Üniversite	,19833	,13130	,132	-,0599	,4566
		lisansüstü eğitim	,45833*	,22661	,044	,0127	,9040
üniversite	İlkokul	,27111*	,09639	,005	,0815	,4607	
	Ortaokul	,16000	,09810	,104	-,0329	,3529	
	Lise	,01147	,08165	,888	-,1491	,1721	
	Yüksekokul	-,19833	,13130	,132	-,4566	,0599	
	lisansüstü eğitim	,26000	,20716	,210	-,1474	,6674	
lisansüstü eğitim	İlkokul	,01111	,20833	,957	-,3986	,4208	
	Ortaokul	-,10000	,20913	,633	-,5113	,3113	
	Lise	-,24853	,20194	,219	-,6457	,1486	
	Yüksekokul	-,45833*	,22661	,044	-,9040	-,0127	
	Üniversite	-,26000	,20716	,210	-,6674	,1474	

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Teknik-İdari t-Testi

Group Statistics

	idari ve teknik	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ort_SosyalYardımlar	teknik	305	4,2879	,60883	,03486
	idari	56	4,6214	,42070	,05622
Ort_SosyalSorumluluk	teknik	305	4,1115	,64419	,03689
	idari	56	4,3601	,55666	,07439
Ort_Orgutsellmaj	teknik	305	4,2643	,56853	,03255
	idari	56	4,4393	,53451	,07143

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ort_Sosyal Yardımlar	Equal variances assumed	3,417	,065	-3,929	359	,000	-,33356	,08490	-,50052	-,16660
	Equal variances not assumed			-5,042	102,685	,000	-,33356	,06615	-,46476	-,20236
Ort_Sosyal Sorumluluk	Equal variances assumed	,074	,785	-2,708	359	,007	-,24864	,09182	-,42921	-,06807
	Equal variances not assumed			-2,995	84,449	,004	-,24864	,08303	-,41375	-,08354
Ort_Orgutsel İmaj	Equal variances assumed	,650	,421	-2,137	359	,033	-,17502	,08192	-,33612	-,01393
	Equal variances not assumed			-2,230	79,601	,029	-,17502	,07850	-,33125	-,01880

İş Yerinde Toplam Çalışma Süresi-ANOVA

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Ort_SosyalYardımlar	1-5 yıl arası	241	4,3203	,61803	,03981	4,2419	4,3988	1,60	5,00
	6-10 yıl arası	79	4,3114	,58419	,06573	4,1805	4,4422	2,00	5,00
	11-20 yıl arası	31	4,4387	,45143	,08108	4,2731	4,6043	3,80	5,00
	20 yıl üzeri	10	4,7200	,39101	,12365	4,4403	4,9997	4,00	5,00
	Total	361	4,3396	,59555	,03134	4,2780	4,4013	1,60	5,00
Ort_SosyalSorumluluk	1-5 yıl arası	241	4,1266	,65688	,04231	4,0432	4,2099	1,00	5,00
	6-10 yıl arası	79	4,2110	,55065	,06195	4,0876	4,3343	2,83	5,00
	11-20 yıl arası	31	4,2151	,58877	,10575	3,9991	4,4310	2,83	5,00
	20 yıl üzeri	10	4,0333	,93227	,29481	3,3664	4,7002	1,50	4,83
	Total	361	4,1500	,63710	,03353	4,0841	4,2160	1,00	5,00
Ort_Orgutsellmaj	1-5 yıl arası	241	4,2656	,60043	,03868	4,1894	4,3418	1,00	5,00
	6-10 yıl arası	79	4,3190	,47558	,05351	4,2125	4,4255	3,00	5,00
	11-20 yıl arası	31	4,4581	,44779	,08043	4,2938	4,6223	4,00	5,00
	20 yıl üzeri	10	4,1800	,66966	,21177	3,7010	4,6590	2,80	5,00
	Total	361	4,2914	,56623	,02980	4,2328	4,3500	1,00	5,00

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Ort_SosyalYardımlar	,656	3	357	,580
Ort_SosyalSorumluluk	,317	3	357	,813
Ort_Orgutsellmaj	1,713	3	357	,164

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ort_SosyalYardımlar	Between Groups	1,904	3	,635	1,801	,147
	Within Groups	125,780	357	,352		
	Total	127,684	360			
Ort_SosyalSorumluluk	Between Groups	,693	3	,231	,567	,637
	Within Groups	145,429	357	,407		
	Total	146,122	360			
Ort_Orgutsellmaj	Between Groups	1,206	3	,402	1,257	,289
	Within Groups	114,217	357	,320		
	Total	115,423	360			

Robust Tests of Equality of Means

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Ort_SosyalYardımlar Welch	3,529	3	38,081	,024
Ort_SosyalSorumluluk Welch	,563	3	35,027	,643
Ort_Orgutsellmaj Welch	1,632	3	35,844	,199

a. Asymptotically F distributed.

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) İş yerinde Toplam Çalışma Süresi	(J) İş yerinde Toplam Çalışma Süresi	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Ort_SosyalYardımlar	1-5 yıl arası	6-10 yıl arası	,00894	,07695	,908	-,1424	,1603
		11-20 yıl arası	-,11838	,11326	,297	-,3411	,1044
		20 yıl üzeri	-,39967 [*]	,19156	,038	-,7764	-,0229
	6-10 yıl arası	1-5 yıl arası	-,00894	,07695	,908	-,1603	,1424
		11-20 yıl arası	-,12732	,12580	,312	-,3747	,1201
		20 yıl üzeri	-,40861 [*]	,19923	,041	-,8004	-,0168
	11-20 yıl arası	1-5 yıl arası	,11838	,11326	,297	-,1044	,3411
		6-10 yıl arası	,12732	,12580	,312	-,1201	,3747
		20 yıl üzeri	-,28129	,21586	,193	-,7058	,1432
	20 yıl üzeri	1-5 yıl arası	,39967 [*]	,19156	,038	,0229	,7764
		6-10 yıl arası	,40861 [*]	,19923	,041	,0168	,8004
		11-20 yıl arası	,28129	,21586	,193	-,1432	,7058
Ort_SosyalSorumluluk	1-5 yıl arası	6-10 yıl arası	-,08441	,08275	,308	-,2471	,0783
		11-20 yıl arası	-,08850	,12178	,468	-,3280	,1510
		20 yıl üzeri	,09322	,20598	,651	-,3119	,4983
	6-10 yıl arası	1-5 yıl arası	,08441	,08275	,308	-,0783	,2471
		11-20 yıl arası	-,00408	,13527	,976	-,2701	,2619
		20 yıl üzeri	,17764	,21423	,408	-,2437	,5989
	11-20 yıl arası	1-5 yıl arası	,08850	,12178	,468	-,1510	,3280
		6-10 yıl arası	,00408	,13527	,976	-,2619	,2701
		20 yıl üzeri	,18172	,23211	,434	-,2748	,6382
	20 yıl üzeri	1-5 yıl arası	-,09322	,20598	,651	-,4983	,3119
		6-10 yıl arası	-,17764	,21423	,408	-,5989	,2437
		11-20 yıl arası	-,18172	,23211	,434	-,6382	,2748

Ort_Orgutsellmaj	1-5 yıl arası	6-10 yıl arası	-.05343	,07333	,467	-.1976	,0908
		11-20 yıl arası	-.19250	,10793	,075	-.4048	,0197
		20 yıl üzeri	,08556	,18254	,640	-.2734	,4446
	6-10 yıl arası	1-5 yıl arası	,05343	,07333	,467	-.0908	,1976
		11-20 yıl arası	-.13908	,11988	,247	-.3748	,0967
		20 yıl üzeri	,13899	,18985	,465	-.2344	,5124
	11-20 yıl arası	1-5 yıl arası	,19250	,10793	,075	-.0197	,4048
		6-10 yıl arası	,13908	,11988	,247	-.0967	,3748
		20 yıl üzeri	,27806	,20570	,177	-.1265	,6826
20 yıl üzeri	1-5 yıl arası	-.08556	,18254	,640	-.4446	,2734	
	6-10 yıl arası	-.13899	,18985	,465	-.5124	,2344	
	11-20 yıl arası	-.27806	,20570	,177	-.6826	,1265	

*. The mean difference is significant at the 0,05 level.

İŞLETMEDEKİ POZİSYON-ANOVA

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
Ort_SosyalYardımlar	üst yönetim	27	4,4963	,42379	,08156	4,3286	4,6639	4,00	5,00
	alt yönetim	62	4,4452	,46153	,05861	4,3280	4,5624	3,20	5,00
	çalışanlar	271	4,2989	,63289	,03845	4,2232	4,3746	1,60	5,00
	Total	360	4,3389	,59622	,03142	4,2771	4,4007	1,60	5,00
Ort_SosyalSorumluluk	üst yönetim	27	4,1975	,38960	,07498	4,0434	4,3517	3,33	5,00
	alt yönetim	62	4,1290	,51074	,06486	3,9993	4,2587	3,00	5,00
	çalışanlar	271	4,1482	,68288	,04148	4,0665	4,2299	1,00	5,00
	Total	360	4,1486	,63740	,03359	4,0825	4,2147	1,00	5,00
Ort_Orgutsellmaj	üst yönetim	27	4,2889	,43442	,08360	4,1170	4,4607	3,60	5,00
	alt yönetim	62	4,3355	,49227	,06252	4,2105	4,4605	3,20	5,00
	çalışanlar	271	4,2797	,59416	,03609	4,2086	4,3508	1,00	5,00
	Total	360	4,2900	,56638	,02985	4,2313	4,3487	1,00	5,00

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Ort_SosyalYardımlar	3,692	2	357	,026
Ort_SosyalSorumluluk	4,587	2	357	,011
Ort_Orgutsellmaj	1,713	2	357	,182

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ort_SosyalYardimlar	Between Groups	1,803	2	,901	2,558	,079
	Within Groups	125,813	357	,352		
	Total	127,616	359			
Ort_SosyalSorumluluk	Between Groups	,088	2	,044	,108	,897
	Within Groups	145,766	357	,408		
	Total	145,855	359			
Ort_Orgutsellmaj	Between Groups	,157	2	,079	,244	,784
	Within Groups	115,007	357	,322		
	Total	115,164	359			

Robust Tests of Equality of Means

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Ort_SosyalYardimlar	Welch	3,673	2	69,519	,030
Ort_SosyalSorumluluk	Welch	,249	2	73,850	,780
Ort_Orgutsellmaj	Welch	,297	2	66,616	,744

a. Asymptotically F distributed.

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) İşletmedeki Pozisyon	(J) İşletmedeki Pozisyon	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Ort_SosyalYardımlar	üst yönetim	alt yönetim	,05114	,13688	,709	-,2181	,3203
		çalışanlar	,19740	,11980	,100	-,0382	,4330
	alt yönetim	üst yönetim	-,05114	,13688	,709	-,3203	,2181
		çalışanlar	,14627	,08357	,081	-,0181	,3106
	Çalışanlar	üst yönetim	-,19740	,11980	,100	-,4330	,0382
		alt yönetim	-,14627	,08357	,081	-,3106	,0181
Ort_SosyalSorumluluk	üst yönetim	alt yönetim	,06850	,14734	,642	-,2213	,3583
		çalışanlar	,04931	,12895	,702	-,2043	,3029
	alt yönetim	üst yönetim	-,06850	,14734	,642	-,3583	,2213
		çalışanlar	-,01918	,08996	,831	-,1961	,1577
	Çalışanlar	üst yönetim	-,04931	,12895	,702	-,3029	,2043
		alt yönetim	,01918	,08996	,831	-,1577	,1961
Ort_Orgutsellmaj	üst yönetim	alt yönetim	-,04659	,13087	,722	-,3040	,2108
		çalışanlar	,00918	,11454	,936	-,2161	,2344
	alt yönetim	üst yönetim	,04659	,13087	,722	-,2108	,3040
		çalışanlar	,05578	,07990	,486	-,1014	,2129
	Çalışanlar	üst yönetim	-,00918	,11454	,936	-,2344	,2161
		alt yönetim	-,05578	,07990	,486	-,2129	,1014

SEKTÖR t-Testi

Statistics

hizmet ve üretim

N	Valid	361
	Missing	0

hizmet ve üretim

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Üretim	348	96,4	96,4	96,4
	Hizmet	13	3,6	3,6	100,0
Total		361	100,0	100,0	

Group Statistics

	hizmet ve üretim	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ort_SosyalYardımlar	Üretim	348	4,2822	,71430	,03829
	Hizmet	13	4,2769	,63002	,17474
Ort_SosyalSorumluluk	Üretim	348	4,1432	,64221	,03443
	Hizmet	13	4,3333	,46148	,12799
Ort_Örgütselİmaj	Üretim	348	4,2184	,67794	,03634
	Hizmet	13	4,5385	,56205	,15588

Independent Samples Test

		Levene's Test for		t-test for Equality of Means						
		Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ort_SosyalYardımlar	Equal variances assumed	,019	,891	,026	359	,979	,00526	,20103	-,39008	,40060
	Equal variances not assumed			,029	13,179	,977	,00526	,17888	-,38066	,39118
Ort_SosyalSorumluluk	Equal variances assumed	,865	,353	-1,057	359	,291	-,19013	,17994	-,54400	,16374
	Equal variances not assumed			-1,435	13,797	,174	-,19013	,13254	-,47480	,09453
Ort_Örgütselİmaj	Equal variances assumed	,280	,597	-1,680	359	,094	-,32007	,19050	-,69471	,05457
	Equal variances not assumed			-2,000	13,338	,066	-,32007	,16006	-,66498	,02484

KAYNAKÇA

- AĞIRBAŞ, Ayfer (2018), “İşletmedeki Sosyal Sorumluluk Aktivitelerinin Personel Üzerine Etkisi: Bir Telekomünikasyon Şirketi Üzerinde Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, **Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, SBE**.
- AKGÜL, Hatice (2015), “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibar ve İmaj ile İlişkisi: GSM Sektörü Örneğinde Bir Alan Araştırması”, Yüksek Lisans Tezi, **Fırat Üniversitesi, SBE, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı**, Elazığ.
- AKTAN, Coşkun Can (Mayıs 1999), **Ahlaki Yeniden Yapılanma ve Toplam Ahlak Doğru: 2- Meslek Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk**, Arı Düşünce ve Toplumsal Gelişim Derneği, İstanbul.
- AKTAŞ, Fatma Zehra (Temmuz 2017), “Türkiye’nin Uluslararası Sosyal Hizmetleri: Türk Kızılayı, Türkiye Diyanet Vakfı, Türk İş Birliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı”, Yüksek Lisans Tezi, **Sabahattin Zaim Üniversitesi, SBE, Sosyal Hizmet Ana Bilim Dalı, Sosyal Hizmet Bilim Dalı**, İstanbul.
- ALTINDAĞ, Özgür (2007), “Sosyal Yardım Sisteminin Çalışanların Gözüyle Değerlendirilmesi (Ankara Örneği)”, Yüksek Lisans Tezi, **Hacettepe Üniversitesi, SBE, Sosyal Hizmet Ana Bilim Dalı**, Ankara.
- ALTINTAŞ, Emine (2005), “Hastanelerde Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Kütahya SSK Hastanesinde Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, **Dumlupınar Üniversitesi, SBE**, Kütahya.
- ALTUN, Fatih (2014), “Afetlere Yönelik Sosyal Yardım ve Sosyal Hizmetler”, Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Üniversitesi, SBE, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Ana Bilim Dalı, Çalışma Ekonomisi Bilim Dalı**.
- ARIKAN, Semra (1995), “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı”, **Hacettepe Üniversitesi, İİBF Dergisi**, Cilt: 13, Ankara, ss. 171-180.
- ARENDR, Sebastian and Malte BRETTEL (2010), “Understanding the Influence of Corporate Social Responsibility on Corporate Identity, Image, and Firm Performance”, **Management Decision**, 48 (10), pp. 1469-1492.

- ASTAR, Melek ve Selahattin GÜRİŞ (2015), **SPSS ile İstatistik**, Der Yayınları, Ankara.
- ATAÇ, Deniz (Ocak 1982), “İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları”, **Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi**, Cilt: 18, Sayı: 1.
- AVŞAR, Ayşen (2002), “Kurumsal İmajın Oluşmasında Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Etkisi ve Türk Silahlı Kuvvetleri Rehabilitasyon ve Bakım Merkezi Uygulaması”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Gazi Üniversitesi, SBE, Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı**, Ankara.
- AY, Ünal (Mayıs 2003), **İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk**, Nobel Kitabevi, Adana.
- AY, Ünal ve Cemile ÇELİK (2002), “Sanayi ve İş Adamları Dernek Üyelerinin İşletme Sosyal Sorumluluğuna İlişkin Algılamaları: Çukurova Bölgesinde Bir Araştırma”, **Abant İzzet Baysal Üniversitesi, SBE Dergisi**, Sayı: 5, Bolu, ss. 66-87.
- AYDEDE, Ceyda (Mart 2007), **Yükselen Trend: Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- BAKAN, Ömer (Mayıs 2005), **Kurumsal İmaj: Oluşumu ve Etkili Faktörler**, Tablet Kitabevi, Konya.
- BALTA PELTEKOĞLU, Filiz (1993), **Halkla İlişkiler Giriş**, Marmara Üniversitesi Yayın No.: 524, İletişim Fakültesi Yayın No.: 1, İstanbul.
- BALTA PELTEKOĞLU, Filiz (Mart 2007), **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Basım, 5. Baskı, İstanbul.
- BAŞAR, A. Banu ve Mehmet BAŞAR (2006), “Sosyal Sorumluluk Raporlaması ve Türkiye’deki Durumu”, **Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 2, Eskişehir, ss. 213-230.
- BAŞARAN, Ayşegül (2016), “Sağlık Hizmeti Kullanıcılarının Hastanelerle İlgili Kurumsal İmaj Algılarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, SBE, İşletme Ana Bilim Dalı**, Burdur.

- Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü (2010), **Sosyal Yardım Algısı ve Yoksulluk Kültürü**, ERMAT Matbaacılık, Genel Yayın No.: 144, Ankara.
- BAŞOK YURDAKUL, Nilay (2003), “İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi”, **Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 8, ss. 205-211.
- BAY, Eyüp (Haziran 2006), “İsteğe Bağlı Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bileşeninin Türkiye Kapsamında İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Teknik Üniversitesi, FBE**.
- BAYRAK, Sabahat (Haziran 2001), **İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1. Baskı, İstanbul.
- BAYRAKTAROĞLU, Gül ve Özge ÖZGEN (Ocak 2008), “Sosyal Sorumluluk Konusunda Tüketicilerin Beklentileri: Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Önceliklerin Belirlenmesi”, **Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 22, Sayı: 1, Erzurum, ss. 321-341.
- BERDİBEK, Uğur (Mayıs 2016), “Kamu Kurumlarında İş Etiği ve Sosyal Sorumluluk Algıları TRB-1 Bölgesinde Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, **Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**.
- BUDAK, Gönül ve Gülay BUDAK (Ekim 2004), **Halkla İlişkiler: Davranışsal Bir Yaklaşım**, Barış Yayınları-Fakülteler Kitabevi, IV. Baskı, İzmir.
- BUDAK, Gönül ve Gülay BUDAK (Temmuz 2010), **İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler**, Barış Yayınları-Fakülteler Kitabevi, V. Baskı, İzmir.
- CANÖZ, Nilüfer (2015), “Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı: Türk Hava Yolları Örneği”, Doktora Tezi, **Selçuk Üniversitesi, SBE, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı**, Konya.
- CERİTOĞLU, Ayşe Bahar (2011), **Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İşletmelerin Çevre Bilinci Eksenindeki Uygulamaların Tüketici Satın Alma Davranışı ve Kurum İmajı Algısına Etkisi**, Yalın Yayıncılık, İstanbul.

- ÇAĞIRAN, İbrahim (2001), “Türk Silahlı Kuvvetleri Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Türk Silahlı Kuvvetlerinin Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmajına Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Üniversitesi, SBE, Tanıtım ve Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı.**
- ÇİÇEK, Ş. Eda (Ağustos 2012), **Türkiye’de Belediyelerin Sosyal Hizmet ve Sosyal Yardım Politikaları: Batı Akdeniz Örneği**, Türkiye Belediyeler Birliği Yayınları, Ankara.
- ÇİL, Makbule Evrim (2002), “Kurum Kimliği Süreci ve İşleyişi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma”, Yüksek Lisans Tezi, **Selçuk Üniversitesi, SBE, Konya.**
- ÇİMEN, Martı (2007), “İşletmelerin Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluklarının Örgütsel Güvene Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, **Dumlupınar Üniversitesi, SBE, İşletme Ana Bilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Kütahya.**
- DALYAN, Figen ve Serpil ALTINIRMAK GÖKBEL (2005), **İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: İMKB’de İşlem Gören Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ile Kârlılıkları Arasındaki İlişki**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No.: 1627, İİBF Yayınları, No.: 189, Eskişehir.
- DEMİR, Kamile (Ekim 2003), **İmaj Yönetimi (Çalışma Yaşamında İzlenimlerin Yönetimi)**, Sandal Yayınları, Ankara.
- DİNÇ, Mehmet (2004), “İşletmelerin Genel ve Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluklarının Performans Üzerine Etkileri”, Yüksek Lisans Tezi, **Dumlupınar Üniversitesi, SBE, İşletme Ana Bilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Kütahya.**
- DİNÇER, Ömer (1998), **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Beta Yayınları, İstanbul.
- DOWLING, Grahame R. (1986), “Managing Your Corporate Image”, **Industrial Marketing Management**, Vol.: 15, pp. 109-115.
- DPT (2001), **Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Sosyal Hizmetler ve Yardımlar - Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Yayın No.: DPT: 2593 - ÖİK: 605, Ankara.

- ELDEN, Müge ve Sinem YEYGEL (Ağustos 2006), **Kurumsal Reklamın Anlattıkları...**, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- ERDOĞAN, B. Zafer, Kazım DEVELİOĞLU, Sevgi GÖNÜLLÜOĞLU ve Hakan ÖZKAYA (Ağustos 2006), “Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma”, **Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 15, ss. 55-76.
- EREN, Erol (Eylül 2002), **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Beta Basım, İstanbul.
- ERSÖZ, Halis Yunus (2007), **Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek ve Sivil Toplum Kuruluşları**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No.: 2007-36.
- GENÇ, Nurullah (Mart 2004), **Yönetim ve Organizasyon -Çağdaş Sistemler ve Yaklaşımlar-**, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- GÜL ÖZDOĞAN, Yeşim (2018), “Otel Çalışanlarında Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) ve Kalite Algısı İlişkisi”, Doktora Tezi, **Adnan Menderes Üniversitesi, SBE, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı**, Aydın.
- GÜLER, Ahmet (2001), “Türkiye’de Polisin Kurumsal İmajı Üzerine Bir Değerlendirme”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Kırıkkale Üniversitesi, SBE, Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı**.
- GÜLERYÜZ, İlkay (2019), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Kurumsal İtibar Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Doktora Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE, İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Bilim Dalı**, İzmir.
- GÜLMEZ, Ebru (2011), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Kurum İmajına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi, SBE, İşletme Ana Bilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı**, İstanbul.
- GÜLSÜNLER, Makbule Evrim (2007), “Kurum Kimliği Süreci ve İşleyişi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tez Özeti, **Selçuk Üniversitesi, SBE Dergisi**, Sayı: 17, Konya, ss. 281-294.

- GÜNGÖR, Ekrem (2017), “Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıflarının Politikaları ve Politikaların Etkinliği”, Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Üniversitesi, SBE, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı.**
- GÜREL BORAN, Tuğçe (Nisan 2011), **Türkiye’den Uygulama Örnekleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Beta Basım, İstanbul.
- GÜZELCİK, Ebru (Kasım 1999), **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- GÜZELCİK URAL, Ebru (2006), **Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları**, Birsen Yayınevi, İstanbul.
- HACİMAHMUTOĞLU, Hande (Mart 2009), “Türkiye’deki Sosyal Yardım Sisteminin Değerlendirilmesi”, DPT Uzmanlık Tezi, **Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı**, Ankara.
- HORZUM, Işıl (2002), “Kurum Personelinin Kurumsal İmaj Oluşumundaki Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma (Sağlık Ocakları)”, Yüksek Lisans Tezi, **Selçuk Üniversitesi, SBE, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı**, Konya.
- HÜLAKÜ, Orhan Gazi (Ocak 2018), “Kentsel Yoksulluğu Azaltmada Yerel Sosyal Yardımlar: Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, **Yalova Üniversitesi, SBE, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Ana Bilim Dalı, Sosyal Politika Bilim Dalı.**
- KADIBEŞEGİL, Salim (Kasım 2007), **İtibar Yönetimi**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 3. Basım, İstanbul.
- KAĞNICIOĞLU, Deniz (2007), **Endüstri İlişkileri Boyutuyla Sosyal Sorumluluk**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No.: 1722, Eskişehir.
- KALAYCI, Savaş (2015), “Yoksulluk Kültürü ve Sosyal Dayanışma Geleneği -Yunus Emre Kültür Vakfı Örneği-”, Yüksek Lisans Tezi, **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, SBE, Sosyoloji Ana Bilim Dalı**, Karaman.
- KALAYCI, Şeref (2010), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayınları, Ankara.

- KARA, Hakan (Şubat 2016), **Yönetim Biliminin Düşünce İzleri**, Merdiven Yayın, Ankara.
- KARA, Hakan (Ocak 2018), **Örgütleri Anlamak Yönetim Eylemini Düşünmek**, Merdiven Yayın: 46, Ankara.
- KARADENİZ, Mustafa (2010), **Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Rolü ve Önemi**, Beta Basım, İstanbul.
- KARPAT, Işıl (1999), **Bankacılık Sektöründe Örneklerle Reklam**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.
- KASIMOĞLU, Ebru (2009), “Sosyal Sorumluluk Kapsamında Eğitim Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi ve Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi, SBE**, İstanbul.
- KAZOLEAS, Dean, Yungwook KIM and Mary Annet MOFFIT (September 2001), “Institutional Image: A Case Study”, **Corporate Communications**, Vol.: 6.
- KER DİNÇER, Müjde (2000), **Kişisel İmaj**, Alfa Basım Yayın, 2. Basım, İstanbul.
- KESGİN, Bedrettin (Mart 2013), **Kamu Sosyal Politikalarında Sosyal Yardım**, AÇILIMKİTAP, İstanbul.
- KOÇ, Rezal (Temmuz 2010), **Sektör İmajının Değiştirilmesi: Türk Deri Sektörü**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- KOÇOĞLU, Cenk Murat (2016), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Üzerindeki Etkisi: TR81 Düzey 2 Bölgesindeki Ford Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”, Doktora Tezi, **Bülent Ecevit Üniversitesi, SBE, İşletme Ana Bilim Dalı**, Zonguldak.
- KORKMAZ, Ali (2007), “Yazılı Basında Kurum Kimliğinin Oluşturulması Sürecinde Kurum Kimliği Stratejisinin Belirlenmesi”, **Selçuk Üniversitesi, SBE Dergisi**, Sayı: 17, Konya, ss. 385-391.
- KOTLER, Philip ve Nancy LEE (Mayıs 2006), **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Sibel K. (Çev.), Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- KOZANOĞLU, Can (1989), **Cilalı İmaj Devri**, İletişim Yayınları, İstanbul.

- KÖSE, Akif ve Mehmet UZUN (2017), “Okul Öncesi Eğitim Kurumlarında Kadın Yönetici Olmak: Sorunlar ve Eğilimler”, **Mersin Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi**, 13 (3), ss. 1058-1083.
- KÜÇÜK, Ferit ve M. Nedim BAYUK (2007), “Kriz Ortamında Bir Başarı Faktörü Olarak Çalışanların Kurum İmajı”, **Journal of Yaşar University**, Cilt: 2, Sayı: 7, İzmir, ss. 795-808.
- KÜÇÜKÇAVUŞ, Mehmet Ali (Mayıs 2009), “Ülkemiz Vatandaşları Olmayanlara Yapılan Sosyal Yardımlar: Bir Politika Önerisi Denemesi”, Sosyal Yardım Uzmanlık Tezi, **Başbakanlık Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Genel Müdürlüğü**, Ankara.
- L’ETANG, Jacquie (Ekim 2002), “Kurumsal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler Etiği”, Ayşe Elif EMRE KAYA (Çev.), **Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar**, Jacquie L’ETANG ve Magda PIECZKA (Derleyenler), Sema YILDIRIM BECERİKLİ (Ed.), Gülcan IŞIK, Derya TELLAN, Sema YILDIRIM BECERİKLİ, Ayşe Elif EMRE KAYA ve Serra PEHLİVAN (Çev.), Vadi Yayınları, 1. Basım, Ankara, ss. 153-187.
- MEECH, Peter (Ekim 2002), “Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj”, Derya TELLAN (Çev.), **Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar**, Jacquie L’ETANG ve Magda PIECZKA (Derleyenler), Sema YILDIRIM BECERİKLİ (Ed.), Gülcan IŞIK, Derya TELLAN, Sema YILDIRIM BECERİKLİ, Ayşe Elif EMRE KAYA ve Serra PEHLİVAN (Çev.), Vadi Yayınları, 1. Basım, Ankara, ss. 127-151.
- MUSTAFAYEVA, Lale (2007), “Sosyal Sorumluluk ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışları ve Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, **Dumlupınar Üniversitesi, SBE, İşletme Ana Bilim Dalı**, Kütahya.
- OKAY, Ayla (Şubat 2008), **Kurum Kimliği**, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- OKUMUŞ, Meryem (2013), “Kurumsal Vatandaşlık Anlayışı ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, **Atatürk Üniversitesi, SBE, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı**, Erzurum.

- ÖCAL, Aslan Tolga (Haziran 2007), **İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu: Ahlaki Bir Değerlendirme**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- ÖZALKUŞ, Ayşe (1994), “Kurum İmajının Oluşumunda PR’ın Rolü”, Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Üniversitesi, SBE, Tanıtım ve Halkla İlişkiler Bölümü**.
- ÖZALP, İnan, H. Zümrüt TONUS ve Muammer SARIKAYA (2008), “İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları Üzerine Bir Araştırma”, **Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 8, Sayı: 1, Eskişehir, ss. 69-84.
- ÖZDEMİR, Hilal, Emel Güler YILMAZ ve Şeyda AKYOL (2003), “Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluğun ve Etiğin Uygulanabilirliği”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, Sayı: 4, ss. 137-148.
- ÖZDEMİRCİ, Ata (Ekim 2012), **Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980)**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- ÖZGEN, Ebru (2006), **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri**, Mavi Ağaç Yayınevi, İstanbul.
- ÖZGENER, Şevki (Nisan 2004), **İş Ahlakının Temelleri**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- ÖZGÜVEN, Nihan (2010), “İşletmelerin Uyguladıkları Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Müşteri Bağlılığı Yaratmaktaki Rolü ve Bir Uygulama”, Doktora Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE, İşletme Ana Bilim Dalı**, İzmir.
- ÖZKAYA, Hakan, (2004), “Kurumsal İmajın Paydaşlar Tarafından Algılanışı: Altın Çini ve Seramik A.Ş. Uygulaması”, Yüksek Lisans Tezi, **Dumlupınar Üniversitesi, SBE, İşletme Ana Bilim Dalı**, Kütahya.
- ÖZKOL, A. Erdal, Muhsin ÇELİK ve Seçkin GÖNEN (Temmuz 2005), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu”, **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, Sayı: 27, ss. 134-145.
- ÖZTÜRK, Nazım ve Yasin ÖZTÜRK (2010), **Yoksullukla Mücadelede Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıfları**, Palme Yayıncılık, Ankara.

- ÖZÜPEK, M. Nejat (2004), “Kurum İmajında Sosyal Sorumluluk: Kuramsal ve Uygulamalı Bir Çalışma”, Doktora Tezi, **Selçuk Üniversitesi, SBE, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı**, Konya.
- PEHLİVAN, Nida (2004), “İşletmelerin Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluklarının İş Tatminine Etkisi: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, **Dumlupınar Üniversitesi, SBE, İşletme Ana Bilim Dalı**, Kütahya.
- POLAT, Salih (Temmuz 2016), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları Üzerinde Vergi Ahlakı ve Vergi Adaleti Algısının Etkisi: Kurumsallaşmanın Aracılık Rolü ve KOBİ’ler Üzerinde Bir Araştırma”, Doktora Tezi, **Erciyes Üniversitesi, SBE, İşletme Ana Bilim Dalı, Muhasebe ve Finansman Bilim Dalı**, Kayseri.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat (Ağustos 2004), **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Aktüel Yayınları, 7. Baskı, İstanbul.
- SAÇAN, Adem (2015), “İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Kamuoyu Algısı Üzerine Etkileri: Çanakkale İli Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, **Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Ana Bilim Dalı**.
- SARGIN, Ebru (2017), “Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıflarının Ülke Ekonomisine Katkıları”, Yüksek Lisans Tezi, **Namık Kemal Üniversitesi, SBE, Çalışma İktisadı Ana Bilim Dalı**, Tekirdağ.
- SEVİN, Çağrı (2007), “Sosyal Yardımda Etik Boyut: Ankara İlinde Sivil Toplum Kuruluşlarından Sosyal Yardım Alan Gençler Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, **Hacettepe Üniversitesi, SBE, Sosyal Hizmet Ana Bilim Dalı**, Ankara.
- SİPAHİ, Beril, E. Serra YURTKORU ve Murat ÇİNKO (2010), **Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi**, Beta Yayınları, İstanbul.
- SOLMAZ, Başak (2005), “İşletmelerin Değişen Konumuyla Gelişen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilinci ve Turkcell’in Desteklediği ‘Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları’ Projesinin Genel Bir Değerlendirmesi”, **Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 4(1), Konya, ss. 116-125.

- Sosyal Hizmet Uzmanları Derneği (1995), **2000’li Yıllara Doğru Sosyal Devletin Gerçekleştirilmesinde Sosyal Hizmetlerin Yeri ve Önemi - Ulusal Sosyal Hizmetler Konferansı**, Sayı: 1, Ankara.
- SÖNMEZ, Burçin (2014), “Sosyal Sorumluluk Projelerinin İşletme İmajına Etkisi: Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, **Balıkesir Üniversitesi, SBE, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı**.
- SUBAŞI, Levent (2010), “Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj ve Güvenin Kurumsal Müşteri Sadakatine Etkisi: Katılım Bankacılığında Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, **Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, SBE**.
- SÜMERSAN KÖKTÜRK, Mehtap, A. Müge YALÇIN ve Emine ÇOBANOĞLU (Ocak 2008), **Kurum İmajı: Oluşumu ve Ölçümü**, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- ŞAHİN, Birsen (2005), “Yöneticilerin Çalışanlara Yönelik Sosyal Sorumlulukları ve Bunun Üzerinde Ailenin Etkisi: Ankara Elektronik Sanayi Örneği”, **Hacettepe Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Dergisi**, Cilt: 22, Sayı: 2, Ankara, ss. 281-305.
- ŞAHİNLER, Suat (2000), “En Küçük Kareler Yöntemi ile Doğrusal Regresyon Modeli Oluşturmanın Temel Prensipleri”, **Mustafa Kemal Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Dergisi**, 5 (1-2), ss. 57-73.
- ŞAKAR, A. Nurhan (Mart 2011), “İşletmelerde Kurumsal İtibar”, **Kurumsal İtibar ve Paradigmalar**, A. Nurhan ŞAKAR (Ed.), Beta Basım A.Ş., İstanbul, ss. 1-34.
- ŞEN, Ahmet ve Nilay KALELİ (2003), “Bilgi Toplumu İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk”, **II. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, Kocaeli.
- ŞİMŞEK, M. Şerif, Tahir AKGEMCİ ve Adnan ÇELİK (2003), **Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış**, Adım Matbaacılık, Konya.
- ŞİŞLİ, Gülçin ve Sevinç KÖSE (2013), “Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı: 41, Ocak-Haziran 2013, ss. 165-193.

- TANKUT TUĞÇU, Şule (Ocak 2004), “Kriz Yönetiminde Liderlik Kavramının Önemi”, **Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi**, Konya, ss. 1-10.
- TASLAK, Soner ve Mahmut AKIN (2005), “Örgüt İmajı Üzerinde Etkili Olan Faktörlere Yönelik Bir Araştırma”, **Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 19, Yıl: 2, ss. 263-294.
- TAŞÇI, Faruk (Haziran 2010), **Sosyal Politikalarda Can Simidi: Sosyal Yardım**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- TONUS, H. Zümrüt (Mart 2011), “Kurumsal İtibar Yönetiminde Halkla İlişkilerin Rolü”, **Kurumsal İtibar ve Paradigmalar**, A. Nurhan ŞAKAR (Ed.), Beta Basım A.Ş., İstanbul, ss. 57-75.
- TORLAK, Ömer (2006), **Pazarlama Ahlakı**, Beta Yayınları, İstanbul.
- USTABAŞI, Dilara (Aralık 2013), “Kamu ve Kamu Dışı Sosyal Yardım Uygulamalarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma -Konya Örneği-”, Yüksek Lisans Tezi, **Yalova Üniversitesi, SBE, Sosyal Hizmet Ana Bilim Dalı, Sosyal Hizmet Bilim Dalı**.
- UZOĞLU, Sevil (2001), “Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj”, **Ankara Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, Sayı: 18, ss. 337-353.
- ÜLGEN, Hayri ve S. Kadri MİRZE (Mart 2006), **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, Literatür Yayınları, No.: 113, İstanbul.
- YAVUZ, Cavit (Ekim 2008), **Halkla İlişkiler**, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara.
- YENER, Samira (Mayıs 1996), **Amerika Birleşik Devletleri’nde Federal ve Eyalet Düzeyinde Sosyal Hizmet Programları**, Devlet Planlama Teşkilatı Yayını, Ankara.
- YEYGEL, Sinem ve Ayşen TEMEL (2006), “İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurum Web Siteleri”, **II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu: 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler**, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, 27-28 Nisan 2006, ss. 213-234.

YÖNET, Ender (Mayıs 2005), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk”, **Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 8, Sayı: 13, ss. 239-264.

YÜCEL DOĞAN, Serap (Ekim 2009), “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Balıkesir’deki Banka Müşterilerine Yönelik Yapılan Bir Araştırma”, Doktora Tezi, **Erciyes Üniversitesi, SBE, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı**, Kayseri.

YÜCEL DOĞAN, Serap ve İnci VARİNLİ (2010), “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Banka Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma”, **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Güz 2010, Cilt: 6, Yıl: 6, Sayı: 2, 6, ss. 1-26.

ZORLU, Nil (2000), “Etkili Kurumsal İmajda Halkla İlişkiler”, Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Üniversitesi, SBE Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı**.

Elektronik Kaynaklar

HOLME, Lord and Richard WATTS (2004), “Definitions of Corporate Social Responsibility - What is CSR?”, **Mallen Baker’s Respectful Business Blog**, <http://mallenbaker.net/article/clear-reflection/definitions-of-corporate-social-responsibility-what-is-csr> (06.04.2017).

<http://www.globalcompactturkiye.org/global-compact-turkiye/10ilke/> (31.07.2018).

<http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/19167.pdf> (13.07.2018).

<https://sosyalyardimlar.aile.gov.tr/sosyal-yardim-programlarimiz> (02.06.2018).

DİZİN

-A-

Ahilik, 16
Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler
Bakanlığı, 29, 33, 38, 47, 48

-B-

Belediye, 6, 15, 17, 18, 19, 20, 26, 28

-Ç-

Çocuk Hizmetleri Genel Müdürlüğü
(eski adıyla SHÇEK) 20, 26, 29, 30,
31, 42

-D-

Darülaceze, 18, 19
Darüleytam, 18, 19
Darüşşafaka, 18
Davranış Kodları, 61, 62, 63, 75

-H-

Himaye-i Etfal Cemiyeti, 18, 19

-İ-

İmaj, 1, 72, 89, 90, 91, 93, 96, 97, 98,
99, 100, 101, 102, 103, 104, 105,
106, 107, 108, 109, 110, 111, 112,
113, 114, 115, 116, 118, 119, 120,
122, 123, 124, 125, 126, 127, 128,
129, 130, 131, 132, 133, 134, 135,
136, 137, 138, 139, 140, 141, 142,
143, 144, 145, 147, 151, 152, 157,
163, 175, 176, 178, 186, 187

-K-

Kızılay, 18, 46

-M-

Millî Eğitim Bakanlığı (MEB), 19, 26,
27, 37, 38, 48

-Ö-

Örgütsel İmaj, 1, 84, 116, 117, 118,
119, 120, 121, 122, 123, 124, 125,
126, 127, 128, 129, 130, 131, 132,
133, 134, 135, 136, 137, 138, 139,
140, 141, 142, 143, 144, 145, 147,
148, 149, 150, 151, 157, 158, 162,
163, 165, 167, 168, 169, 170, 171,
172, 173, 174, 175, 177, 178, 179,
180, 181, 182, 183, 184, 185, 186,
187, 188
Örgütsel Kimlik, 115, 119, 120, 121,
122, 123, 124, 125, 126, 127, 135,
143
Örgütsel Sosyal Sorumluluk, 1, 50, 51,
52, 53, 54, 55, 56, 59, 60, 61, 68, 70,
71, 72, 84, 90, 92, 144

-S-

Sosyal Devlet, 3, 4, 20
Sosyal Güvenlik, 4, 5, 7, 10, 13, 14, 15,
16, 21, 22, 32, 33, 39, 40
Sosyal Hizmet, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11,
18, 19, 21, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 33,
38, 43, 46, 47, 48, 65, 66
Sosyal Yardım, 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10,
12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21,
22, 23, 24, 25, 26, 27, 29, 32, 33, 34,
35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 45, 47,
80, 115, 143, 145, 147, 148, 149,
150, 151, 156, 158, 159, 160, 161,
163, 164, 165, 166, 167, 168, 169,
170, 171, 172, 173, 174, 175, 177,
178, 179, 180, 181, 182, 183, 184,
185, 186, 187
Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma
Vakıfları (SYDV), 20, 22, 26, 32, 33,
34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43,
45, 46, 47, 48

-V-

Vakıflar Genel Müdürlüğü, 20, 26, 27,
28

