

**T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYALBİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN KURUMSAL İTİBARA
ETKİLERİ; SAĞLIK İŞLETMELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yasin AKTAŞ

Enstitü Anabilim Dalı: İŞletme Anabilim Dalı

Enstitü Bilim Dalı : İŞletme Yönetimi

Tez DanıŐmanı: Dr. Öğr. Üyesi Serkan AKGÜN

Haziran 2019

T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYALBİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN KURUMSAL İTİBARA
ETKİLERİ; SAĞLIK İŞLETMELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

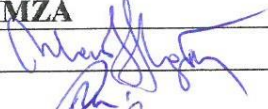
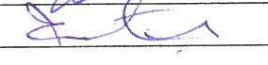

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yasin AKTAŞ

Enstitü Anabilim Dalı: İşletme Anabilim Dalı

Enstitü Bilim Dalı: İşletme Yönetimi

“Bu tez 18/02/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Dr. Öğr. Üyesi Selman Akdoğan	Basarılı	
Dr. Öğr. Üyesi Ali Özcan	Basarılı	
Dr. Öğr. Üyesi Güngör Yılmaz	Basarılı	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Yasin AKTAŞ

27.06.2019

ÖNSÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında, çalışmamı sahiplenerek titizlikle takip eden danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Serkan AKGÜN hocama değerli katkı ve emekleri için içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Ayrıca ablam Yasemin AKTAŞ' a bütün süreç boyunca verdiği destek için ve katkıları için teşekkür ederim.

Yasin AKTAŞ

27.06.2019



İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ	iv
ŞEKİL LİSTESİ.....	vi
ÖZET.....	vii
ABSTRACT	viii

GİRİŞ	1
-------------	---

BÖLÜM 1: KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞA GENEL BAKIŞ	5
---	----------

1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Tanımı.....	5
1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi.....	6
1.2.1. 1950 Öncesi Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	6
1.2.2. 1950 Sonrası Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	7
1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Avantaj ve Dezavantajları.....	8
1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeyleri.....	10
1.4.1 Birinci Düzey: Yasal Olmayan/ Sorumluluk Sahibi Olmayan.....	10
1.4.2. İkinci Düzey: Kısmen Uyumlu.....	10
1.4.3. Üçüncü Düzey: Çoğunlukla Uyumlu.....	10
1.4.4. Dördüncü Düzey: Stratejik.....	11
1.4.5. Beşinci Düzey: Sosyal Avukat.....	12
1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutları	12
1.5.1. Ekonomik Sorumluluk.....	12
1.5.2. Yasal Sorumluluk.....	13
1.5.3. Etik sorumluluk.....	13
1.5.4. Hayırseverlik Sorumluluğu.....	14
1.6. Kurumsal sosyal sorumluluk alanları.....	15
1.6.1. Çevreye Karşı Sorumluluklar.....	15
1.6.2. Tüketiciye Karşı Sorumluluklar	16
1.6.3. İşletme Çalışanlarına Karşı Sorumluluklar	17
1.6.4. Topluma Karşı Sorumluluklar.....	18
1.6.5. Devlete Karşı Sorumluluklar.....	19
1.6.6. Tedarikçilere Karşı Sorumluluklar	19
1.6.7. Rakip İşletmelere Karşı Sorumluluklar	20
1.6.8. Hissedarlara karşı sorumluluklar	20

1.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri	21
1.7.1. Ackerman'ın Sosyal Duyarlılık Modeli	21
1.7.2. Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli	22
1.7.3. Sethi' nin Sosyal Sorumluluk Modeli	23
1.7.4. Carroll'un Üç Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli	23
1.7.5. Wartick ve Cochran Sosyal Performans Modeli	24
1.7.6. Wood Kurumsal Sosyal Performans Modeli	25
1.7.7. Swanson Kurumsal Sosyal Performans Modeli	26

BÖLÜM 2: KURUMSAL İTİBAR..... 29

2.1. Kurumsal İtibar Tanımı	29
2.2. Kurumsal İtibarın Unsurları	30
2.2.1. Kurumsal Kimlik	30
2.2.1.1. Kurumsal Felsefe	31
2.2.1.2. Kurumsal İletişim	31
2.2.1.3. Kurumsal Davranış	32
2.2.1.4. Kurumsal Dizayn	32
2.2.2. Kurumsal Kültür	33
2.2.3. Kurumsal İmaj	33
2.2.4. Kurumsal Marka	34
2.3. Kurumsal İtibarın bileşenleri	35
2.3.1. Ürün ve Hizmetler	35
2.3.2. Yenilikçilik	35
2.3.3. Çalışma Ortamı	36
2.3.4. Sosyal Sorumluluk	36
2.3.5. Liderlik	37
2.3.6. Finansal Performans	38
2.3.7. Duygusal Cazibe	38
2.4. Kurumsal İtibarın Temel Paydaşlar Üzerindeki etkileri	38
2.4.1. Çalışanlar	39
2.4.2. Müşteriler	40
2.4.3. Yatırımcılar	41
2.5. Kurumsal İtibar Yönetimi	41
2.5.1. Kurumsal İtibar Yönetiminin Süreçleri	42
2.5.1.1. Mevcut Dönem	42

2.5.1.2. Gelecekteki Dönem...	44
2.5.1.3. Geçiş Dönemi	44
2.5.1.4. Kriz Dönemi	44
BÖLÜM 3: SAĞLIK İŞLETMELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....	47
3.1. Yöntem	47
3.1.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	48
3.1.2. Evren ve Örneklem	49
3.1.3. Veri Toplama Araçları	49
3.1.3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği	49
3.1.3.2. Kurumsal İtibar Ölçeği	55
3.1.4. Verilerin Analizi	60
3.2. Bulgular	63
3.2.1. Betimsel İstatistikler	63
3.2.2. İlişki testleri	66
3.2.3. Regresyon Analizi Sonuçları	68
BÖLÜM 4: SONUÇ VE ÖNERİLER.....	74
KAYNAKÇA	79
EKLER	83
EK-1: Anket 1; Kurumsal itibar Ölçeği	84
EK-2: Anket 2; Kurumsal Sosyal Sorumluluk ölçeği	85
ÖZGEÇMİŞ.....	86

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Özel sağlık çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğine vermiş oldukları cevapların faktör analizine uygunluğu	50
Tablo 2: Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinde yer alan maddelerin faktör yük değerleri.....	51
Tablo 3: Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinde yer alan maddelerin düzeltilmiş madde-toplam korelasyonları.....	53
Tablo 4: Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğine ilişkin hesaplanan Cronbach alfa katsayı sonuçları	54
Tablo 5: Özel sağlık işletmesinde görev yapan kişilerin kurumsal itibar ölçeğine vermiş oldukları cevapların faktör analizine uygunluğu	56
Tablo 6: Kurumsal itibar ölçeğinde yer alan maddelerin faktör yük değerleri	57
Tablo 7: Kurumsal itibar ölçeğinde yer alan maddelerin düzeltilmiş madde-toplam korelasyonları	58
Tablo 8: Özel sağlık işletme çalışanlarının kurumsal itibar ölçeğine ilişkin hesaplanan Cronbach alfa katsayı sonuçları	59
Tablo 9: Ölçeklere ilişkin hesaplanan çarpıklık ve basıklık katsayıları	60
Tablo 10: Özel sağlık sektörü çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluklarına yönelik hesaplanan betimsel istatistikler.....	63
Tablo 11: Özel sağlık sektörü çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluklarına yönelik 1-5 ranjında hesaplanan betimsel istatistikler	64
Tablo 12: Özel sağlık sektörü çalışanlarının kurumsal itibar algılarına yönelik hesaplanan betimsel istatistikler	65
Tablo 13: Özel sağlık sektörü çalışanlarının kurumsal itibarına yönelik 1-5 ranjında hesaplanan betimsel istatistikler.....	65
Tablo 14: Özel sağlık işletmesinde çalışan kişilerin cevaplar doğrultusunda hesaplanan kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği ve alt boyutları arasındaki ilişkiler	66
Tablo 15: Pearson korelasyon katsayısı hesaplaması.....	67

Tablo 16: Kurumsal sosyal sorumluluğun çalışanların kurumsal itibarlarını açıklamak üzere gerçekleştirilen basit regresyon analizi sonuçları	68
Tablo 17: Kurumsal sosyal sorumluluk alt boyutlarının çalışanların kurumsal itibarlarını açıklamak üzere gerçekleştirilen basit regresyon analizi sonuçları	70



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği scree plot eğrisi	51
Şekil 2: Kurumsal itibar ölçeği ölçeği scree plot eğrisi	56
Şekil 3: Verilerin dağılımının histogram grafikleri	61
Şekil 4: Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği alt boyutlarının puan dağılımına ilişki histogram grafikleri	62
Şekil 5: Kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibarı açıklamasına yönelik oluşturulan regresyon eşitliği	69
Şekil 6: Kurumsal sosyal sorumluluk alt boyutlarının kurumsal itibarı açıklamasına yönelik oluşturulan regresyon eşitliği	72
Şekil 7: Hipotez sonuçları	73

Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Özeti

Tezin Başlığı: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibara Etkileri; Sağlık İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma

Tezin Yazarı: Yasin AKTAŞ

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Serkan Akgün

Kabul Tarihi: 18.07.2019

Sayfa Sayısı: viii (ön kısım) + 83 (tez) + 2(ek)

Anabilim Dalı: İşletme Yönetimi

Bilim Dalı: İşletme Yönetimi

Araştırmanın amacı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal itibara etkilerinin ölçülmesi ve bu konuda özel hastanelerdeki işgören profil desteği alınarak etkilerinin ölçülmesidir. Araştırmanın evrenini İstanbul'da faaliyet gösteren özel hastanelerin personeli oluşturmaktadır. Araştırma anket tekniğine dayalı yürütülmüştür. Araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar ile ilgili iki ölçekten oluşan anket kullanılmıştır.

Kurumsal itibar ile ilgili anket soruları için, Çalışkan ve Ünüsan'ın (2011) uyguladığı toplam 26 maddelik ölçekten yararlanılmıştır. Kurumsal itibar ölçeği için ise, Baran ve ark. (2009)'nın çalışmasındaki 32 maddelik ölçek uygulanmıştır. Anketler işgörelere bağımsız bir şekilde uygulanmıştır. Anket sonuçları SPSS 23.0 programında Regresyon ve Faktör analizleri yöntemiyle sonuçlandırılmıştır. İstatistiksel olarak Gönüllü Sosyal Sorumluluk, Etik Sosyal Sorumluluk, Ekonomik Sosyal Sorumluluk, Yasal Sosyal Sorumluluk ilişkileri karşılaştırılmıştır.

Araştırmanın neticesine baktığımızda, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının, kurumun itibarına etkisinin yüksek olduğu, kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutları olan gönüllü, etik ve ekonomik sorumluluğun kurumun itibarını etki ettiği, yasal sorumluluğun ise kurumun itibarına çok fazla bir etkisin olmadığa ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal itibar, Kurumsal sosyal sorumluluk, Hastaneler, Özel Hastaneler

Nişantaşı University, Institute of Social Science The Brief of Master's Thesis

Title of Thesis: Institutional Social Responsibility and Its Effects on Corporate Reputation; Research on healthcare businesses

Author: Yasin Aktaş **Supervisor:** Dr. Öğr. Üyesi Serkan AKGÜN

Date:18.07.2019 **Number of Pages:** viii(front face)+83(thesis)+2(supplement)

Department: Business Administration **Subfield:** Business Administration

The aim of survey is to measure effects of institutional social responsibility activities and to measure its effects taking support of employee profile in private hospitals about the subject. Staff of private hospitals that carry on a business in İstanbul make up population. The search is conducted based on questionnaire technique. A questionnaire which is made up of two scales about institutional social responsibility and corporate reputation is used in survey. It is benefited from a scale consists of 26 question items totally that Çalışkan and Ünüsan implemented (2011), for corporate reputation and survey questions. As to corporate reputation scale, a gauge contains 32 question items which in Baran's and co-workers' study (2009) is applied. Questionnaires were made by workers autonomously.

Surveys are eventuated in method of Regretion and Factor analysis' in SPSS 23.0 programme. Voluntaristic Social Responsibility, Ethical Social Responsibility, Economical Social Responsibility, Legal Social Responsibility relations are compared statistically.

It's come through that institutional social responsibility has great influence over corporate reputation, when voluntaristic and ethical social responsibilities which ones of institutional social responsibility sub-dimensions have influence over corporate reputation, ethical and legal social responsibilities aren't effective on corporate reputation of establishments in research result.

Keywords: Corporate Reputation, Institutional Social Responsibility, Hospitals, Private Hospitals

GİRİŞ

Günümüzde küreselleşmenin yarattığı etkilerle, rekabette büyük bir artışın olduğu gözlenmektedir. Günümüzde işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için, ekonomik performanslarıyla birlikte, gözle görülmeyen değerlerine de ihtiyaçları vardır. İşletmelerin gözle görülmeyen bu değerlerinde en başta gelen unsur, kurumsal itibarıdır. Literatürde soyut değerler olarak da adlandırılmaktadır.

Kurumsal itibar kavramı, kurumsal imaj ve kurum kimliği kavramları iç içe girmiş biçimdedir ve bu iki unsur birbiriyle karşılaştırılabilmektedir. Kurumsal itibar kavramı, kurumsal imajla kurum kimliğini kapsayan ve onların neticesinde meydana gelen kavramı oluşturmaktadır. Kurumun kimliği organizasyonda uygulanmak istenen stratejiyi, kültürel değerlerini, kurulma amacı, belirlenmiş olan uzun vadedeki hedefleriyle yaratılmaya çalışılan imajın ne olması gerektiğine ışık tutar.

Şirketlerin insanlara yönelik ödevlerini var mı yok mu tartışması geçmişten bu yana tartışılarak devam etmektedir. İşletmeler sorumlulukları yapmak zorunda olduğu artık kaçınılmaz hale gelmiştir. 1930'lu yıllardan itibaren işletmelerin toplumun refah düzeyini arttırabilecek sorumluluklarının olup olmadığına dair tartışmalar vardır. 1950'lerden itibaren artık bu durum etik ve ahlaki açıdan da sorgulanmaya başlamıştır. Ayrıca paydaşların çıkarlarını da koruyan gelişmeler oluşmaya başlamıştır.

İşletme performansı ile kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları birbiriyle bağlantılı olan çalışmalardır. Yapılan bu çalışmaları incelediğimiz zaman sosyal sorumluluğun gelire ve ekonomik anlamdaki etkisine, bununla beraber işletmenin çalışmasına da dolaylı yoldan etkisi bulunmaktadır. İşletmenin yaptığı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine sağladığı avantajlar olarak işletmeye yasal olarak katkıları, kurumsal ününe sağladığı katkılar, rekabet avantajı sağlaması hususundaki katkılar ve işletme imajına sağladığı katkılar da bulunmaktadır. Bu unsurlar işletmeye dolaylı yoldan katkılar sağlayan unsurlardır.

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışması yapmasında altında yatan en önemli etken, karşılaştıkları problemlerin anlatılamayacak şekilde fazla olmasının çok büyük bir rolü vardır. İşletmeler bir sürü sorunla karşılaşmakta, yaşatmaktadır. Bu sebeple ya bu sorunları düzeltmek ya da bozdukları çevreyi yeniden düzeltmek adına kurumsal sosyal

sorumluluk çalışmaları gerçekleştirmektedirler. Literatürdeki çalışmalara bakıldığında, bu kavramın hem dışsal hem içsel paydaşlara etkisinin olduğuna dair çalışmalara rastlanacaktır. İçsel paydaşların gözünde durum incelendiği zaman kurumsal sosyal sorumluluğun olumlu olarak kurumsal imajına katkı sağladığı, örgütsel bağlılığı arttırdığı, ahlaki düzeyde ve bireysel anlamda verimliliği arttırdığı, bireyin mutluluğuna katkı sağladığı ve iş etiği anlamında gelişme sağladığı görölmektedir.

Çalışmanın Konusu

Araştırmanın konusunu, kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibarın üzerine etkileri oluşturmaktadır.

Araştırmanın birinci bölümünde, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkışı, yapılan tanımların neler olduğu, tarihsel süreçte nasıl bir değişim ve gelişim gösterdiği, avantaj ve dezavantajları, ortaya çıkan sorumluluk düzeylerinin neler olduğu, kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının neler oluğuna, kurumsal sosyal sorumluluğun tüketicilere, çevreye, işletme çalışanlarına, topluma, devlete, tedarikçilere, rakip işletmelere ne gibi sorumluluklarının olduğuna ve kurumsal sosyal sorumluluk için geliştirilen modellerin olduğuna değinilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünü kurumsal itibar oluşturmaktadır. Kurumsal itibar hakkında yapılan tanımların neler olduğu, kurumsal itibar unsurlarını oluşturan kimlik, marka, imaj, kültür kavramlarıyla ilişkilerinin neler olduğuna, kurumsal itibarın bileşenlerinin neler olduğuna, kurumsal itibarın temel paydaşlar üzerindeki temel etkilerinin neler olduğuna, kurumsal itibar yönetimine ve kurumsal itibar yönetiminin süreçlerinin neler olduğuna dair bilgiler verilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise yapılan araştırmanın modeli, evreni ve örneklemi, veri toplama araçları, verilerin analizi ve bulgulardan meydana gelecektir.

Son bölüm olan dördüncü bölüm ise sonuç ve önerilerden oluşmuştur.

Çalışmanın Önemi

Son zamanlarda kar amacı için kurulan ya da kurulmayan bütün işletmelerin yöneticileri, iyi bir kurumsal imaj ve itibara sahip olmak için, toplum gözünde itibarlı bir işletme

sekinde anılmaya 6nem verilmesi ve burada artışıın olması bilimsel olarak akademik çalışmalarını artmasına neden olmuştur.

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları son zamanlarda b6y6k 6nem kazanmıştır. şirketler iyi bir itibara sahip olmak için kendi çalışanlarına, topluma etki edecek sosyal sorumluluk çalışmalarını 6nem vermiştir. şirketler sosyal sorumluluk faaliyetlerini arttırarak rekabet koşullarında avantaj elde edip yaşamlarını s6rd6rmeye çalışmaktadırlar.

Yapılan bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibarla ilişkisinin 6zel hastane çalışanları g6z6nde nasıl bir ilişkisinin olduğunun belirlemesi çalışmanın 6nemini oluşturmaktadır.

Çalışmanın Amacı

Bu araştırmada 6zel sağlık işletmelerinde g6rev yapan personelin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının işletmenin kurumsal itibarına ne derece etki ettiğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Çalışmanın Y6ntemi

Çalışmada hastane çalışanlarına anket y6ntemi uygulanmıştır. Anketler kurumsal sosyal sorumluluk boyutları ve kurumsal itibarı 6len sorulardan oluşmaktadır. Bu araştırmada 6zel sağlık işletmelerinde g6rev alan personelin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının işletmenin kurumsal itibarına ne derece etki ettiğinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

6l6t olarak kişilerin 6zel sağlık işletmesinde stajyer ya da kısa d6nemli olmamasına, en az altı aylık bir s6redir kurumda çalışıyor olması belirlenmiştir. Bu koşul ile çalışanların işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını sağlıklı algılamayacaklarının d6ř6n6lmektedir.

Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırmanın evrenini İstanbul ilinde bulunan 6zel sağlık işletmeleri (hastaneler) ve s6z konusu işletmelerde g6rev yapmakta olan personelden oluşmaktadır. Zamanın kısa olmasından dolayı hemen sonuç alabilmek için araştırma kapsamında 6rneklem seçimi gerçekleştirilmiştir. Amaçlı 6rnekleme y6ntemlerinden 6l6t 6rnekleme y6ntemine dayalı olarak seçimler yapılmıştır. Bunun nedeni kısa zamanda evrende yer alan

personelin tamamına ulaşılması g olmasdır. Örneklemin daha iyi temsil edilebilmesi için bütün İstanbul'daki özel hastanelere ulaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca çalışanlardan stajyer çalışanlar ankete dahil edilmemiştir. Bunun nedeni, işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini kavrayacak düzeyde olmama ihtimalleri nedeniyle araştırmanın daha sağlıklı sonuçlar vermesini sağlamaktır. Bu durum kişi sayısını da azalttığı için gereken kişi sayısına ulaşmayı zorlaştırmıştır.



BÖLÜM 1: KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞA GENEL BAKIŞ

1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Tanımı

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı, İngilizce’de “Corporate Social Responsibility” olarak kullanılmaktadır. Bu kavram Türkçe’de ilk olarak neden ilişkili pazarlama şeklinde kabul edilmiştir. Özellikle de ABD ve Avrupa kamuoylarının baskısıyla büyük şirketler kurumsal vatandaşlık sorumluluklarını kabul etmiş ve bu sorumluluklarının gereğini yerine getirerek yönetim politikalarına “kurumsal sosyal sorumluluk” anlayışını dâhil etmeye başlamışlardır (Seçil ve Sibel, 2018: 103).

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin topluma olan sorumluluklarını ya da toplumun işletmeleri yapmak zorunda bıraktıkları sorumlulukları ifade eder (De George, 2008: 74).

Kavram olarak kurumsal sosyal sorumluluğun “işadamlarının stratejilerinde karar vermelerinde ve çalışmalarında bulunduğu toplumun amacına ve değerine uyan şekilde davranmasıdır.” tanımının yapılmasından sonra birçok kurumsal sosyal sorumluluğa dair tanımlamalar yapılmıştır. Tanımların en kabul edileni Carroll’ aittir. Carroll, sosyal sorumluluğu işletmelerin, “Belli olan bir zaman diliminde insanların işletmelerden bekledikleri hukuksal, iktisadi, gönüllü ve etik şekilde gerçekleştirmesi gereken sosyal sorumluluk çalışmalarının tümünü içerir.” tanımında bulunmuştur.

Bu yapılan tanıma baktığımız zaman kurumsal sosyal sorumluluk, şirketlerin kazanç sağlamasını ve kaynaklarını da en iyi şekilde kullanmasını; sürmekte olan yasalara ve yönetmeliklere uygun faaliyetler gerçekleştirmesini: faaliyetlerinin sosyal kurallara ve düzenlemelerine uygun olmasını; insanların isteklerine uyan ve bu istekleri de daha da üst seviyeye çıkararak toplumun hayat standardını arttırmasını isteyerek aktivitelerde bulunulmasını ifade eder.

Sosyal sorumluluğun bu tanımları, şirketler kar sağlarken, sağladıkları karı, en iyi şekilde kullanmalı, kaynakları doğru kullanmalı, yasalara, düzenlemelere uyan faaliyetler gerçekleştirmeleri, bunların sosyal kuralları ve toplumun beklentilerine paralel olmasını toplumun isteklerine doğru ve daha fazlasını yerine getirerek, insanların refahına katkı sağlamasını, aktivitelerde gönüllü olarak yer almasını ister.

Kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal çevre ve problemlerini göz önünde bulunduran, ve ayrıca şeffaflık ilesinin gerektirerek işletmelerde yer alan bütün çıkar gruplarının tüm çıkarlarını güvenceye alan kapsamlı bir kavramdır.

İşletme veya örgütlerin eylem ve etkinliklerinin toplum üzerindeki etkileri ile toplumun normlarına uyum açısından yasal ve moral sorumluluklarıdır (Tek ve Özgül, 2007: 18).

Sosyal sorumluluk, karar verme sürecinde kişisel-kurumsal karar ve faaliyetlerin tüm sosyal sistem üzerinde oluşturacağı olası etkileri değerlendirme zorunluluğudur (Göksel, 2010: 134).

Bir başka tanım olarak kurumsal sosyal sorumluluk, kurumun ve toplumla bağlantısı olan grupların ekonomik faaliyetlerinin, sosyal ve çevresel etkilerine yönelik iletişim süreci olarak tanımlayabiliriz. Kurumsal sosyal sorumluluk için yapılan çalışmalar, firmaların toplum ve kendi çalışanlarıyla kurduğu bağları güçlendirmede önemli bir rol oynar.

Yapılan tüm bu tanımlamaların ortak özelliklerine bakıldığı zaman, yönetimler; işletme ve toplumun birlikte gelişmesine katkı sağlayacak işlemleri yerine getirirken sorumluluk bilinciyle kararlarını vermeleri gerekmektedir. Hızla değişen ve gelişen dünyada işletmeler stratejilerini, politikalarını ve uygulamalarını oluştururken sadece ekonomik çıkarlara odaklanmamalı, ikincil paydaşlarına karşı olan sorumluluk bilinciyle de hareket etmelidir.

Kurumsal sosyal sorumluluk işletmelerin günümüzde artık temel felsefesi olmalıdır. İşletmelerin büyümesi için en temel konuyu bu kavram oluşturur.

1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi

1.2.1. 1950 Öncesi Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Tarihin ilk zamanlarından bu yana sosyal sorumluluk tartışmalara ve değişime uğramaktadır. Ünlü filozof düşünür Eflatun sosyal sorumluluğu işletmenin topluma yönelik sorumlulukları şeklinde tanımlayan ilk düşünürdür. Ona göre ekonomik açıdan yöneticilerin davranmamasını, kendi menfaatlerini üstte tutmamasını söyleyerek farklı bir bakış açısı yaratmıştır.

Önceleri teknolojinin gelişmemesi, gereken medya gücünün olmaması sebebiyle kurumsal sosyal sorumluluk kavramından tam olarak bahsedilemez haldeydi. Yapılan

işlerin tümünde kazanılan paranın hepsi daha çok işi yapan kesimin kendi lehine kullandıkları, kendi ihtiyaçlarını karşıladıkları zamanlardan oluşmaktadır. Zaten üretim makinelerinin henüz gelişmemiş olması bu kavramın uygulanabilmesi için mümkün bir ortam yaratmamıştır. .

Sanayileşme üretimde büyük fark yaratmıştır. Buna bağlı olarak üretim gücünü elinde bulunduran yönetenler, toplumun ihtiyacını daha fazla daha çabuk karşılamaya başlamıştır. Bu da ilk sosyal sorumluluk bilincinin oluşmasına katkı sağlamıştır.

Sanayileşmenin oluşması özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa da teknolojik gelişmeler yaşanmıştır. Yaşana bu gelişmeler sayesinde üreticiler yalnız kendine has ihtiyaçları için değil kalmayıp diğerlerinin de ihtiyaçlarını karşılayabilmelidir.

Önceleri ülkelerde rekabeti yasaklayan kanunların olması, ülkeleri yasal olarak yeniden yapılanmaya itmiştir. Sosyal sorumluluk kavramı ilk olarak Amerika’da ortaya çıkmıştır. Amerika’da kimi kuruluşların haksız rekabete neden olmaları bunların şikâyet edilmesi ortaya çıkmaya başlamıştır.

Türkiye’deki kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının geçmişine baktığımızda bu uygulamanın kökeni Osmanlı Devletine kadar uzanmaktadır. Osmanlı Devleti’nde vakf kavramı olarak ifade edilmiştir. Bu kavram sağlık, eğitim ve sosyal güvenlik hizmetlerinin esas kurumsal mekanizmasını meydana getirmekteydi. Bu zamanda ise Türkiye’de bulunan birçok aile holdingleri bir vakfa sahip bulunmaktadır. Buna bağlı olarak, insanların işletmelerden beklentileri de tarihin getirdiği vakıf düşüncesinde şekillenip ve sosyal sorumluluğun getirdiği, işletmelerin hayırseverlik faaliyetleri ve bağışları ile aynı algılanmaktadır. Verilen bağışların miktarının ne kadar olduğu gizli tutulduğu için etkisinin ölçülmesi tam anlamıyla anlaşılmamaktadır.

1.2.2. 1950 Sonrası Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Bu kavram özellikle ilk önce sosyal sorumluluk adı altında değerlendirilmeye başlamıştır. Sebebine baktığımızda, henüz modernleşen kurumların olmayışıdır. 1953 senesinde H.B. Bowen, yazdığı ‘İş Adamlarının Sosyal Sorumlulukları’ adlı kitabı ile modern hayat oluşmaya başlamıştır.

Daha sonraları Ekonomik Gelişim Komisyonu'nun yayımladığı "Kurumların Sosyal Sorumlulukları" isimli kitabında, ticari işletmelerin temel amacı, insanların ihtiyaçlarını karşılayabilmek için çalışmalar yürütmek ve insanları bu durumdan memnun etmek şeklinde tanımlamıştır.

Bu kitapta, kurumların eskisinde daha fazla sosyal sorumluluk faaliyetlerinde yer almaları gerektiği, ürün ve hizmette de toplumun beklentilerini karşılayabilecek kalitede üretim yapmaları gerektiği vurgulanmıştır. Bunların hepsinin işletmenin sorumluluğu olduğu belirtilmiştir.

Küreselleşme ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, pazar olarak sınırların kalkmasına, rekabet boyutunun sınırları aşmasına ve kızışmasına, kurumların farklı düşünceler geliştirmesine sebep olmuştur. Küreselleşmeyle sınırların kalması sonucu, şimdiki işletmelerin ekonomik amaçlarla beraber, sosyal amaçları da gerçekleştirmesi gerekmektedir. İşletmelerin sosyal sorumluluk yapmadan rekabet edebilmesi çok zordur.

Artık sosyal sorumluluk anlayışı çok fazla değer kazanmıştır. Ürün ve hizmet kontrolünü elinde tutan işletmeler, pazarda daha fazla yer alabilmek için sosyal sorumluluk çalışmalarına büyük kaynaklar ayırmaya başlamıştır. Küreselleşmenin olması iletişimin gelişmesi özellikle çok uluslu olan işletmelerin bu tarz faaliyetleri desteklemesine sebep olmuştur.

Medyanın da artık gücünün artması, işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde daha çok duyulur olmasını sağlamaktadır. İşletmeler medyanın gücünü aktif bir şekilde kullanarak geniş kitlelere ulaşıp kurumları görünürlüğünü, isimlerinin duyulmasını artırma çalışması yaparak itibar kazanma yoluna gitmeye başlamışlardır.

1.3. Kurumsal Sosyal sorumluluğun Avantaj ve Dezavantajları

Kurumsal sosyal sorumluluğun avantaj şunlardır (Ceritoğlu, 2011: 56).

- 1-Müşteri sadakati için önemli avantaj sağlar.
- 2- Müşterinin güveninin kazanılmasını sağlar.
- 3- Marka imajını olumlu etkiler ve marka değerini arttırır.
- 4- Kurumun itibarında artış sağlar.

- 5- Potansiyel risklerin daha iyi tahmini ve yönetimini sağlar.
- 6- Yeni pazarlar için fırsat yaratır.
- 7- Fikir önderliği açısından dikkat çeker.
- 8- En iyi elemanların işe alınmasını sağlar.
- 9- İş gücü yeteneklerini geliştirir ve motivasyonunu sağlar.
- 10- Personelin gelişimini ve devamlılığını sağlar.
- 11- Ürün verimliliğini ve kaliteyi artırır.
- 12- Finansal performansı artırır.
- 13- İşletme maliyetlerini azaltır.
- 14- Satışları artırır.
- 15- Sermaye artışı sağlar.
- 16- Pazar değerinin artmasını sağlar.

Sosyal sorumluluğun dezavantajları ise şu şekilde sıralanabilir (Bayraktaroğlu ve ark., 2009: 28).

Kurumların yaptığı sosyal eylemler fiyata yansıtılır ve bu durum pazarda gerilemeye neden olabilir. Sosyal çalışmalar için ekstra çalışanlara ihtiyaç duyulması, işletmenin sahipleri yöneticileri veya ortağının sosyal çalışmalara çok fazla zaman ayırması, işletmenin amacından geri kalmasına sebep olabilir.

Ayrıca, kurumun çabalarının görünürlüğünün kaybolabilmesi, kaynak harcamalarının takip edilebilmesi ve değerlendirilmesinin zor ve pahalı olabilmesi, tüketicilerin kurumun amaçlarının ve yükümlülüğü konularında şüpheli olabilmesi kurumsal sosyal sorumluluk uygulamasının diğer dezavantajları arasında sayılabilir. Fakat fayda zarar karşılaştırmasında bu çalışmaların faydalarının olası zararlarından fazla olması göz önünde bulundurulmalıdır.

Bilinçsizce yapılan kurumsal sosyal sorumluluklar faydadan çok işletmelere zarar getirmektedir. Bir sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştirirken işletmelerin detaylı incelemelerden sonra gerekli çalışmayı yapması gerekmektedir.

1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeyleri

. Bu duruma göre sosyal sorumluluk 5 farklı düzeyden oluşmaktadır:

- 1- Yasal Olmayan/Sorumluluk Sahibi Olmayan
- 2- Kısmen Uyumlu
- 3- Çoğunlukla Uyumlu
- 4- Stratejik
- 5- Sosyal Avukat

1.4.1. Birinci Düzey: Yasal Olmayan/Sorumluluk Sahibi Olmayan

Buradaki düzeyde var olan kurumlar, kanunların oluşturduğu kurallara bağlı kalmadan yaşamlarını sürdürürler. Buradaki kurumlar yalnızca kısa zamanda kar oranını yükseltme, kazanç sağlamaya çalışmaktadır. Bunun için toplumdan hiç kimseyle ilgilenmeden faaliyetlerini sürdürürler. İşletme atıklarının bilinçsizce bırakılması, çevrelere zarar verilmesi, havanın temizliği için gereken sistemlerin olmaması kurumlardaki çalışma yerlerinde gereken emniyetin olmaması gibi durumlar yasal gerçekliğin olmadığı hallerdir.

1.4.2. İkinci Düzey: Kısmen Uyumlu

Bu düzeyde yer alan işletmeler yasalarda yer alan zorunlulukların ve koşulların az bir kısmını uygulayan kurumlardır. Çalışan sağlığı, asgari ücret, atık kontrolü, malın emniyeti vb. gerekli ana zorunlulukları yaparak, çalışmalarını yerine getirmektedirler. Esas konular ve koşullar haricinde toplumu ilgilendiren sosyal durumlara ya da herhangi bir aktivitede yer almaktadır.

İşletmeler bu aşamada sosyal sorumluluğun her aşamasını karşılamaz sadece yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli minimum şartları yerine getirmeye çalışırlar. Sosyal sorumluluk açısından çok ilişkili değillerdir.

1.4.3. Üçüncü Düzey: Çoğunlukla Uyumlu

Buradaki düzeyde bulunan kurumlar kanuni zorunlulukları gerçekleştirir ve buna ilave olarak az sayıda da olsa kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları yapmaktadır. Çalışanlarının çocukları için bakım merkezinin oluşturulması, bir sosyal yardım vakıflarıyla beraber toplum menfaatine olabilecek bir etkinlik yerine getirmek, kaliteli ürünün üretilerek ISO 9000 gibi sertifikaların alınması gibi etkinlikler kurumların gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetlerine örnektir. Bu seviyedeki kurumların yaptığı kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları yeterli düzeyde değildir.

Genel itibariyle bu düzeyde, kurumlar sadece kişisel tercihlerine bağlı olarak sevdiği kurumlara bağlı yapıyor veya kaliteli eleman eksikliğini gidermek için kurum iş görenlerin haklarını geliştirmeye yönelik tutum sergiler.

1.4.4. Dördüncü Düzey: Stratejik

Buradaki düzeydeki kurumların, stratejilerinin başarısını yukarı çekmek sebebiyle birçok yerde faaliyetler gerçekleştirirler. Kurumlar stratejilerin başarısı için, yükseltmek amacıyla birçok yerde sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirirler. Gerçekleştirdikleri sorumluluk çalışmaları dolayısıyla ekonomik gücünün artmasına, ek olarak kar oranının yükseleceğine karar verirler.

Stratejik düzeydeki kurumların en belirgin özelliği insan kaynaklarının ürünle beraber yapılan hizmette kalitenin olmasıdır. Gerçekleştirdikleri faaliyetlerde başarılı bir grafik çizmek onlar için en temel noktadır. Bununla birlikte bu kurumlara göre, etiğin değer olarak değerli olmasıdır. İşletmeler etiğe gerekli önemi verir böylece faaliyetlerini bu çerçevede gerçekleştirirler. Ayrıca sosyal faaliyetler yapan kurumlarla çalışmak başka hedef oluşturdukları alanlardır. Buna bağlı olarak kurumların iyi bilinmesine vatandaş olarak iyi bilinmesine vatandaş olarak güzel bir algıya sahip olunmasına sebep olacaktır.

Çalışma tarzlarında çevreye karşı dost ürünlere yer verilmesi, geri dönüşüm programları, yeşil ürünlerin üretiminin yapılması ve bunun gibi konulara önem verilmektedir. Kurumun içinde olan faaliyetlerin yanı sıra, yardıma muhtaç kişiler için kurumlar ile sıkı bir diyalog halindedir. Böyle gerçekleştirilen çalışmalarla kurumun saygınlığının artırılıp hedef kitle ve devletin gözünde itibarlı bir yerde yer almasını sağlayacaktır. Kurumlar

sponsor olma, yol yapımı sağlık gibi organizasyonların olduğu bu aşamada çokça karşılaşılan bir durumdur.

1.4.5. Beşinci Düzey: Sosyal Avukat

Buradaki düzeyde bulunan kurumların ana hedefi gerçekleştirdikleri faaliyetlerle insanlara fayda sağlamak, kurumun karında çok inanlar arasında yaşamını sürdüren, desteğe ihtiyacı olan insanlara gereksinimlerinin karşılanarak, olumsuzlukların sona ermesine yardımcı olarak, insanların rahatlık düzeyinin yukarı çekmeye amaçlamak kurumların başlıca politikalarıdır. Kurumlar aslında kazanç amacıyla hareket ederler. Ancak önceki düzeyde bahsedilen kurumların tutumu gibi en baştaki hedef kar değildir. Bu bir araçtır. Bu sebeple elde edilen kazançla beraber içinde buldukları toplumun daha güzel yaşanabilir duruma ulaştırmak için çabalarlar. Buradaki kurumlar dünyadaki kötülüklerin son bulması için faaliyetler gerçekleştirirler.

İşletmelerin sosyal sorumluluk düzeyinin artmasıyla beraber, uyması gereken kurallar çerçevesi genişlemektedir. Bunu sebebi, ne kadar çok sosyal sorumlulukla ilgili faaliyetler yapılmak istenirse, işletmelerin o kadar daha fazla kurallara, insanlara maruz kalmasıdır. Çünkü her çalışmanın kuralları ayrı açıdan değerlendirilmelidir, hiçbir kural aynı değil ve her topluluğun beklentileri farklıdır.

Bu düzeyin işletmeleri çok fazla topluma duyarlılık gösterirler ve her konuda çalışmalar gerçekleştirirler. Kazandıkları gelirleri en doğru şekilde kullanarak daha iyi bir çevre için öncülük ederler.

1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutları

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik olmak üzere dört kavram olarak belirlenmiştir. Bu şekilde sıralanmıştır (Carroll 1991: 40).

- 1- Ekonomik Sorumluluk
- 2- Yasal Sorumluluk
- 3- Etik Sorumluluk
- 4- Hayırseverlik Sorumluluğu

1.5.1. Ekonomik Sorumluluk

Tarihsel akışa bakıp incelediğimizde, işletmeler sadece ekonomik amaçlı kurulmuştur. İnsanlar yararlanmaya çalıştığı ürün ve hizmetleri bu işletmelerden temin etmek amacıyla, girişimciliği arttırarak işletmelerin kurulmasına sebep olmuştur. İşletmenin diğer bir amacı da insanların yararlanmak istediği ürün ve hizmeti belirli bir kar karşılığında üretmektir.

Tam olarak bu aşamada işletmelerin ilk önce gerçekleştirmesi gereken karın sağlanmasıdır. Bunun gerçekleşmemesi halinde işletmeler bir diğer sosyal sorumluluk faaliyetini gerçekleştirmesi mümkün değildir.

Aslına bakarsak kurumlarda, hem hissedarlar hem de kurum çalışanı belli bir kar elde etmek amacıyla hareket etmektedir. Bunun için kurumdan kazanç sağlayamaması durumunda kurumların sürdürülebilir olması çok zor olacak, bu firmalar zamanla yok olacaktır.

1.5.2. Yasal Sorumluluk

Bu sorumluluk düzeyindeki işletmeler, çalışmalarını yerine getirirken önceden belirlenmiş yasal denetimleri dikkate alarak gerçekleştirmelidir. Bunun sebebi, belli kurallar çerçevesinde işletmeler, içinde buldukları toplumla anlaşma yapmış olması ve bu anlaşma çerçevesinde ekonomik anlamda faaliyetler yapmaları konusunda anlaşmış olmalarıdır.

Yasal sorumlulukları yazılı etik kurallar olarak da kabul edilirler. Kurumlar ekonomik açıdan çalışmalarını yerine getirirken yasal sorumluluğa uymak zorundadır. Kurumlar sağlık, rekabet, tüketiciyle ilişkiler, çevre, rekabet gibi bölümlerde kurumun davranışını düzene sokan bazı hukuksal düzenlemeye uymak zorundadır.

İşletmelerin yasal sorumluluklarını yerine getirmemesi durumunda işletmeler devlet tarafından ya da kanun koyucular tarafından büyük cezai yaptırımlara maruz kalabilir ve bundan sonra yoluna devam etmesi aldığı yaptırıma göre zor duruma düşebilir. İşletmelerin kanunlara en doğru şekilde uygun hareket ederek faaliyetlerini sürdürmesi en doğru karar olacaktır.

1.5.3. Etik Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk birden fazla kavramla ilgilidir. Kuruma karşı beliren varsayımlar ile fikirlerden meydana gelen kurumsal itibar unsuru, bir kurumun içindeki ve dışardaki iletişimi ile ilişkili olan tüm yönetim şekli ile beraber kullanılan kurumsal iletişim unsuru, işlerle alakalı kararların ahlak boyutu içerisinde değerlendirilmesi aşaması diye adlandırılan işletme etiği gibi unsurlar sosyal sorumluluk ile bütünleşmiştir.

Etik sorumluluğu, iyinin ile kötünün birbirinden ayırt edilmesi olarak tanımlayabiliriz.

Etik sorumluluk yasalarda olamasa bile toplumun beklentileri doğrultusunda kurumun adil davranılmasının beklendiği kuralları içerir. (Ay, 2003: 38)

Bu sorumluluk türüne işletmelerin uyma mecburiyeti kanuni açıdan çok fazla bağlayıcı değildir. Çünkü etik bir işletmenin ahlaki boyutuyla alakalıdır. İşletmelerin çevresindeki işletmelerle uyumlu olarak anlaşarak davranması etik durusunu oluşturmaktadır. Etik sorumluluğun işletme açısından en büyük bağlayıcılığını toplum oluşturmaktadır. Etik sorumluluklarını yerine getirmeyen işletmeler toplumun hemen dikkatini çekmektedir ve bu durum işletmenin devamlılığını sürdürmesi açısından sıkıntılar yaşamasına sebep olur.

Bu aşamada kurumsal sosyal sorumluluk, toplulukların isteklerine yönelik davranmak, rekabette haksızlığın önüne geçmek ve doğru olmayan reklamlardan kaçınma konularına yer verilmiştir. Etik sorumluluk sayesinde işletmeler toplumun isteklerine değer vererek ekonomi ve yasallıktan çok toplumu düşünen bir görev üstlenmektedir.

Etik davranışları yapan işletmeler, diğer işletmelerle de iyi bir ilişki içinde bulunabilir. Bunun nedeni herkesin etik çerçevede rekabet koşullarına uyması ve böylece işletmeler arasında iyi bir ilişkinin oluşmasıdır.

1.5.4. Hayırseverlik Sorumluluğu

Boyutun zirvesinde bulunan hayırseverlik sorumluluğunun düşüncesine göre kurumlar kar elde ederken aynı anda yer aldığı çevresel boyutu, toplulukların ve dünyanın daha yaşanacak daha güzel hale getirmek ve bunun içinde çalışmalar yapılmaktadır.

Bu sorumluluk toplumun herhangi bir baskısı olmadan kurumların, tüm hür iradeleriyle yerine getirdikleri, getirmek istedikleri sorumluluklardır. Toplumun düşüncesinde en çok beğenilen firma olabilmek için, topluma yönelik faaliyetler gerçekleşir. Kurumlar bunları

yerine getirmek için kaynak ayırır ve bu kaynakları, eğitime, sanata kullanarak toplumun gözünde iyi bir yer elde etmeye çalışırlar. Bu çalışmalarını hayırseverlik sorumluluğu kapsamında değerlendirebiliriz. Gönüllü sorumluluk olarak da bahsedilen hayırseverlik sorumluluğu kurumsal sosyal sorumluluğa en yakın en iyi temsil eden kriterdir. Bunun nedeni toplumun refahına katkı sağlamaya yönelik olmasıdır. Kurumlar bu çalışmalarını sivil toplumlar ya da devlet kuruluşu ile beraber yerine getirebilir.

Artık firmalar rakiplerin önüne çıkmak için sosyal sorumluluk çalışmalarına önem vermiştir. Bunun nedeni toplumla ilgilenen onun sorunlarına yönelen işletmelerin çalışanlar, müşteriler ve hissedarlar gözünde daha mutlu hissetmesidir.

Özel hastanelerin yaptığı engellilere destek kampanyaları, engelli sporculara gereken sağlık masrafinin karşılamasının yapılması gibi davranışlar gönüllü olarak yaptığı davranışlardır.

1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları

İşletmeler birçok sosyal sorumluluk alanıyla iç içedir. Bunlar sosyal sorumluluğun alanını konusunu ortaya koymaktadır. Sosyal sorumluluğun çevreyle, tüketicilerle, işletmenin çalışanlarıyla, toplumla, devletle, tedarikçilerle, hissedarlarla, rakiplerle ilişki içinde olduğunu söyleyebiliriz. Bu ilişkiler sosyal sorumluluğun alanlarını oluşturur. Bu alanlar aşağıdaki gibi sıralanmıştır;

1.6.1. Çevreye Karşı Sorumluluklar

Bu sorumluluk anlayışında işletmeler, amacını gerçekleştirirken amacından ayrı bıraktığı çevre faktörünü göz ardı etmemek mecburiyetindedirler. İyi örgütlerin en başta gelen özelliği, çalışanı koruma ve çalışanına güzel davranışlarda bulunmaktır. Bununla beraber buldukları çevreyi korumaları, toplumun isteklerine karşılık vermek durumundadır.

İşletmelerin çevreye karşı bilinçli hareket etmemesi gelecekte çevrenin sağlığı tehdit etmesine zemin hazırlamış olacaktır. Buna bağlı olarak işletmeler atıklarını çevreye zarar vermeyecek şekilde planlı bir biçimde yok etmelidir.

İşletmelerin çevre faktörünü gözetmemesi durumunda çevrenin bozulması tüm canlı varlıkları tehdit edecektir. Bu da insan sağlığının bozulmasına neden olacaktır. İşletmeler

çevreyle ne kadar uyumlu olursa, sürdürülebilir kaynakları o derece uzun kullanabilir, toplum refahına, çıkarına uygun ürünler ortaya koyabilirler.

Günümüzde artık çevrenin korunmasına yönelik haberlerin çoğalmasından toplumun dikkatini çekmiş gönüllü sivil toplum örgütleri kurulmaya başlanmıştır. Bu durum çevre bilincinin işletmelerde artmasına neden olmaktadır.

Sağlık işletmeleri olan hastaneler, çevreci politikalara da değer vermektedir. Örnek olarak; Memorial Sağlık Grubu'nun çevre dostu bina olan hastane üretmesidir. Bahçelievler' de açılan bu hastane Türkiye' de tek 'Leet Platinum' belgesi yani çevre dostu bina ödülü alan sağlık işletmesi olmayı başarmıştır. Ayrıca atıkların yok edilmesi için Acıbadem Sağlık Grubu'nun her işletmenin kendine özgü atıklarını atması için projeler üretmesi çevreye karşı sosyal sorumluluk çalışmasını oluşturmaktadır.

1.6.2. Tüketicilere Karşı Sorumluluklar

İşletmelerin, tüketicilerin dikkatini çekebilmek için sağlıklı, güvenli ve kaliteli ürünlerin üretimini yapması gerekmektedir. İşletmelerin tüketicilere ürünün güvenli olup olmadığını, sağlığa uygun olup olmadığını söylemek durumundadır. Bunu yapmak için ise, ürüne dair tüketicilere bilgi vermek, onu tanıtmak, üründe hangi hammaddelerin kullanıldığını ve bir tehlikesinin olup olmadığını söylemek, ürünü satarken yanında kullanım kılavuzunu koymak, etiketini de ürüne yapıştırmak zorundadır. Bu işletmenin ürüne olan güvenini ortaya koyar.

Müşteriler herhangi bir malı değiştirebilir ve geri verebilirler. Ancak müşterinin bu konuda bilgisiz olması ve toplu şekilde hareket edememesi sebebiyle gibi etkenler, satıcılar ve işletmelerin karşısında müşteriler yeterli gücü bulamamaktadır. İşletmeler tam da bu aşamada müşterilerinin yanında bir tutum göstermesi kötü niyetli örgütlere karşı müşterisini koruması sosyal sorumluluk açısından önemli bir yaklaşım olmaktadır.

İşletmeler tüketiciye ürün ve hizmet sağlarken o ürün ve hizmetle ilgili gereken tüm bilgileri tüketicilere vermek sorumluluğundadır. Ürünün ne zaman verileceğine dair konular ya da iade süreçleri hakkında bilgi verilmesi işletme açısından önemlidir.

İşletmeler müşterilerine sağlam ürünle vermeli ayıplı ürünlerin verilmemesini sağlamalıdır. Ürün ve hizmeti iyi olan işletmeler müşterilerin kurumlarına karşı

sadakatının arttırmasına neden olur, böylece işletmeler daha sürdürülebilir bir yönetim gerçekleştirebilirler.

Hastaneler bu sorumluluk biçimiyle yakından ilgilenmektedir. Bu alandaki sosyal sorumluluk çalışmalarına örnek verecek olursak, Memorial Sağlık Grubu'nun hastanelerinde düzenlediği kalp yogası etkinlikleri ve buna müşterilerini neredeyse her hafta davet etmesi, hastanedeki çocuklara palyaço terapisi yaparak, çocukların eğlendirilmesi, diyabet okulları açarak başarılı olan katılımcılara sertifikalar vermesi bu konuda tüketicilerin bilinçlendirilmesi gibi uygulamalar tüketicilere karşı yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarıdır. Bu tarz uygulamalar, kurumun müşteri gözündeki yerini sağlamlaştıran uygulamalardır.

1.6.3. İşletme Çalışanlarına Karşı Sorumluluklar

İşletmeler kendi çalışanlarının karşısında birtakım sorumlulukları yerine getirmelidir. İşletmeler, çalışanlarının hayatlarını sürdürebilecekleri iyi bir maaş ya da minimum maaş seviyesini yukarıya çekmeye çalışmak, iyi bir çalışma ortamı oluşturmak ve yenilemek, çalışma yerlerinde insan ilişkilerine değer vermek, kariyer gelişiminin olmasına katkı sağlamak şeklinde imkânları vermelidir (Torlak, 2001: 52).

İşletmeler bunları yerine getirmediği zaman, bir işletmenin ömrünün uzun olması, sürdürülebilir olması mümkün değildir. İşletmeler iş tatminini yaratırken, fiziksel ve ruhsal anlamda da çalışanlarına karşı sorumluluk hissetmelidir. Bunların yapılması çalışan ve işletme performansına olumlu yönde katkı sağlayacaktır.

İşletmelerin artık çalışanlarına değer vermeye başlamış, motivasyonlarını artırıcı etkinlikler yapmaya başlamıştır. Çalışanlarla beraber yemeklerin yenmesi, piknik gibi çalışanları birbirine kaynaştıracak organizasyonların yapılması, işletme çalışanlarının kuruma aidiyet duygusunu arttırmaya başlamıştır Bu da işletmenin başarısının fazlaşmasına zemin hazırlamaktadır.

Örnek olarak, sağlık işletmelerinden olan Özel Amerikan Hastanesi'nin çalışanlarına bayramda maddi olarak belli bir ücret vermesi, çalışan elemanın doğum gününde hediyeler vermesi, çalışanlarının belli yılı doldurdukları zaman ödülleriyle motive etmesi kurumun çalışanlarına karşı değer verdiğini göstermekte olup, çalışanlarının kuruma aidiyet duygusunu arttırmaktadır. Sağlık işletmelerinden olan devlet hastanelerinde bu

çalışmaları görmek nerdeyse imkânsız gibidir. Özel hastanelerde ise bu tarz örnekleri çoğaltmak mümkündür.

Sağlık işletmesi olan hastanelerin buradaki bazı çalışmaları, çalışanlarına İngilizce kursunun verilmesi buna bağlı olarak dil yeteneklerinin gelişmesi, mesleki konularda eğitimlerin verilmesi olarak söylenebilmektedir. Bu uygulamalar çalışanların kendilerini kuruma daha ait hissetmelerini sağlayacaktır.

1.6.4. Topluma Karşı Sorumluluklar

İşletmeler toplumsal sorumlulukları yerine getirmelidirler. İşletmeler sosyal sorumluluklarını yerine getirirken yerel veya ulusal birçok yardım kuruluşları vasıtasıyla yerine getirmektedir.

İşletmeler ya da kurumlar insanların menfaati için yatırım yaparken bunu tek başına sosyal sorumluluk olarak değerlendirmemektedir. Sosyal sorumluluk faaliyetinin bütün çalışanları, tüm toplumu kapsayan bir çalışma olması gerektiğine inanmaktadır. Bu da işletmelerin bulunduğu toplumun gözünde güzel izlenimlerin oluşturulmasına neden olacaktır. Buna bağlı olarak çalışanların gözünde olumlu bir algıya kavuşacaktır.

Birçok örgüt ya da kurumlar, toplumun yararına olacak yatırımları yalnız başına sosyal açıdan değerlendirilmemesi gerektiğini, bununlar beraber, işletmenin yaptığı yatırımın tüm toplumun kapsayan, toplum gözünde beklenen gerekli olan bir sorumluluk olması gerektiğine inanmaktadır. Bu da toplumun gözünde olumlu bir yargının oluşmasına etki edecektir. Bu çalışmalar sayesinde, kurum itibarını arttırıp ve olası yatırımcıların etkisi altında olacaktır.

İşletmeler ne kadar çok toplum yararına yatırımlar gerçekleştirirse, toplumun çıkarlarına yönelik faaliyetleri yerine getirirse, işletme için toplum gözündeki değeri yükselecektir. Toplumun işletmelerden beklentileri günümüzde artık çok değişmiştir. Toplum işletmenin kendine yalınlaşmasını, ihtiyaçlarının karşılanmasını beklemektedir.

İşletmeler toplum yararına bir çalışma gerçekleştirmeden önce bulunduğu toplumun normlarına, yasalarına, menfaatlerine uygun çalışmalar gerçekleştirmeli. Bunu dikkate alan işletmelerin çalışmalarında başarılı olmaması neredeyse imkânsız gibidir. Bunu dikkate almayan işletmelerin başarı sansı düşecektir ve kaynaklarını gereksiz bir biçimde harcamış olacaktır. Bu da işletmenin devamlılığı açısından sorun oluşturacaktır.

Topluma karşı sorumluluk çalışmalarını özel hastanelerde de görmekteyiz. Örnek olarak, eğitimde özel hastanelerin desteğiyle sağlıklı yaşam okullarının inşa edilmesi ayrıca Acıbadem Sağlık Grubu'nun kurduğu Acıbadem Sağlık Bilimleri Üniversitesi ve daha birçok buna benzer örneklerin olduğu çalışmalar hastanelerin yaptığı topluma karşı yararı olan sosyal sorumluluk çalışmalarıdır.

1.6.5. Devlete Karşı Sorumluluklar

Kurumlar, üretimde kazanç sağlarken başka bir yandan da sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmek zorundadır.

İşletmelerin sosyal sorumluluk alanlarından biri de, devlete karşı sorumluluklarıdır (Dinç, 2004: 66).

Kurumların devletle olan diyalogları ya da iletişimleri belli bir kurala göre oluşmaktadır. Devletin işletmelerden beklentisi, ülkenin çıkarına göre hizmetlerini, vergilerini zamanında ödemeleri gibi şartları sağlamasıdır. İşletmenin üretimi yaparken gerekli koşullara uymasını bekler. Kurumlar bunları yerine getirmek zorundadır. Kurumların ayrıca istihdama katkı sunmaları, yeni iş gücü yaratmasını, savaş koşulunda gerektiği takdirde savaş araçlarının yapılmasını ithalat ve ihracatta gerekli gerekli vergilerin zamanında ödenmesini talep etmektedir.

İşletme de devletten iyi bir çalışma ortamı sağlamasını ve teşvik edilmeyi beklemektedir (Pehlivan, 2004: 27).

Devlet kanun koyucudur. İşletmelerin haksız rekabet sağlamaması için belli başlı kuralları yerleştirmek zorundadır. Özellikle sağlık işletmeleri olan özel hastaneler, bu kurallara titizlikle uymak zorundadır. Hastaların tedavisinde uygulanan makinelerin kaliteli ve hastanın sağlığına negatif etki etmeyecek temiz bir şekilde olması gerekmektedir. Özellikle büyük özel hastanelerin son yıllarda kat ettiği mesafe inanılmaz ölçüde düzelmiştir.

1.6.6. Tedarikçilere Karşı Sorumluluklar

İşletme yönetiminde tedarik, satışla ve üretimle beraber üç temel unsurdan birini oluşturmaktadır. İşletmelerin üretimi gerçekleştirmek için gereken malzemeleri tedarik etmek zorundadır. Bunlar makine, malzeme, donanımlar gibi ham maddelerin tedarik

edilmesidir. Bunlar tedarikçilerin görevlerinde bulunmaktadır. Tedarikçilerin her birinin ayrı sorumluluğu bulunmaktadır. Tedarikçilerin her birinin ayrı sorumlulukları vardır. bunun nedeni üretimde gecikmemek, ve üretimin hatalı olmaması içindir. Böylece işletmeler zaman kaybının önüne geçerler. İşletmeler ve tedarikçiler iyi bir iletişim kurarsa hem ürünün zamanında üretilmesi sağlanır, hem de vakit kaybının önüne geçilir.

Ürünlerin zamanında tedarik edilebilmesi için, işletmelerin tedarikçilerle sıkı bir ilişki kurmaları gerekmektedir. Tedarikçi ile haberleşme sıklığı ne kadar iyi olursa işletmeler ürünlerinin yapımını sağlamak için gereken ham maddeyi daha çabuk sağlamış olur ve zamandan tasarruf eder.

1.6.7. Rakip İşletmelere Karşı Sosyal Sorumluluklar

İşletmeler birbiriyle sürekli diyalog halindedir. İşletmelerin birbirinde mal alıp satması bunu gerektirir. Bu firmalar başka firmalara yani rakiplerin karşısında çalışma gerçekleştirebilir. Bunu yaparken işletmeler sorumlu davranmalıdırlar. Birbirlerini ortadan kaldırmaya yönelik davranışları gerçekleştirmemeleri gerekmektedir. Bu tekel olmaya sebebiyet verebilir. Bu durum ülke ekonomisine olumsuz etki edecektir. Bu da ülkenin alım gücünde azalmalar olmasına işten çıkarmaların oluşmasına neden olacaktır.

Ekonomik anlamda problemlerin doğmasına neden olacaktır (Karaismailoğlu, 2006: 60).

İşletmeler strateji gerçekleştirirken birbirlerinin sonunu hazırlayabilecek çalışmalara girmemelidir. Yasal rekabet koşullarında hareket etmek zorundadır. Bu kurallara işletmeler uyduğu takdirde herkes Pazar payını almada eşit haklara sahip olacaktır bu da rekabetin yükselmesine daha iyi, kaliteli ürünlerin oluşmasına katkı sağlayacaktır.

1.6.8. Hissedarlara Karşı Sorumluluklar

Bu konu, sosyal sorumluluğun ilk aşamasını oluşturur. İşletmeler ve yöneticileri, hissedar ve paydaşlarına ilk olarak sorumludur. Burada sermaye sahiplerine karşı hesapların doğru kaydedilmesi, kazanç ve giderin doğru şekilde ifade edilmesi, sermaye sahiplerine eksik ve yanlış bilgilerin verilmemesi en önemli hususlardır.

Bunun dışında sermayeye sahip olanlar, hissedar ve işletmesinde gelecek dönemde azami kazanç sağlamayı ve bunu en doğru en etkin dürüst bir şekilde verilmesini talep eder. Sosyal ve modern yönetime göre, birey elindeki tasarrufun ve sermayenin sahibi, sadece

bireye ait değil topluma da aittir. Birey bunu kendi çıkarı kadar, toplumun çıkarına da kullanmalıdır. Birey bunu istediği gibi harcayamaz, toplumun menfaati dışında kullanamaz. İşletmeler buna bağlı olarak işletmeyi sosyal sorumluluk anlayışıyla yönetmelidir.

Hissedarlar işletmeler için olmazsa olmaz unsurdur. İşletmelerin üst yöneticilerinin en başta hesap vermesi gereken unsurunu paydaş oluşturmaktadır. Paydaş kaynakların doğru bir şekilde kullanılmasını, topluma kaynakların doğru şekilde kullanılmasını ister ve uzun dönemde kar elde etmeyi hedefler. Üst yöneticiler bunu yapmak zorundadır ve paydaşlara hesap verme durumundadır.

1.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri

1.7.1. Ackerman'ın Sosyal Duyarlılık Modeli

Robert W. Ackerman'a göre işletmelerin toplumsal katkılarının amacı sorumluluktan ziyade duyarlılık esasına göre şekillenmelidir (Daştan ve Bellikli, 2015: 182). Ackerman bu modeli oluştururken üç tane aşamadan bahsetmiştir. Bu aşamalar;

1- Politika Aşaması; Ackerman'ın belirlediği bu aşamada, işletme sorunu öğrenir ve üst yöneticiler bu sorunla ilgilenir buna bağlı olarak görüşlerini bildirirler. Hangi problemlere ne tür cevap vermek istendiğine karar verilir ve belirlenen problemlere göre davranış politikaları, izlenecek yol belirlenir. Tüm bu kararları üst yöneticiler belirler

2-Öğrenme Aşaması; Ackerman'ın belirlediği bu aşamada ise, işletmeler sosyal problemlerle ilgilenmeye başlar ve buna bağlı olarak incelemelerde bulunup çözüm yollarını bulmak için uzmanlarla çalışmaya başlar, danışmanlar tutmaya başlar. İşletmeler bu aşamada toplumsal problemleri çözmeye çalışır. İşletmeler belirlenen politikalarla kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmeye çalışır.

3- Örgütsel Yükümlülük Aşaması; topluma yönelik belirlenen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin uygulandığı aşamadır. Problemlerin çözümü için gereken bütün stratejiler uygulanır. Üst yöneticiler bu aşamada bizzat rol alır.

Bu modelde işletmenin duyarlılığı önemli rol oynamaktadır. İşletmeler toplumsal sorunları detayları ile belirleyerek ne gibi davranışlarda bulunması gerektiğini belirler ve ona göre stratejiler oluşturur.

1.7.2. Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli

Davis, yürüttüğü çalışmalarda sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili diğer tarafında taleplerini dinlemiştir. Bu taleplerde vardığı sonuç ise kimin değer verilmesine toplumun karar vermesi gerektiğini belirtmiştir.

Bunlara göre; işletmeler sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirmeyen veya bu projeleri gerçekleştirmek istemeyen işletmelerin müşteri ile halkın karşısından zaman ilerledikçe düşüş yaşaması kaçınılmazdır.

Davis bu modelde beş teori açıklamıştır (Davis,1973: 312);

- 1-Sosyal sorumluluk güçten kaynaklanmaktadır.
- 2- Kurumlar, uygulamalarını kamuya ifşa eden ve toplumdan girdiler almaya açık iki yönlü bir sistem olarak faaliyet gösterirler.
- 3-Bir etkinlik, ürün veya hizmetin sürdürülüp sürdürülmeyeceğine sosyal maliyet ve faydaları iyice hesaplanarak karar verilmelidir.
- 4-Her bir etkinlik, ürün veya hizmetle ilişkili sosyal maliyetler tüketicilere yansıtılmalıdır.
- 5- Vatandaş olarak değerlendirilen firmaların, firma faaliyet alanları dışındaki belirli sosyal sorunlarla ilgili sorumlulukları bulunmaktadır.

Tüm bun yazılanlara bakılarak, toplum, işletmelerden ve bununla beraber başka işletmelerde önemli anlamda sosyal sorumluluk faaliyetlerini üretmelerini istemektedir. Bu modele göre, sosyal anlamda sorumluluğunu gerçekleştirmeyen işletmelerin, yaşamlarını devam ettirebilmesi mümkün gözükmemektedir. Bunun için işletmeler, toplumda meydana gelen sosyal problemlere ilgi göstermelidir. Ama bunun da işletmeye ekonomik olarak külfet getirmesinden dolayı, tüketicilere de fiyatların yansıtılmasının gerekliliği savunulmuştur.

İşletmeler ürünlerini hizmetlerini tüketiciye sattıklarında kaynakları en doğru şekilde kullanmalıdır. İşletmeler bunu başaramaz ise devamlılık açısından tüketiciyi elde tutmak açısından problemler yaşayabilir.

1.7.3. Sethi' nin Sosyal Sorumluluk Modeli

Bu modelde, kurumlar topluma yönelik sosyal faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için üç yaklaşım geliştirilmiştir. Bu yaklaşımın her maddesi, kurumun sosyal çalışmalarını gerçekleştirebilmek için gösterdikleri değişik davranışları içermektedir.

Bu yaklaşımların oluşma şekli;

1-Sosyal yükümlülük aşaması; Kurumlar buradaki aşamada ilk olarak finansal amaçları olan kuruluşlar olarak sınıflandırılmaktadır. İşletmelerin sosyal sorumluluk stratejilerini ana konu olarak alan bu yaklaşım buluna yasal kuralları esas olarak bu stratejilerini kısıtlamaktadır. .

2- Sosyal sorumluluk aşaması; Kurumlar burada ekonomik ve topluma yönelik stratejileri olan kurumlar olarak görülmektedir.

3- Sosyal duyarlılık aşaması; Bu yaklaşımda, kurumların ekonomik ve toplumsal hedeflerinin olduğu ve bununla beraber yaklaşabilecek olan sosyal sorunları önceden belirlenmesi ve bunlara stratejilerin geliştirilmesi gibi zorunlulukları bulunmaktadır.

Bu modelde, genel olarak işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde yer alması, problemlere çözüm üretmesi bunları yaparken de yasal kısıtlamalara uygun hareket etmesi gerekmektedir.

1.7.4. Caroll'un Üç Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli

Caroll bu modelde üç farklı boyut geliştirmiş bu boyutlar, sosyal sorumluluk, sosyal sorunlar ve sosyal duyarlılıktan oluşmaktadır. Bu boyutları sırasıyla şu şekilde açıklayabiliriz.

1-Sosyal sorumluluk: sosyal sorumluk çalışmalarını sınıflara bölen ilk akademisyen olan Caroll literatürde yerini almıştır. Kurumların çalışmalarını sürdürürken insanlara karşı, ekonomik, etik, hukuki, gönüllü sorumlulukları yerine getirmesi gerektiğini belirtmiştir. İşletmeler kar elde etmesi gereken kurumlardır. Ancak işletmelerin bu dört unsuru göz

ardı etmeden yerine getirmeleri toplumsal açıdan yararlı olacaktır. Etik ve gönüllü sorumluluklar yasal zorunluluğu olmayan sorumluluklardır.

2-Sosyal sorunlar: kurumun sosyal sorunlara yönelik çözümler üretmesi ve bunu barındıran tüm konuları kapsayan aşamadır..

3-Sosyal duyarlılık: Modelin son yönünü oluşturur. Sosyal duyarlılık işletmenin felsefesini, stratejisi ve durusunu oluşturur. İşletmeler burada sosyal sorunların olduğunu bilmeli buna göre yönetim şekli belirleyip stratejiler oluşturmalıdır.

Kısaca özetlemek gerekirse bu model, sosyal sorumluluk, sosyal sorunlar, sosyal duyarlılık çerçevesinde geliştirilmiştir.

1.7.5. Wartick ve Cochran Sosyal Performans Modeli

Geliştirilen bu model, diğer araştırmacılar tarafından önceden yapılmış olup geliştirilmiş halidir. Bu modelin önceki modelden farkı, sosyal sorumlulukla beraber ilkeler, süreçler, ve politikalarla genişletilmiş olmasıdır.

Yani bu modeli diğer modellerden ayıran en önemli farklar, ilke süreç ve politika yaklaşımlarının dahil olmasıdır. S.L.Wartick ve P.L.Cochran. bu model sosyal sorumlulukla ilgili ilkeler oluşturuyorken, sosyal duyarlılıkla da ilkelerin gerçekleşmesine katkı sağlıyor. Sosyal konuların yönetilmesi aşaması, işletmenin kabullendiği politika kapsamındadır.

Bu modele göre sosyal sorumluluk; ekonomik, hukuk, etik, gönüllü sorumlulukları kapsamakla beraber, kamusal sorumluluğu da dahil etmektedir.

Bu modele göre sosyal duyarlılık; kurumun sosyal tepkilere verdiği yönetim yaklaşımlarını içermektedir.

Bu modele göre sosyal sorunların yönetimi; kurumsal sosyal performansın son aşamasıdır. Burada sosyal sorunların yönetimi yer almaktadır. Sosyal sorunların doğrudan uzantısını oluşturmaktadır. Bu bir zorunluluk değildir bu işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışıyla ortaya çıkar. Kurum esas amacına ulaşmak için başka geçiş alanlarında yöntem yarattığı için eleştirilmektedir.

1.7.6. Wood Kurumsal Sosyal Performans Modeli

1991 yılında Wood'un geliştirdiği bu model, üç aşamada değerlendirilmiştir. Bunlar; kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal duyarlılık, sosyal performans olarak sıralanmıştır (Orlitzky, 2000: 6).

D.Wood'un modelinin aşamaları şu şekildedir.

1- Kurumsal sosyal sorumluluk: bu modelde, kendi içinde üçe ayrılmış durumdadır. Birinci aşama, meşruluğun oluşturduğu aşamadır. Bu aşamaya göre, meşruluk işletmeye halkın tanığı bir haktır, işletmeler bu hakkı finansal açıdan kötü kullanmamalıdır. İşletmenin meşruluk hakkını kötüye kullanması, toplumun verdiği tepkiler sebebiyle kaybolabilir. İkinci aşama ise kamusal alandaki sorumluluktur. Burada işletmelerin toplumun katılım alanlarına ait çalışmalarının sonucuyla alakalı olan bölümdür. Üçüncü aşama ise yönetsel taktırdir. Burada yöneticiler, ahlak açısından değerlendirilir. Sosyal sorumluluk açısından toplumun ihtiyacını anlayan ve ona göre davranan yöneticiler bulunmaktadır.

İşletmeler kurumsal sosyal sorumluluklar ile büyük kuvvetler elde ederler. Bunu işletmelerin en iyi şekilde kullanmaları gerekmektedir. Bilinçsizce yapılan faaliyetler işletmelere bir anda güç kaybettirebilir, işletmelerin sürekli kendini yenilemesi ve geliştirmesi gerekir.

2- Kurumsal sosyal duyarlılık: bu prensip kurumsal sosyal duyarlılıkla gerçekleştirilmelidir. Bu kavram toplumdaki gelecekteki tepkilere karşı kurumun ne derecede cevap verme yeteneğinin olduğu ile ilgili bir kavramdır. Kurumlar faaliyette bulunduğu çevre ve onun yasalarına uygun davranması ve cevap verebilmesi sosyal duyarlılığın ilk aşamasını oluşturmaktadır. İkinci aşamasını oluşturan unsur, paydaş yönetimidir. Burada halkla ilişkiler, toplumsal ilişkiler gibi çalışmalar yer almaktadır. Son aşama olan üçüncü parça ise, sorun yönetimidir. Sorunlara karşı nasıl bir politika izleneceğinin araştırılıp çözümleri üretilir. Sorunlar doğru şekilde anlaşılır ise kurum sorunlara en kısa zamanda cevap verebilme yeteneğine sahip olacaktır.

Bir işletme çevresiyle ne kadar uyum sağlarsa, kendisi açısından büyük bir avantaj elde eder. Bunun nedeni işletmeler çevreleriyle bütünleşmişse her zaman duyulmuş ve

tanınmışlık düzeylerinin yüksek olacağıdır. İşletmeler çevrelerinde yer alan toplulukların çıkarlarını göz etmek zorundadır.

3- Kurumsal sosyal performansın sonuçları; bu aşama kendi içinde üç ayrı bölümden meydana gelmektedir. İlk bölüm sosyal etkilerden oluşmaktadır. Sosyal etkiler sosyal politikaların oluşmasından öncülük ederler. Bu bölüm toplumun gereksinimlerinin karşılanmasında sosyal programlar oluşturmaktadır. Bu da işletme için hayati derecede önem arz eden ve bunun için politikalar geliştiren yol gösteren çalışmalarda yer almaktır. Bu aşama sosyal programlar ve sosyal programlar oluşturur bu iki unsur bu modeldeki ikinci ve üçüncü bölümü oluşturmaktadır.

İşletmelere verilen ekonomik güç toplum tarafından sağlanmaktadır. İşletmeler bu gücü kötüye kullanmamalıdır. İşletmeler toplumdaki gelebilecek baskılara karşı cevap vermek durumundadır.

İşletmelerin toplumun sorunlarına kulak vermesi gerekmektedir. Topluma yönelik sosyal faaliyetlerini uygulayan firmalar, toplumun gözünde büyük bir itibar kazanacaktır. İşletmeler sosyal faaliyetlerini uygulamadan önce toplumun sorunlarının iyice araştırılması, bunun yaratacağı etkiyi iyi belirlemesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerini medya ilişkisi ile bütünleştirerek, bilinçli stratejilerle hareket etmelidir bunu yapamayan işletmeler toplum tarafından tepki alabilirler

1.7.7. Swanson Kurumsal Sosyal Performans Modeli

D. L. Swanson 1995 yılında yaptığı araştırmalar ve çalışmalar sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk alanında iki farklı yaklaşım geliştirerek literatüre katkıda bulunmuştur.

Bu yaklaşımları şu şekilde sıralayabiliriz;

1- İktisadi aşama: işletmeler toplumun işine yarayacağı şekilde ürün üretimi yapmalıdır. Bu işletmelerin ekonomik sorumluluğunu oluşturmaktadır.

2-Görev yaklaşımı; işletmenin ahlakı kurallar düzenlemesi, öncelikli görevidir. Bu görevi iş etiği kapsamında uygulaması işletmenin temel görevidir.

Kurumlar sosyal açıdan kontrollerini, sağlamak amacıyla ekonomik ve görev bilinci birbiriyle uyumlu olmalıdır. Bu sebepten dolayı kurumlar, toplum tarafında denetlenerek, çıkar ilişkisiyle hareket etmelidir. Fakat bazı çıkarların birbiriyle uyumlu olmadığı

görülmektedir. Bu durum sosyal sorumluluk için sorun oluşturmaktadır. Swanson yapmış olduğu bu iki çalışma sayesinde çıkarları yerine getirerek bir çatı oluşturmuştur

Bu modelde işletmeler hem müşterileriyle hem de kendisinin ortak çıkarlarını göz etmek zorundadır. Çıkar ilişkisi ne kadar örtüşürse kurumla ve müşteriler birbiriyle uyumlu politikaların izlenebilmesinde ortak bir noktada buluşabilecektir.

Çıkar ilişkisi olmayan işletmelerin devamlılığını sürdürebilmesinin imkânı yok denecek kadar azdır işletmeler çıkar ilişkileri konusunda detaylı çalışmalar yapmalı ona göre stratejiler geliştirmelidir.

Sağlık işletmeleri olan özel hastaneler açısından kurumsal sosyal sorumluluğa baktığımız zaman;

Özel hastaneler son on, on beş yıllık süreç içerisinde sosyal sorumluluk politikalarına çok büyük kaynaklar ayırmaya başlamıştır. Özel hastane sayılarının fazlalaşması sebebiyle artık, rakiplerine karşı müşterilerinin gözünde daha iyi bir tutum daha iyi bir algı yaratmak ve itibar kazanmak için sosyal sorumluluk faaliyetlerine yatırım yapmaya başlamıştır. Sosyal sorumluluğu daha çok spor faaliyetlerinde kullanan özel hastaneler böylece kendi farkındalıklarını arttırmışlardır. Basketbol maçlarına engellilerin götürülmesi, engelli yüzücülere sponsor olunup, onların tedavi masraflarının karşılanması, eğitimde ise okulların yapılmasında yardımcı olunması gibi faaliyetlerin yapılması sağlık işletmelerinden olan özel hastanelerin yaptığı sosyal sorumluluk faaliyetleridir.

Özellikle bu faaliyetlerin çok yoğun bir şekilde yapılmaya başlanması, bazı özel hastanelerin buraya daha çok değer vermesi isimlerinin daha çok duyulmasına ve Pazar payının yükselmesine imkân vermiştir. Bunların bazıları, Memorial Sağlık Grubu, Acıbadem Sağlık Grubu, Medical Park gibi sağlık işletmelerinin pazar payları çok büyük oranda artmıştır.

Bazı sağlık işletmeleri olan özel hastaneler, sosyal sorumluluk yanında, sponsor olarak da isimlerinin duyulmasını istemiştir. Medipol Hastanesi'nin futbol takımına isim sponsorluğu yapması ve sporcuların sakatlanmasına karşı masraflarını karşılaması, Acıbadem Sağlık Grubu'nun futbol takımının sponsoru olması, Memorial Sağlık Grubu'nun futbol takımına ve ayrıca Türkiye Basketbol Ligi'ne ana sağlık sponsorluğunun yapılması gibi sponsorluk faaliyetleri özel hastanelerin özellikle bu tarz

kaynakları ayıran hastanelerin isimlerinin duyulmasına, hedef kitleleri tarafından daha çok bilinmesine neden olmaktadır. Yapılan bu faaliyetler, kurumun tanınmasına, saygınlığının, itibarının yükselmesine, daha çok bu özel hastanelerin akılda kalmasına neden olmaktadır.

Özel hastanelerin bir diğer farkı da, dış görünümlerine, binaların fiziki şekline aşırı değer vermeleridir. Bu sayede müşteriler, hizmetin pahalılığında çok kalitesine odaklanmaktadır. Kurumlarda bu pahalılık sayesinde kendi kurumlarına yatırım yaparak itibarlarını artırma yoluna gitmişlerdir. Kurumsal itibar ne kadar iyi yönetilirse, müşterilerin, kurumda çalışan insanların, paydaşların kuruma aidiyeti artacaktır. Kurumsal itibarın iyi yönetilmesi, kurumun devamlılığı açısından hayati önem taşımaktadır.

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin daha çok daha ya da neredeyse tamamı özel hastaneler tarafından yapılmaktadır. Bunun nedeni devlet eliyle kurulmuş olan hastanelerin kendi içindeki işleyişinin kalıplaşmış olması ve buna bağlı olarak bu işleyişin değişmesinin zor olmasıdır. Bunun yanında özel hastanelerinde yatırımcılarının sürekli kurumun itibarını arttırmak için yatırımlar yapmaları ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinden yararlanmaları da özel hastanelerin bu çalışmalarda daha çok yer almasına neden olmaktadır.

Bu durum özel hastanelerin müşteriler tarafından daha çok bilinmesini sağlamaktadır. İtibar yaratan işletmeler itibarını korumak için sosyal sorumluluk faaliyetlerini sürekli üretmelidir. Bu durum sağlık işletmeleri olan özel hastanelerin her zaman daha çok görülmesine sebep olacaktır.

BÖLÜM 2: KURUMSAL İTİBAR

2.1. Kurumsal İtibar Tanımı

Son zamanlarda kurumsal itibar dünyada yaşanan gelişmeler sebebiyle önem verilmesi gereken bir kavram haline gelmiştir. İtibar bir algı bütünüdür. Kurumsal itibar, bir işletmeye karşı oluşan bütün algılardır. Kurumsal itibarın sonucunu oluşturan, geçmişte yapmış olduğu ve gelecekte yapacağı faaliyetlerin tüketici ve hedef kitlenin gözünde yarattığı algılardır.

Kurumsal itibar, toplumda bir işletmeye yönelik olarak zaman içinde oluşan algılamaların bütünüdür (Fombrun ve Shanley, 1990: 235).

Kurumsal itibar kurumla ilgili dolaylı haberlerden elde edilir. Bunun sebebi paydaşlarla ilişkiler kurma yeteneği, ve analistlerin ve gazetecilerin oluşturduğu algıların olmasıdır.

Kurumsal itibar, herhangi bir işletmenin kuruluş aşamasından bu yana, gerçekleştirdiği çalışmaların sonucu olarak gelecekte bulunacağı yere yönelik paydaşların zihninde oluşturduğu algı şeklidir.

Paydaşlar kurumun ne yaptığıyla, sorumluluklarına yerine getiriş biçimiyle ve ne kadarını gerçekleştirdiğiyle paydaşların, isteklerinin ne kadarının karşılandığıyla, kurumun çevresiyle ne kadar uyum gösterdiğiyle ilgilenmektedir. Paydaşlara göre kurumsal itibarın oluşması için bunların hepsi organize ve planlı bir şekilde yapılmalıdır.

Kurumsal itibar, kurumsal kimlik ve kurumsal imajın birleşiminden oluşur. Kurumsal itibar kamuoyunun, çalışanların, yatırımcıların, müşterilerin kuruma karşı duygusal davranışlarını etkilerini izler. Önceleri kurumlar ya da işletmeler, bir tek ürün ve hizmetin etkisine odaklıken şimdi ise bu durumla bu durumla birlikte itibar kavramı da değer kazanmış önemsenmeye başlamıştır. Bu zamanda kurumlar sadece kar elde etmek için değil, hedef kitesine güven vermek ve kuruma inandırıcılığını arttırmak zorundadır. Müşterilerine karşı şeffaf bir politika izleyerek, kendi itibarlarını arttırmak güven kazanmak zorundadır.

Kurumsal itibar, paydaşların yargı ve davranışlarının bütününde kurumun geçmişten geleceğe dair tüm eylemleri ile öngörülerine bağlı oluşan, kuruma ait algıların temsilinden kaynaklanan sonuçtur (Ruth ve York 2004: 19).

Sözlük anlamına bakıldığı zaman kurumsal itibar; güvenilir olmak, değerli olmak, saygı görmek şeklinde tanımlanmıştır. Bir kişinin yaptığı ile bahsedilmesi, hayatını kaybettikten sonra bile anılması o kişinin itibarının olduğunu gösterir. İtibarlı olmak her türlü ilişkide önemli yarar sağlar. Bağlılığın artmasında olumlu etki sağlar. Böyle ilişkileri sağlayan işletmeler, pazarda rekabet avantajı varlıklarını sürdürebilirler.

Bu tanımlara baktığımızda itibar, bir işletmenin tüm paydaşları tarafında ne tür algılandığına yol gösterecek soyut değerler olarak tanımlanabilir. İtibar işletmenin genel değerler toplamını gösteren en önemli unsurdur. Tüm kurumlar yapısı ne olursa olsun bir itibara sahiptir. Önemli olanın ise itibarlarını ne şekilde yönetecekleridir.

2.2. Kurumsal İtibarın Unsurları

Kurumsal itibarın oluşmasında dört ana bileşen önemli rol oynamaktadır. Bunlar; kurum kültürü, kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumun markasıdır.

Kurumlar kimlik ve kültürünü kendi oluşturmak durumundadır. Yalnız çalışanlar bu iki unsuru benimser ise kurum markalarını müşterilerine aktarabilir. Müşteriye aktarılan bu unsurlar müşterinin istekleriyle örtüşürse istenilen kurumsal imaj oluşturulmuş olur. İstenilen talepler müşteri için ne kadar uyumlu olursa imaj o kadar çabuk yaratılmış olur.

İşletmeler bu sebepten dolayı kurum kültürünü çalışanlarını kabul ettirmesi, itibar unsurunun, tüketicilere geçmesi açısından ilk önem verilmesi gereken durumu oluşturur. Kurumun kimliği ve kurumun kültürü paydaşlar tarafından ne kadar benimsenirse kurumun imajına o derece meydana getirmesinde yardımcı olur. Kurumun markası ise kurumu tüm boyutuyla kapsar. Kurumun ürünü hiç değişmese bile diğer rakip ürünlerden ayırt edilmesini sağlar. Kurumsal itibarın oluşmasını sağlayan bu dört bileşen kurumun kendisi tarafından oluşturulur. Kurumsal itibar ise bu dört bileşenle etkileşimini zamanla oluşturur ve bütünleşir. Marka bir işletme açısından büyük önem taşımaktadır.

2.2.1. Kurumsal Kimlik

Kimlik, bir kurumun içerisindeki çalışanlar tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir (Dörtok, 2004: 14).

İşletmelerde çalışanlar ve onların yakınları kurum için en önde yer alan sosyal paydaşlardır. Kurumlar kimliğini yerleştirmek için çalışanlarının tatminini, kuruma olan

bağlılığını arttırmak mecburiyetindedir. Kurumlar bunları başardığı takdirde kimliklerini müşterilerine daha çabuk geçirmeye başlayacaktır. Bu da müşterilerinin zamanla tatminin artmasına neden olacaktır. Ayrıca bunu başaran işletmeler müşteri sadakatini de kazanmış olacaktır.

Bir başka tanım olarak kurumsal kimliğin tanımına baktığımız zamanda; kurumsal kimlik, herhangi bir firmanın ya da işletmenin yaptığı çalışmaların, hizmetinin, ürününün, bu işi yaparken ortaya koyduğu anlayışın insanlarda, zihinsel ve görsel anlamda akıllarda yarattığı olumlu ya da olumsuz, güzel veya çirkin olarak yarattığı etkidir.

Kurumsal kimlik oluşturulurken firmalar kurumsal kimlik tasarımına gereken önemi göstermelidir. Bunun nedeni, kurumsal kimliğin kurumun imzası görevi üstlenmesidir. Kurumun kimliğinde, kurumun logosu, kullanılan renkler, etiketler, iç dizaynı ve mimari yapısı gibi görsel öğeler yer almaktadır. Kurum kimliğinde çalışanlar 'biz' duygusuyla hareket etmelidir. Bu durum kurumun imajında olumlu etki yaratacaktır. Bu durum çalışanların kuruma bağlılığının arttırmasına katkı sağlamaktadır.

2.2.1.1. Kurumsal Felsefe

Kurumsal felsefe, kurumun oryantasyon ile akılcı bir şekilde yönlendirilmesi, çalışanların motive edilmesi, şeffaflıkla açıklama imkanının kazandırılması açısından son derece önemlidir. Kurumun vizyonu, misyonu, temel değerleri sloganları kurum felsefesinde yer almalıdır. Kurum felsefesi kurumlarda mutlaka yazıya dönüştürülmelidir. Kurumsal felsefe 2000' li yıllardan sonra gelişmeye başlamıştır. Maalesef günümüzde hala birçok firmanın belli bir kurumsal felsefelerinin olamaması kısa ömürlü olmalarına neden olmaktadır.

2.2.1.2. Kurumsal İletişim

İletişim; en az iki insan arasında geçen duygu ve düşüncelerin, semboller ve işaretlerle anlaşılabilir ve düzenli biçimde algılanmasıdır. İletişim nasıl gerçekleşirse gerçekleşsin bilgiyi paylaşmaya yönelik bir davranış şeklidir.

Kurumların farklı özelliklere sahip hedef kitleleriyle olumlu ilişkilere sahip olması ve olumlu etkileşimler gerçekleştirebilmesine odaklanan bu planlı çabalar da kurumsal iletişim çabaları olarak karşımıza çıkmaktadır (Taşkiran, 2015: 41).

Kurumsal iletişimi uygulamak için hedef kitlenin tamamı iyi tanınmalıdır. Kuruma ait güçlü ve zayıf yönler bilinmeli, rakipler açısından kuruma nasıl bakıldığına bilinmesi gerekmektedir. Kurumsal iletişim sağlıklı işlediği zaman yönetimin doğru karar almasında yardımcı olur, çalışanların örgüte bağlılığını artırır ve buna bağlı olarak müşteri memnuniyetinin artmasına katkı sağlar, kurumsal aktivitelerin istikrarlı ve organize biçimde devam etmesini sağlar ve kurumda olabilecek hata oranının düşmesini sağlar ve böylece giderlerde azalmalar oluşur.

İletişim gerçekleşebilecek bütün durumlar için çok büyük önem teşkil etmektedir. Yanlış iletişim bağının oluşturulması, bütün mesajların ters algılanmasına sebep olup, kurumda karşılığın olmasına neden olabilir.

2.2.1.3. Kurumsal Davranış

Kurumsal davranış, kurum çalışanlarının kendi içlerinde nasıl davranmalarını ve müşterilere nasıl davranmalarının gerektiğini, oluşabilecek problemlere karşı nasıl çözümler üretildiğini ifade eder. Kurumlar davranış biçimleriyle ölçülmektedir. Kurum çalışanları iyi bir biçimde birbirleriyle bütünleşip, kurumu en iyi şekilde temsil etmelidir. Kurum içinde oturmuş olan davranış kalıpları kurum için büyük avantajlar sağlamaktadır.

Kurumların davranışlarını belli standarda oturtmalıdır. Müşterilere belli davranış kalıplarını, çalışanlarına belli kurallara dayanan davranışları kabul ettirmelidir.

2.2.1.4. Kurumsal Dizayn

Kurumsal dizayn, kurum kimliğinin en önemli ögesini oluşturmaktadır. Kimlik kavramsal boyutu oluşturmaktadır. Kurumsal dizayn ise kavramın biçime dönüşmüş halidir. Kuruluşa ait binalar, evrakların rengi, mağazaların dış görünümünü oluşturan aksesuarlar, dekorasyonlar, servis elemanlarının giysileri, araçların görünümü kurumsal dizayn çerçevesinde ele alınmaktadır. Kurumsal kimlik ve kurumsal dizayn birbiriyle iç içe benzer şekilde değerlendirilebilir.

Kurumsal dizaynda kullanılan renklerin seçimi çok önemlidir. Özel hastanelerde genellikle karşılamam bölümlerinde ferah renkler seçilmektedir, acık renkler hakim olmaktadır. Bunun en büyük sebebi hastaların geldiği zaman kendilerini rahat hissetmelerini sağlamak, onları hasta psikolojisinden uzaklaştırılmak istenmesidir. Bunda da özel hastaneler oldukça başarılı olmaktadır.

2.2.2. Kurumsal Kültür

Kültürü tanım olarak incelediğimizde, kültür geçmişten gelen ve insan ve insan toplulukları tarafından geliştirilen inançlar, normlar ve değerlerden oluşmaktadır. Bu inançlar ve değerler, bireylerin ait olduğu topluluklara göre değişiklik gösterir. Kısacası tüm bunların toplamı kültürü oluşturmaktadır.

Kurumun çalışanlarının belirlenmiş standartları, değerleri, beklenen başarıya ulaşması kurum kültürünün yarattığı bir sonuçtur. Kurum kültürü, bir kurumda ne kadar iyi benimsenirse kurumun sürdürülebilirliği o derece artmaktadır.

Kurum kültürü, herhangi bir kuruma özgü olan davranış, inanç ve alışkanlıkları kapsar kurumun üyeleri tarafından paylaşılan kurum kültürü, çalışanların davranışlarının düzenlenmesinde etkin rol oynamaktadır. Çalışanların davranışları kurum kültürüyle ne kadar örtüşürse, kurum da başarı oranı o denli yükselir.

Kurum kültürü sembollerin, seremonilerin, kahramanlıkların, sloganiyla, hikâyeleriyle toplumca birbirine aktarılarak, kurumun sürekliliğini daimi kılmaktır (Şimşek vd, 2005: 33).

Özel hastaneler ve özellikle büyük olan özel hastaneler belli bir kimlik oluşturmuştur. Bunu hastanelerin içine girdiğimiz zaman görmekteyiz. Kurum içinde kullanılan renklerin, çalışanların giyim tarzının, odaların düzenli bir şekilde olduğunu görmekteyiz.

2.2.3. Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj, insanların bir kurum hakkında algı dünyasında oluşturduğu yargıdır. Rekabetin kızışmış olduğu bu dönemde, kalite ve fiyat farklılaştırıcı bir unsur olmaktan çıkmıştır. Artık firmaların gözünde fark yaratmanın en önemli yolu kurumsal imaj yaratıp devamlılık sağlamaktır. İmaj olumlu ya da olumsuz şekilde olabilir.

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerle beraber kurumlar sadece ürün, işlev, özellik ve kalite alanlarında değil kurum imajı ve itibarıyla da rekabet etmektedirler.

Kurumların algılama, çevredeki her şeyi girdilere bağlı olarak anlamlı bir çerçeve oluşturmak üzere seçmek, ayıklamak, düzenlemek ve onları yorumlamak için kullanılan yöntemlerdir (Çakır, 2010: 22).

Kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitle gözünde inandırıcılık ve güven oluşturmak ile sürdürmek gibi önemli bir görevi de üstlenmektedir (Peltekoğlu, 2004: 359).

Kurumsal imaj çalışanların kuruma aidiyet duygusunu artırır. Kurumsal imaj yaratırken stratejik önem açısından iç çalışanlar sürece dahil olmalıdır. Bunun nedeni iç çalışanlara işletme tarafından imaj ne kadar iyi anlatılırsa müşteri ilişkilerinde daha iyi bir konumda bulunulması sağlanacaktır.

2.2.4. Kurumsal Marka

Marka ve itibar birbirlerine çok yakından değerlendirebileceğimiz iki ana unsurdur. Artık günümüzde işletmelerin buldukları pazarda daha iyi bir konumda bulunabilmeleri için görsel açıdan da iyi bir şekilde görünmeleri gerekmektedir. Müşterilere, bir ürünü tanımının, anlayabilmenin en kolay yolunu marka ifade eder. Marka ürün hakkında müşterilerine bilgi verir. Ürünün kolay bir şekilde hatırlanmasına ve satılmasına yardımcı olur.

Başarılı bir markanın karakteristik özelliği, fonksiyonel ihtiyaçları karşılayan ürüne, çeşitli psikolojik ihtiyaçları da karşılayan ilave değerleri ekleyebilmesidir. (Pringle ve Thompson, 2000: 13).

Bu değerler tüketicinin aklında markayı, rakiplerdeki benzer ürünler kıyaslamasında daha önde koymasına neden olur. Tüketici bunu kişisel algısıyla gerçekleştirir. Tüketiciler bu markayı daha sonraları sürekli tercih etmeye başlar ve o ürüne daha çok ücret vermeyi kabul ederler.

Günümüz ekonomisinde yöneticiler, başarı ve kar sağlamanın yanında, değer yaratmak zorundadır. Bunun içinde yeni iş modellerini, yeni ihtiyaçları yaratmakla beraber, kuru felsefesini de doğru ve en iyi şekilde yaygın olarak algılanmasını sağlamalıdır. Bu algılama süreci doğru şekilde yönetilirse kurum, kurumsal marka değerini yaratmış olur. Kurumlar değerlerini açıklarken yıllık carı şekilde açıklamamasının sebebi bundan kaynaklanır. Kurumsal marka, kurum için maddi olmayan kaynaklardan birisidir.

Marka yönetimi ise güven ilişkisine dayanan ve geliştirilen temel bir süreçtir. Mevcut müşterinin zihninde kalıcı bir etki yaratma firmanın rakipleriyle arasındaki farkı ayırt etmesini sağlayan pazarlama ve iletişim seklidir.

2.3. Kurumsal İtibarın Bileşenleri

Araştırmacıların birçoğu kurumsal itibarın bileşenlerini farklı kategorilerde ele almışlardır. Günümüzde ise İtibar Enstitüsü'nün kullanmakta olduğu RepTrak modelinden faydalanılmaya başlanmıştır. Bu bileşenler, kurumsal itibarın pozitif ve negatif yönlerini tespit eder ve paydaşların ne düşündüğünü ortaya çıkarmada büyük kolaylık sağlar. Burada RapTrak modelini oluşturan 7 itibar bileşeni ele alınacaktır.

2.3.1. Ürün ve Hizmetler

Kurumların büyük hedef kitlelere ulaşmalarına yardımcı olan en önemli gösterge, kurumların yarattığı ürün ve hizmetlerdir. Başka bir deyişle, hedef kitle olan tüketiciler, işletmeye ait ürün ve hizmetine yönelik deneyimi ve tüketicilerin işletmeye karşı oluşturdukları bakış acısıdır. Ürün ve hizmetler geniş bir kitleye ulaşmak için en somut göstergedir.

Tüketici kuruma ait ürün ve hizmeti beğenip olumlu düşünceler, deneyimler edinmiş ise kurumun itibarı olumlu etkilenecektir. Tüketici olumsuz deneyimler edinmiş ise doğal olarak kurumsal itibar olumsuz etkilenecektir. Kalitenin azalmaması için yüksek kalitedeki ürünlerden büyük karlar elde edilmektedir. Bu yaratılan karlar kurumun itibar yatırımı için gereken dengeyi ve kaynağı sağlar.

Yani, tüketiciler ürünün kaliteli olduğuna inandığında kurum itibar sahibi olabilmektedir (Öksüz, 2008: 46).

2.3.2. Yenilikçilik

Teknolojinin, iletişim teknolojilerinin gelişmesi, rekabet ortamının artmasıyla beraber bilginin aktif olarak sürekli dolaştığı, ürün ve hizmetlerin birbirine benzemesiyle maddiyattan öte duygusal değerler ortaya çıktığı günümüz koşullarında yenilikçilik kurumsal itibarın bileşenlerinden birisidir. Günümüzde düşünsel yetenekler ve yaratıcılığın önem kazandığı bilgi çağına uyumda, temel rekabet üstünlüğü veya stratejik üstünlüğü kazanmanın yolu yenilikçilikten ve özgün bilgi üretmekten geçmektedir. Yenilikçiliğin kurumlara sağlayacağı temel fayda, ürün ve hizmetlerinin rakiplerinden ayrı konumlandırılmasıdır. Yenilik, sadece yeni teknoloji ürün ya da rekabet edilebilir

hizmet anlayışından ziyade var olan ürünlerin yararını çoğaltmak, daha verimli hale getirmek, çevre dostu olmasını sağlamak da yenilikçi anlayışın birer sonucudur.

Dolayısıyla yenilikçilik dediğimiz kavram hiçbir zaman bitmeyecek sürekli gelişime ve geliştirilmeye açık yönetim anlayışından tutun, değer yaratma, yeni yönetim anlayışlarının geliştirilmesi gibi yönetsel anlayışı da beraberinde getirir.

2.3.3. Çalışma Ortamı

İtibar kazanmak isteyen kurumlar, belli bir sermayeyi itibar kazanmak için harcamak zorundadır. Bununla birlikte altyapı planlaması çok büyük önem taşımaktadır. İyi hazırlanan bir çalışma alanı itibar kazanmak için gereklidir. Altyapı planlaması, çalışan ve müşterinin gördüğü ilk yerlerdir. Bunların düzensiz biçimde olması, çalışan ve müşterilerde itibar kaybı yaşanmasına neden olur.

İnsan kaynağı günümüzde rekabet üstünlüğü kazanmak için kurumlar için önem verilmesi gereken bir durumdur. Kurumlar organizasyonlarında bu kaynakları doğru yönetmelidir. Çalışan memnuniyeti iyi olan bir kurumun performans bakımından daha iyi yerde olması kaçınılmazdır. Ayrıca çalışanlar kuruma kendini ait hissederek kurumun itibarına olumlu yönde etki edilmesine katkı sağlar. Bunun nedeni çalışan memnuniyetiyle müşteri memnuniyetinin aynı doğrultuda olmasıdır.

Kurumsal itibarı fazla olan bir kurumda, itibar bileşenlerinden olan çalışma ortamı olarak kurum çok iyi yönetilir, çalışmak için tavsiye edilen bir kurumdur ve bu durum iyi çalışanlarının var olduğu anlamına gelmektedir.

2.3.4. Sosyal Sorumluluk

Kurumsal itibar organizasyonun en çok önem arz eden ve en değerli sermayesidir. Sosyal sorumluluğu, “ herhangi bir işletmenin ya da başkasının yaptığı eylemler için bir başkasına ya da yetki sahibi birine hesabını vermek ve bu eylemlerin meydana getirdiği sonuçları kabullenme mecburiyetidir” şeklinde tanımlanmaktadır (Yönet, 2005: 241).

Küreselleşen dünyada tüketicilerin beklentileri değişmiştir. Artık güç üreticinin hakimiyetinden çıkıp tüketiciye geçmiştir. Bu sebeple müşteriler artık ürünleri alacakları zaman ürününü aldığı firmaları gözlemleyerek kararını verme çabasıdadır. Kurumsal sosyal sorumluluk olamadan önce, kurumlar bu çalışmalarını, hayırseverlik çerçevesi

içerisinde yerine getiriyordu. Burslar, ağaç dikme çalışmaları, okul yapımı, eğitime destek, hastaların masrafları gibi çalışmalar yardım severlik adı altında yapılmıştır.

Sosyal sorumluluk aslında kurum açısından uzun vadeli, maddi olmayan bir yatırım olarak görülebilir. Kurumsal sosyal sorumluluğun markanın stratejisiyle bu kadar yakın olmasının temel nedenlerinin başında değişmiş olan tüketici beklentileridir. Değişmiş tüketici beklentilerini karşılamak için “itibar”, sahip olunan en değerli hazine haline gelmeye başlamıştır. Bundan dolayı günümüz dünyasında itibar ve güven kavramları çok fazla önemsenip değer görmektedir. Kurumlar itibar kazanmak için kim olduklarını ortaya koymakta, dönemin koşullarına göre kendisini sorumluluk sahibi olarak konumlandırmaktadır.

Özel hastanelerdeki sosyal sorumluluk çalışmaları her geçen yıl artmaktadır. Bunun en büyük sebebi medya görünürlüğünün yarattığı etkiyle kurumsal itibarlarını arttırmanın müşteri gözünde çok daha çabuk olmasıdır

2.3.5. Liderlik

Liderlik bir amaca doğru insanları peşinden sürükleyen (Sabuncuoğlu ve Tüz 2013: 215), liderlik aşamasında insanları etkileyen, motivasyonu sağlayan ve yönetebilen güce sahip bir kişiyi ifade etmektedir. Liderlerin kurumun yapısı, stratejileri ile çalışmalarını ilk olarak tasarımını yapan kişilerdir. Kurum liderinin itibarı, kurumsal itibarın ve başarının ayrılmaz bir parçasıdır.

Kurumların en tepesinde bulunan ve kurumların geleceğini tasarlayan liderler için kendi itibarları ve kurumun itibarı yaşamsal önem arz etmektedir. Liderler kurumun en fazla görünen yüzüdür. Basının karşısında açıklama yapabilen, gelecek sorulara pratik ve etkileyici bir şekilde cevap verebilen, tavrı ve duruşuyla kurumun algılanmasına destek olan önemli bir etkidir.

Lider kişiler bütün bu çalışmaları yaparken, gücünü organizasyondaki güçten, astın duyduğu saygıdan ve ödüllendirmeden, ceza vermeden, beğenmeden ve uzmanlıktan almaktadır. Bu güçler ayrıca lideri de motive etmektedir.

Liderler görevlerini ve sorumluluklarını ne kadar yerinde, doğru ve etkili bir şekilde uygularsa o kadar kurumun itibarına katkısı olacaktır. Liderler bu koşulları dikkate

almadan karar verdiği takdirde, kurumun itibarı negatif yönde etkilenecektir. Bu sebepten dolayı kurumun liderleri, adımlarını çok dikkatli atmak zorundadır.

Liderler işletmelerde büyük söz sahibidir onların vereceği her karar işletmelerin kaderini belirlemektedir. Lider, kararlarıyla işletmeyi felakete de sürükleyebilir, karar verme aşamasında en öndeki karar verici olan liderin her koşulu gözetmesi gerekmektedir.

2.3.6. Finansal Performans

Finansal performans, herhangi bir işletmenin kâr elde edebilmek, yatırım yapmak amacıyla risk alabilme ve rekabet edebilme becerisini ifade etmektedir. Kurumların istedikleri yere ulaşamamasının en büyük nedenlerinden birisi, teknik altyapı açısından yeterli olmayışlarıdır. Yani kaynaklarının yetersiz olmasıdır. Ekonomik olarak güçlü olan kurumlar, küresel anlamda piyasada diğer rakiplerine göre daha fazla itibar elde edecek, bu da firmanın başarılı olmasına katkı sağlayacaktır

2.3.7. Duygusal Cazibe

Toplumun aklında kalabilmek için, güven yaratabilmek için, kişiler en başta olmak üzere, siyasi kuruluşlar, kurumlar duygusal izlenimler yaratacak çağrışımlarda bulunurlar. Bunu nedeni, ürünün, fiyat ve hizmetlerinin yüksekliğini düşündürmeden toplumun almasına sağlamak istemeleridir. Duygusal cazibe, tüketicinin işletmeyi ne kadar sevip saygı duyduğu ile ilgilidir.

Burada işletmeler toplumun hoşuna gidebilecek çalışmalara destek vererek, sponsorluklara dahil olup medyada görünürlüklerini arttırarak müşterilerinin ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Müşteriler bu çalışmaları medya ile gördüğu için akılda tutmaları kolaylaşacaktır. Bu durum müşteri gözünde işletmeye yönelik sempatinin artmasına neden olacaktır.

2.4. Kurumsal İtibarın Temel Paydaşlar Üzerindeki etkileri

Kurum itibarı çok yönlü bir birleşimdir ve paydaşların deneyimlerinin bir tarihidir. Paydaşların kurum ile kurmuş olduğu beğeniye, içeriğe, iletişime, kalite anlayışına ve bunların geniş çaplı etkilerine bağlıdır. Bütün tanımlardan yola çıkarak kurumsal itibarın temel özelliği paydaş yönetiminin etkin ilişkileri olarak yorumlanabilir. Farklı beklentilere sahip paydaşlar kurumu farklı kriterlere göre değerlendirirler. Paydaşlar

nezdinde sağlanan itibar kurumlar için oldukça önem arz etmektedir. Kurumun bakış açısının gelişmesi, pazarda kendisine uygun bir yer elde etmesi ve rekabetçi ortamda kendini muhafaza etmesinde de paydaşların desteği son derece önemlidir.

Kurumsal itibarın paydaşların gözünde nasıl anlaşıldığının bilinmesi ve bunun açığa çıkarılmasında halkla ilişkiler faaliyetleri çok büyük önem taşımaktadır. Bu durum halkla ilişkilerin kesinlikle ilgilenilmesi gereken bir durumdur

Kurumsal itibar, toplam yedi paydaş grubu ile başarılı ilişkiler kurmasına bağlıdır. Bunlar; müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar, rakipler, yerel toplum, hkmet ve toplumun büyük kesimidir. Bu araştırmada kurumların birincil paydaşı olan müşteriler, çalışanlar ve yatırımcıların gözüyle kurumsal itibarın bileşenleri incelenecektir.

2.4.1. Çalışanlar

Günümüz dünyasında itibarın değişkenlerinden birisi olarak, çalışan faktörü önemli bir yer tutmaktadır. Kurumun daha iyi olmasını belirleyen faktörlerden birisi de kurumun çalışan paydaşlarıdır. Bir kurumun çalışanları ifade edildiğinde en alt kademesinden, kurumun CEO'suna kadar olan tüm personel kastedilmektedir.

Ayrıca, sadece kurumda çalışan personel değil aynı zamanda o çalışanların aileleri de kurumsal itibar sürecinde önemli rol oynamaktadır. Bunun nedeni kurumu benimseyip motive olan çalışan ve çalışan yakınları sayesinde kurumun itibar katsayısı her geçen gün artacaktır. Çalışanların kurum ve iş ortamında gösterdikleri olumlu tutum ve davranışları, müşterilere kaliteli hizmet sunmalarını ve çalıştıkları kurumla ilgili olumlu söylemlerde bulunmalarını sağlayacaktır. Fakat alışanlar kuruma olan sevgisini kaybetmiş ve inancını kaybetmiş ise, kurum da itibar bağlamında zedelenecektir.

Kurumda bulunan çalışanlar dışında ilerleyen zamanlarda kurumsal sorunların olabileceği potansiyel çalışanlar da vardır. Yeni insanların kurumdaki iş hayatına katılması, kuruma farklı bakış açısı getirecek, bu da beraberinde karşılıklı fikir gelişimine katkı sağlayarak, kurumun performansını pozitif yönde etkisi altına alacaktır.

Kurumlar alışan memnuniyetini gerçekleştirmeden müşteri memnuniyetini gerçekleştiremez.(Gümüş ve kz 2016: 2668).

Çünkü kurumlar kurumsal itibar aşamasının her birinde çalışanlarının desteğine muhtaç kalmaktadır. Bunun nedeni itibarın kurumu bütün olarak ele alan bir olgudur. Çalışanların etkin performans göstermesi bu açıdan önemlidir. Bu süreçte çalışanlar nasıl bir rol oynarsa itibar o şekilde yükselip, azalacaktır. Kurumlar kendi çalışanlarına vereceği görevleri iyi bir şekilde ifade etmeli ve çalışanlarından destek almalıdır.

Güçlü itibara sahip olan bir kurumda çalışmak ya da başarılı bir takımın oyuncusu olmak insan davranışını güdüler. (Çekmecelioğlu ve Dinçel 2014: 83).

Buna bağlı olarak işletme ya da kurum toplumda güçlü bir itibara sahip ise çalışanlar olumlu etkilenmektedir. Bu etkinin en büyük nedeni kurumun, çalışanlarına kattığı ünlenme ve toplum karşısında kazandırdığı sosyal etkinin olmasıdır. Böylelikle büyük işletmelerde çalışan insanlar kendilerini daha rahat motive imkânı kazanmış olur

Kurumların itibarlarını koruyabilmek için bir tek ürünün ve hizmetin iyi olması değil, aynı zamanda çalışanların da kalitesi ve yeteneklerine önem vermektedir. Çalışanın itibar göstermesi kurum itibarının temelini meydana getirmektedir. Bundan dolayı çalışanların aidiyetini sağlamak ve onları mutlu etmek büyük önem taşımaktadır. Aksi halde çalışanların söyledikleri ya da diğer paydaşları, özellikle müşterileri etkisi altına almaktadır. Olumsuz olabilecek her söylem kurumun itibarını zora sokacak hasarlara sebep olabilir.

2.4.2. Müşteriler

Günümüz dünyasında müşterileri satın alma güdüsünü harekete geçirmek için farklı tekniklere ihtiyaç duyulmaktadır. Öyle ki müşterilerin zihinlerine, cüzdanlarına hatta duygularına ulaşabilmenin tek yolu etkili iletişimdir. Müşteri ilişkileri, kurumun itibar hedeflerine ulaşabilmesi için üzerinde sıkı bir şekilde çalışması gereken bir yapıdır. İyi olan bir kurumsal itibar müşteri bağlılığını ve sadakatini arttırmaktadır.

İyi bir kurumsal itibar, satışların ve pazar payının da artmasını sağlayabilir (Shapiro, 1983: 678) ve müşterilerle sadakate dayalı bir ilişkinin tesis edilip sürdürülmesine olanak sağlayabilir (Andreassen ve Lindestad, 1998: 89).

İyi yerleşmiş olan kurumsal itibar, müşterilerinin kararını verme konusunda işini kolaylaştırarak ürünü sattırmayı basitleştirir. Kurumsal itibarın iyi olması, müşterinin daha fazla memnuniyet duymasına ve ürünlerin daha çok alınıp yüksek kazanç sağlamasına

katkı sunmaktadır. Örnek olarak, müşteri aldığı bir ürünü kötü ya da iyi olup olmadığını bilmese bile, kurumun itibarına bakarak bunu iyi olduğu sonucuna varıp ürünü alabilir. Bu sadık müşterinin oluşmasında büyük katkı sağlamış olur.

Günümüz kurumlarının en temel görevi değer yaratmaktır. Ürün, hizmet kalitesini yaratmış olduğu etki ile belirlenmeye başlamıştır. Toplumda bulunan herkese faydalı olan kurumlar için finansal kâr, itibarlı olmanın bir sonucudur. Para kazanmak amaçtan ziyade araç, sadece kurumun varlığını sürdürebilmesi için gerekli olan bir hedef haline gelmiştir. Bu zihniyet son yıllarda birçok kurum veya kuruluş tarafından kabul görmüştür, özellikle kurumsal sosyal sorumluluk alanında yoğunlaşma başlamıştır. Buda “sadece siz değil, bizim için yaşamış olduğunuz çevre, toplumsal sorunlar ve ihtiyaçlar da önemli” mesajını müşterilere vermektedir.

2.4.3. Yatırımcılar

Paydaş gruplarından birisi yatırımcılardır. Güçlü itibara sahip olan kurumlar daha çok yatırım almaktadır. Yatırım için itibarı fazla olan kurumlar güven vermektedir. Yatırımcıların güçlü kurumlarla buluşup ekonomik bir güç meydana getirmesi, diğer paydaşların kuruma olan güveni açısından büyük önem teşkil etmektedir. Paydaşlar bu şekilde kazançlarını uzun vadede planlayabilirler.

İşletmeler ne kadar büyük olursa yatırımcı açısından cazibesi yüksek olacaktır. Bunu nedeni, büyük işletmelerin daha çok kar elde etmesi ve tanınırlığının yüksek düzeyde olmasıdır. Yatırımcı yatırımlarını her zaman bilinçli bir şekilde yapmak zorundadır yoksa çok büyük zararlara uğrayabilir.

2.5. Kurumsal İtibar Yönetimi

İtibar kısacası, bütün toplumlar tarafından, insanlar, kurumlar, marka gibi insan algısında oluşan iyi ya da kötü kararları içermektedir. Kuruluşlar için itibar ise, gittikçe çok daha fazla önemsenmektedir. Kurumların itibarlı olmasını isteyen kurumlar ya da markalar, alt yapılarını, çalışmalarını iyi analiz etmeli ve buna sermaye ayırmalıdır. Fiziksel yapılar, çalışacak insanların ve toplumun dikkat edeceği ilk unsurlardır. Çalışılacak ortamın iyi hazırlanması, itibar oluşturmak için en önemli aşamalardandır. İşletmeler bu durumu en iyi şekilde planlamalıdır.

Önem arz eden diğer unsur ise, gerçekleştirilen hizmet ve ürünün yeterli olup olmadığını ya da hedef kitlenin memnun kalıp kalmayacağı ile ilgilidir. Ürünün ve hizmetin yeterli olamaması, itibarın oluşmasını engellemektedir. Yapılan ürün ve hizmetin, tüm ihtiyaçları karşılayabilecek, rakip işletmelerden de üstün özellikleri olabilecek şekilde olması, büyük bir etki yaratması gerekir. Bu durum, işletmenin itibarını yükseltmesinde en önemli etkenlerdendir.

Kurumsal itibar yönetimi; paydaşların kuruma ait düşüncelerini biçimlendirilmesi ve yönetebilmesidir. Kurumlar ve paydaşların güven duymaları ve kurumu dikkate almaları için aynı düşüncede olmaları gerekmektedir. Burada görev kurumlara düşmektedir.

Kurumsal itibarın en önemli faydaları; satışları arttırmak, ilk tercih edilen kurumlar arasında olmayı sağlamak, yetenekli çalışanları kuruma çekmek, yatırımcıların güvenini kazanmak, büyümeyi sağlamak ve hızlandırmak, pazar payını büyütmek, paydaşların sadakatini arttırmak olarak sıralayabiliriz. Kurumsal itibar yönetimi tüm bu faydaların en iyi şekilde yönetilebilmesi için çok önemlidir.

2.5.1. Kurumsal İtibar Yönetiminin Süreçleri

Kurumsal itibar yönetimi süreçler; mevcut dönem, gelecek dönem, geçiş dönemi ve kriz dönemi olarak dörde ayrılmıştır.

2.5.1.1. Mevcut Dönem

Bu dönemde yapılan değerlendirmede, kurumun ne gibi kaynaklarının olduğu veya ne gibi eksikliklere maruz kaldığının, kurumun kontrolünün dışında ne gibi olumlu – olumsuz gelişmelerin olduğunu değerlendirilmesinin yapıldığı bir süreçtir. Bu dönemde paydaşa yönelik, kimliğe yönelik, imaja yönelik, tutarlılığa yönelik, kurumsal reklama yönelik, medya ilişkileri ve sponsorluğa yönelik konular yer almaktadır.

Paydaşlara yönelik analiz; bu analizle, paydaşın kurumun itibarına yönelik görüşlerinin, beklentilerinin tespit edilmesine, paydaşların aralarındaki ilişki durumunun ve çıkarlarının tespiti, paydaşlardan kurum hakkında fikirlerinin alınması, kuruma ait güçlü ve zayıf yönlerin belirlenmesi, faaliyetlerin devamı için tehdit olabilecek durumların belirlenmesi, bunların ortadan kaldırılması için stratejilerin oluşturulmasıdır.

Kimliğe yönelik analiz; kurum kimliğinin geliştirilebilmesi için strateji üretmek için oluşan aşamadır. Kurumun ileride nerde olmak istediği hedefleri, servis, satış ve pazarlama şekli, ürünlerin nasıl tanıtılacağına ifade edildiği analizdir. Kuruluşun işini gerçekleştirme şekli, yapısı belirli bir zamandan sonra oturmaya başlar. Bunun oluşması kurumun başarısı için en önemli unsurdur.

İmaja yönelik analiz; bu analiz üç adımdan meydana gelmektedir. İlk adımda; ima unsurunun belirlenmesidir. İmajı meydana getiren unsur olan ürünler, servisler, isim, fiyat, stratejiler, görsel kimlik, kurumun davranış tarzı, bulunduğu pazar ve kurumun kültüründen oluşur. İkinci aşama ise, imajın araştırılmasıdır. Burada kurumun paydaşlarına, kurumun imajına yönelik algılarına dair sorular sorulur. Son aşamada ise, mevcut bulunan durum ile olmak istenen birbiriyle karşılaştırılır.

Bütün paydaşların ayrı diyebileceğimiz istekleri bulunmaktadır. İmaja yönelik analiz ile beraber beklentilerin karşılanıp karşılanamayacağına ulaşılır. Çıkan sonuçların durumuna göre kurumlar hangi paydaşa göre imajını oluşturmak iyi görmek istiyorsa ona göre davranış kalıbı belirler.

Tutarlılığa yönelik analiz; bu analize göre kurumun kendine hedef olarak koyduğu vizyonunun, misyonunun kendi paydaşlarıyla ne derece uyumlu olduğunun belirlendiği analiz türüdür. Kurumun imajının kurumu doğru olarak temsil edip etmediğinin sorulduğu aşamadır.

Kurumsal reklamı, daha çok kurumun imajını, felsefesini benimseten reklam olarak tanımlayabiliriz. Kurumsal reklam güven ve imaj yaratmak gibi duyguları kapsayan reklam çeşididir

Medya ve ilişkiler; medya günümüzde güçlü bir kurumdur. Medyanın gücü günümüzde birçok kurumu etkisi altına almış bulunmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle iletişim gücünün artması herhangi bir bilgiye ulaşılmasını kolaylaştırmıştır. Medya ile ilişkileri çok iyi olan paydaşlar, kurumlarının başarılı olmasında çok büyük bir rol üstlenmektedirler.

İşletmenin isminin duyulmasında, reklamdan çok kamunun yararına yönelik saygınlığı arttırmak, ayrıca insanlığa hizmet etmek için yapılan çalışmaları sponsorluk kapsamı içinde değerlendirebiliriz.

Sponsorluk, faaliyetleri özellikle 2000’li yılların başından itibaren çok büyük önem taşımaktadır. Sponsorluk işletmenin hedeflerine ulaşmak için, itibarlarını artırmak için önemli bir araçtır. Sporda, eğitimde, sosyal sorumluluk gibi alanlarda yapılan sponsorluklar, kurumun hem tanınırlığı hem de itibarı açısından önemli bir rol üstlenmektedir. Sponsorluk itibar ve imaj kazanmak için önemli bir araçtır.

2.5.1.2. Gelecekteki Dönem

Bu dönemin tasarlanabilmesi için, süreç olarak kurumun bulunduğu yer, rakiplerinde ayıran avantajlarının ne olduğu ve böylece kendi hedeflerinin tespitini yaparak, rakiplerine karşı avantaj yaratıp, itibar güçlendirmesi sürecidir. Kurumlar rakiplerden farklı özelliklerini kullanarak bu alanlarda stratejiler oluşturmalıdır.

Strateji oluştururken kurumlar, rakibin itibarını da göz ardı etmemek zorundadır. Yanlış alınabilecek kararlar, gelecekte kişilerin kendi bulunduğu kurumun itibarını riske atabilir.

2.5.1.3. Geçiş Dönemi

Kurumlar farklı paydaşlara farklı politikalar uygularken dikkatli olmalıdırlar. Bu amaçla yol alan kurumlar, ilk önce kendi yönetimlerinde bu itibar sürecini yani kendi itibar süreçlerini kabullenmelidirler. Liderler kurumsal itibarı yönetirken, müşteri tatminine buna bağlı olarak, ürün ve hizmeti geliştirmeye, verilen sözlerin yerine getirilmesine, hataların kabullenilmesine ve çözümün üretilmesine ve buna bağlı olarak güvenin kazanılmasına, üst yönetimin iç ve dış paydaşlarla iletişiminin olmasına, iletişimde verilen mesajların tutarlı olmasına dikkat edilmelidir.

2.5.1.4. Kriz Dönemi

Kriz; bir işletmenin geleceğini etkileyen, hiç beklenmeyen bir zamanda bir anda gerçekleşen önlem alınması gereken bir durumdur. Bir kriz ortaya çıktığı anda kurumun belirlediği hedeflerden uzaklaşmasına varlığın sona ermesine neden olabilir. Bu durumlar işletmelerin hiçbir zaman karşılaşmak istemeyeceği bir durumdur. Krizin içinden çıkabilmek etkilerini yok etmek için krizin işletmede iyi tanımlanmış olması gerekmektedir. Kriz bir anda ortaya çıkar ve kendi kendine kontrol edilemez. Önceden hazırlıklı olmak işletme için hayati önem arz etmektedir.

Kriz kavramı, webster sözlüğünde “sabit olmayan, kritik zaman, kesin bir değişiklik getiren olaylar ve çıkma ihtimali yüksek olan gider” olarak tanımlanır (Gercik, 2015: 13).

Kurum krizden sonra kendi güvenilirliğini ve itibarını yükseltmeye yönelik politikalar izlemeli, olumsuz durumu silmek için kurumsal iletişimi etkin bir biçimde kullanmaya özen göstermelidir..

Kriz dönemi, kurumların hedefleri, stratejileri ve taktiğini, siyasi, sosyal ve ekonomik, kültürel ömrüne müdahale eden ve ani bir durumda beklenmedik bir şekilde meydana gelen durumdur (Güneş ve Beyazıt, 2016: 17).

Kriz işletmeleri baskı altına alan ve bir anda gerçekleşen bir süreçtir. Ancak, krizi kaldırmak çok zor bir durumdur. Bu süreç doğru şekilde yönelirse, yeni güzel fırsatlar sağlayabilmektedir. Krizde amaç işletmenin eski düzenli halini yeniden oluşturmaktadır.

Kriz döneminin minimum zararlarla atlatılabilmesi, kurumun itibarı sayesinde mümkün olabilir. İşletmenin kendisine ait iyi bir itibarının olması paydaşlara işletme hakkında güven sağlayacaktır. Böylece paydaşlar işletmeye olağanüstü bir durumda sahip çıkıp krizlerin en az zararlarla atlatılmasına katkı sağlayacaktır.

Kurumların itibar sahibi olarak algılanması krizin atlatılabilmesi için gereken tek unsur değildir. Kurumlar önceden bazı senaryoları üretmesi, geliştirmesi, bir eylem mekanizması oluşturup hazırlık yapması bile tek başına yeterli değildir. Kriz dönemleri birçok olumsuzlukları beraberinde getirir. Kriz dönemlerini atlatabilmenin en önemli yolu itibar yönetiminin en iyi şekilde yönetilmesidir.

İşletmenin kurumsal itibarı olumlu olsa bile krize göre bir takım zarar görebilmektedir. Paydaşlara gereken önemi ilgiyi göstermeyen kurumlar kriz dönemlerinde çok büyük zarara uğramaktadır. Kurumun içinde etik davranışa güvene dürüstlüğe, paydaşlara, ürün ve hizmetlere yapılan olumsuz davranışlar işletmenin itibarına yönelik krizler oluşturur.

Bu dönemde kriz, çalışanlar üzerinde gerilime, duygusallığa, paniğe ve sağduyu kaybına neden olur. Buna bağlı olarak örgüt üyelerinin performans ve motivasyonlarında azalma meydana gelir. Bu dönem belirsizliğin zirve yaptığı dönemdir. Belirsizlik arttıkça krizde şiddetini artırmakta (Pira ve Shodol, 2015: 49-51)

Buna bağlı olarak işletmenin kriz dönemini atlatması, kurumsal itibarını zarar görmemesi için profesyonel biçimde hareket edilmelidir. Halkla ilişkileri, medya ilişkilerini, iletişim seklini, paydaşlarla ilişkilerini geliştirerek programlar oluşturulmalıdır. Bunların yapılması kriz yönetiminde kurumsal itibarın korunması için byknm taşır.

Bir işletmenin kriz döneminde yirmi dört saat içinde cevap verebilme kabiliyetinin olabilmesi için özellikle halkla ilişkiler planlaması çok byknm taşımaktadır. Krizler işletmelerin hiçbir zaman yaşamak istemeyeceği en kritik husustur.

Günümüzde işletmeleri itibar yaratmadan rekabet yarısında olabilmeleri mümkün gözükmemektedir. Özellikle sağlık işletmeleri olan özel hastanelerden bazıları, diğer özel hastane ve özel olmayan hastanelerden çok daha önde yer almaktadır. Bunun en byknm sebeplerine bakacak olduğumuzda toplum için yaptıkları çalışmaların çok daha fazla olması, buna bağlı olarak müşteri bazında tercihin artması diyebiliriz.

Özel hastane işletmeleri yaptığı yatırımlarla da toplumun gözünde dikkat ekemeye başlamıştır. Özellikle yaptıkları yapılar ve bu yapıların ultra lüks olması, dizaynı çekiciliği gibi unsurlar toplumun gözünde tercih edilmesinde byknm oynamaktadır. Bu durum itibarlarını oluşturma konusunda byknm taşımaktadır.

İşletmeler kazandığı kaynakları ve mevcut kaynaklarını kendisi için ve toplum yararına uygun kullandığı takdirde, kurumsal itibarını yükseltmeye başlayacak ve böylece toplumun o işletmeyi tercih etmesinde, sadakatinin artmasında etkin rol oynayacaktır.

BÖLÜM 3: ÖZEL SAĞLIK İŞLETMELERİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

Sağlık işletmeleri olan hastaneler, hastalar için temel ihtiyacı karşılayan en önemli kuruluşlardır. Hastaneler sağlık sisteminin bir alt kademesinde yer almaktadır. Hastanelerin en önemli görevi, tedavi hizmetlerinin, ekonomik açıdan ve teknik açıdan hukuki çerçevede hastaların tedavisini yapmaktır. Yapılan bu çalışmada hastane ve sağlık işletmeleri kavramı birbirinin yerine geçen aynı kavramı oluşturmak için kullanılmıştır.

Sağlık işletmesi olan özel hastanelerin temel amacı, koruyucu önlemlerin yaratılmış olmasına rağmen, oluşacak hastalık durumunda hastanın tedavisi için, erken ve hızlı bir şekilde teşhis koymak ve hastayı bir an önce tedavi edip, önceki sağlıklı haline kavuşturmadır. Tüm bunların yapılması aşamasında kaynakların en doğru ve etkili şekilde kullanılması sağlanarak, hasta tedavileri ve müşteri tatmininin oluşması sağlanmalıdır.

Hastaneler mülkiyetlerine göre sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırma tütü hastane işletmeleri için, kullanılabilen bir sınıflandırma şeklidir. Yapılan bu sınıflandırmada hastanenin kime ait olduğuna, hangi kuruma ya da kuruluşlara bağlı olduğuna ve bunların niteliğinin ne olduğuna göre ayrılmaktadır. Bu durumdan bakıldığı zaman ülkemizde yer alan hastaneler, sağlık bakanlığına, belediyelere, yabancılara tıp fakültelerine, kamu kuruluşlarına, derneklere bağlı olabilir. Hastaneler sağlık bakanlığı dışında, bakanlıklara ve özel bölüme ait olarak sınıflandırılabilir.

Hastaneler sağlık sistemindeki en önemli unsurlardandır. Hastanelerin sürekli gelişme içinde olmaları gerekmektedir. Bu hastaneler, ne kadar kaliteli ürün ve hizmet sunarsa, hastalar tarafından tercih edilmesine neden olur.

Sağlık, toplum için çok nemli bir unsurdur. Hastaneler de sağlıklı yaşama ulaşmak için ana unsurlarını yerine getirmelidirler.

Kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibara etkisi konulu araştırma, mülkiyeti özel kesime ait hastane çalışanları üzerinde yapılmıştır.

3.1. Yöntem

Bu bölümde araştırmanın modeline, evren ve örnekleme, veri toplama araçlarına ve verilerin analizine yer verilmiştir.

3.1.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmada özel sağlık işletmelerinde görev yapan personelin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının işletmenin kurumsal itibarına ne derece etki ettiğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda ilişkiisel tarama yöntemi uygulanmıştır. Bu tarama nicel yöntemlerdendir. Korelasyonel tarama modeli, en az iki değişkenin beraber değişimini ifade etmektedir. Buna ilişkiisel tarama da denmektedir

Araştırmanın Hipotezleri;

Hipotez 1

H₀: Kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal itibar arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki yoktur.

H_a: Kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal itibarın arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 2

H₀: Kurumun ekonomik sosyal sorumluluk düzeyi ile kurumsal itibarı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki yoktur.

H_a: Kurumun ekonomik sosyal sorumluluk düzeyi ile kurumsal itibarı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 3

H₀: Kurumun yasal sosyal sorumluluk düzeyi ile kurumsal itibarı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki yoktur.

H_a: Kurumun yasal sosyal sorumluluk düzeyi ile kurumsal itibarı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 4

H₀: Kurumun etik sosyal sorumluluk düzeyi ile kurumsal itibarı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki yoktur.

H_a: Kurumun etik sosyal sorumluluk düzeyi ile kurumsal itibarı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır

Hipotez 5

H₀: Kurumun gönüllü sosyal sorumluluk düzeyi ile kurumsal itibarı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki yoktur.

H_a: Kurumun gönüllü sosyal sorumluluk düzeyi ile kurumsal itibarı arasında anlamlı ve pozitif ilişki vardır.

3.1.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini İstanbul ilinde bulunan özel sağlık işletmeleri ve söz konusu işletmelerde görev yapmakta olan personel oluşturmaktadır. Evrende yer alan personelin tamamına ulaşılması güç olduğu için araştırma kapsamında örneklem seçimi gerçekleştirilmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemine dayalı olarak seçimler yapılmıştır. Ölçüt olarak kişilerin özel sağlık işletmesinde stajyer ya da kısa dönemli olmamasına, en az altı aylık bir süredir kurumda çalışıyor olması belirlenmiştir. Bu koşul ile çalışanların işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını sağlıklı algılamayacaklarının düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında toplam 303 özel sağlık personelinin görüşleri alınmıştır. Veri incelemeleri sonucunda 291 sağlık personeli çalışanın görüşleri raporlaştırılmıştır.

3.1.3. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmanın verileri; Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği ve Kurumsal İtibar Ölçeği ile toplanmıştır. Veri toplama araçlarına ilişkin bilgiler başlıklandırılmıştır.

3.1.3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği

Çalışkan ve Ünüsan (2011: 154-166) tarafından geliştirilen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği, 5'li Likert tipinde derecelendirilmiş 26 maddeden oluşmaktadır. Ölçekte ekonomik, yasal, etik ve gönüllülük olmak üzere toplam dört alt boyut bulunmaktadır. Ölçeğin alt boyutlarından ve genelinden alınan yüksek puanlar, kişilerin kurumsal sosyal sorumluluklarının da yüksek olduğunu göstermektedir. Ölçek, İncegöz (2015) tarafından da İç Anadolu Bölgesi'nin Kayseri, Nevşehir ve Sivas illerinde faaliyet gösteren üç, dört ve beş yıldızlı otellerin çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluklarını belirlemek amacıyla kullanılmıştır. İncegöz (2015) ölçek maddelerinin yapısını açılımlayıcı faktör analizi ile belirlemiştir.

Bu araştırma kapsamında özel sağlık işletmelerinde yani özel hastanelerde görev yapan personelin kurumlarına yönelik sosyal sorumluluklarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda çalışanların ölçek maddelerine vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda ölçeğin yapı geçerliğinin belirlenmesi amacıyla açımlayıcı faktör analizi hesaplanmıştır.

Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları

Açımlayıcı faktör analizi, çok sayıda değişkenden (maddeden) bu değişkenlerin birlikte açıklayabildikleri az sayıda tanımlanabilen anlamlı yapılara ulaşmayı hedefleyen istatistiki yöntemdir (Büyüköztürk, 2008). KMO testi ile Barlett anlamlılık testi hesaplanmıştır. Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) testi; 1'e yaklaştıkça verilerin analize mükemmel, 0,50'nin altında ise kabul edilemez uyum gösterdiğini göstermektedir. Testin 0,90'larda hesaplanması veri setinin faktör analizine mükemmel düzeyde uyumlu olduğunu, 0,80'lerde çok iyi, 0,70 ve 0,60'larda vasat, 0,50'lerde ise veri setinin faktör analizine kötü uyum gösterdiğini belirtmektedir (Tavşancıl, 2006: 27). Barlett testinin anlamlı çıkması, maddelerin arasında yüksek ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmamızı sağlamıştır. Bu bilgiler doğrultuda İstanbul'daki özel sağlık işletmelerinde çalışanların ölçek maddelerine vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda hesaplanan KMO ve Barlett testi sonuçları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1

Özel Sağlık Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine Vermiş Oldukları Cevapların Faktör Analizine Uygunluğu

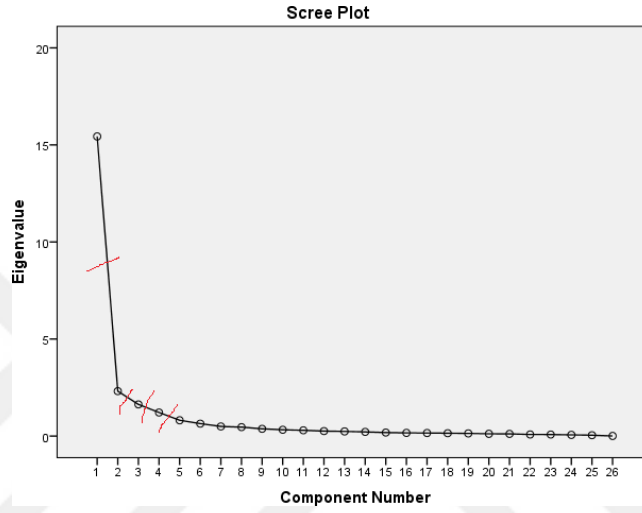
Ölçek	Katsayılar	Değerler
Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği	KMO değeri	,917
	Barlett testi Yaklaşık X^2	10244,644
	sd	325
	p	0,000

Tablo 1'de yer alan bilgiler incelendiğinde hem KMO değeri (0,917) hem de Barlett testi anlamlı sonucu ($X^2_{(325)}=10244,644$; $p<0,05$); verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Elde edilen bilgiler doğrultusunda açımlayıcı faktör analizi ve varimax döndürme sonucunda da ölçeğin orjinalinde olduğu gibi maddelerin kurumsal sosyal sorumluluğun

dört boyutunda toplandığı belirlenmiştir. Tüm maddelerin faktör yük değerinin 0,45 ve daha yüksek olduğu; aynı zamanda faktör yük değer farkları 0,10 ve daha az olan madde olmadığı tespit edildiğinden tüm maddelerin ölçekte kalmasına karar verilmiştir (Kline, 1994; Tabachnik ve Fidell, 1989).

Maddelerin faktör yapılarının daha iyi incelenebilmesi amacıyla Şekil.1’de yer alan scree plot (yamaç eğrisi) incelemesi de gerçekleştirilmiştir.



Şekil.1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Scree Plot Eğrisi

Şekilde 1 de görüldüğü gibi ölçekte bulunan 26 madde dört boyut içerisinde toplanmaktadır. Maddelerin boyutlarda hesaplanan faktör yük değerleri Tablo.2’de gösterilmiştir.

Tablo 2

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinde Yer Alan Maddelerin Faktör Yük Değerleri

Madde No	Faktör yük değeri				Öz değer	Açıklanan varyans
	1	2	3	4		
Faktör 1: Yasal sosyal sorumluluk						
7	,818	,204	,231	,226	15,437	22,842
8	,773	,317	,156	,253		
9	,847	,161	,191	,303		
10	,863	,164	,191	,243		
11	,796	,289	,197	,218		
12	,746	,315	,226	,282		
13*	,615	,467	,256	,271		

Faktör 2: Etik sosyal sorumluluk						
14	,174	,832	,199	,264	2,312	20,152
15	,194	,786	,291	,265		
16	,156	,647	,435	,291		
17	,389	,712	,101	,213		
18	,350	,736	,275	,228		
19	,334	,725	,216	,188		
20	,214	,486	,365	,310		
Faktör 3: Gönüllü sosyal sorumluluk						
1	0,128	0,294	0,833	0,214	1,631	19,120
2	0,175	0,336	0,813	0,202		
3	0,23	0,223	0,842	0,195		
4	0,341	0,021	0,722	0,302		
5	0,221	0,248	0,824	0,197		
6	0,178	0,375	0,573	0,282		
Faktör 4: Ekonomik sosyal sorumluluk						
21	,253	,372	,217	,737	1,215	17,099
22	,230	,309	,329	,708		
23	,384	,344	,277	,741		
24	,446	,240	,308	,720		
25	,426	,291	,263	,743		
26	,420	,277	,312	,726		
Toplam (Tüm ölçek)						

Tablo 2’de yer alan bilgiler incelendiğinde yasal sosyal sorumluluk olarak adlandırılan birinci boyuttaki maddelerin faktör yük değerlerinin 0,615 ile 0,863 arasında değişiklik gösterdiği görülmektedir. Etik sosyal sorumluluk olarak ifade edilen ikinci boyuttaki maddelerin faktör yük değerlerinin 0,486 ile 0,832 arasında değiştiği, üçüncü boyut olan gönüllü sosyal boyuttaki maddelerin faktör yük değerlerinin 0,573 ile 0,842 arasında; ekonomik sosyal sorumluluk boyutundaki maddelerin faktör yük değerlerinin de 0,708 ile 0,743 arasında farklılaştığı belirlenmiştir.

Ölçeğin birinci boyutunun öz değeri 15,437; ikinci boyutunun öz değeri 2,312; üçüncü boyutunun öz değeri 1,631 ve dördüncü boyutunun öz değeri 1,215 olarak hesaplanmıştır.

Yasal sosyal sorumluluk boyutunun ölçeğe ilişkin toplam varyansın %22,842’sini, etik sosyal sorumluluk boyutunun varyansın %20,152’sini, gönüllü sosyal sorumluluk boyutundaki maddeler varyansın %19,120’sine, ekonomik sosyal sorumluluk boyutundaki maddeler de varyansın %17,099’una açıklık getirmektedir. Ölçekte bulunan 26 madde, toplam varyansın %79,213’ünü açıklamaktadır. Çok faktörlü yerlerde

açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olması yeterli kabul edilebilmektedir (Çokluk ve diğerleri, 2018: 78). Bu durumda ölçeğin geçerlilik düzeyinin iyi olduğuna ulaşılmıştır.

Düzeltilmiş madde toplam korelasyonları

Ölçekte yer alan maddelerin ayırıcılık düzeylerinin belirlenmesi amacıyla düzeltilmiş madde-toplam korelasyonları hesaplanmış ve sonuçlar Tablo.3'te gösterilmiştir.

Tablo 3

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinde Yer Alan Maddelerin Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonları

Madde No	Düzeltilmiş-madde toplam korelasyonları			
	1	2	3	4
Faktör 1: Yasal sosyal sorumluluk				
7	,854			
8	,844			
9	,875			
10	,876			
11	,863			
12	,860			
13*	,785			
Faktör 2: Etik sosyal sorumluluk				
14		,863		
15		,853		
16		,775		
17		,721		
18		,827		
19		,776		
20		,636		
Faktör 3: Gönüllü sosyal sorumluluk				
1			,864	
2			,870	
3			,869	
4			,718	
5			,857	
6			,709	
Faktör 4: Ekonomik sosyal sorumluluk				
21				,826
22				,801
23				,919
24				,890
25				,907
26				,901

Tablo 3'deki bilgilerde görüldüğü gibi yasal sosyal sorumluluk boyutunda bulunan maddelerin düzeltilmiş madde-toplam korelasyon katsayıları 0,785 ile 0,876 arasında değişiklik göstermektedir. Etik sosyal sorumluluk boyutundaki maddelerin madde-toplam korelasyonları 0,636 ile 0,863 arasında; gönüllü sosyal sorumluluk boyutundaki maddelerin 0,709 ile 0,870 arasında; ekonomik sosyal sorumluluk boyutundaki maddelerin düzeltilmiş madde-toplam korelasyonları 0,801 ile 0,919 arasında değişiklik göstermektedir. Başka bir anlatımla ölçekteki maddelerin açıklayıcılığı orta ve yüksek olarak belirlenmiştir.

Güvenirlilik analizi sonuçları

Araştırmaya katılan özel sağlık sektörü çalışanlarının ölçek maddelerine vermiş oldukları cevapların güvenirliliğinin belirlenmesi amacıyla Cronbach alfa güvenirlilik katsayısı hesaplanmıştır. Hesaplama sonuçları Tablo.4'te gösterilmiştir.

Tablo 4

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine İlişkin Hesaplanan Cronbach Alfa Katsayı Sonuçları

Boyutlar	Madde sayısı	N	Cronbach alfa (α)
Yasal sosyal sorumluluk	7	291	0,954
Etik sosyal sorumluluk	7	291	0,930
Gönüllü sosyal sorumluluk	6	291	0,936
Ekonomik sosyal sorumluluk	6	291	0,958
Toplam	26	291	0,970

Tablo 4'u incelendiğimizde yasal sosyal sorumluluk boyutunda yer alan 7 maddeye çalışanların vermiş oldukları cevapların Cronbach alfa güvenirlilik katsayısı 0,954 olarak hesaplanmıştır. Etik sosyal sorumluluk boyutundaki maddelere verilen cevapların güvenirlilik katsayısı 0,930; gönüllü sosyal sorumluluk boyutunun 0,936; ekonomik sosyal sorumluluk boyutundaki maddelere verilen cevapların güvenirliliği 0,958 olarak hesaplanmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinde yer alan 26 maddeye özel sağlık

işletmelerinde görev yapan personelin cevaplarının güvenilirliği 0,970 olarak hesaplanmıştır.

Kalaycı (2009: 66) Cronbach alfa güvenilirlik katsayısının şu şekilde yorumlanabileceğini belirtmektedir:

* $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

* $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek güvenilirliği düşüktür.

* $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

* $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir olduğunu belirtmektedir.

Bilgiler doğrultusunda araştırmaya katılan özel sağlık işletmelerinde görev yapan personelin kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğindeki maddelere yüksek derecede güvenilir cevaplar verdikleri görülmektedir.

3.1.3.2. Kurumsal İtibar Ölçeği

İstanbul'da yer alan özel sağlık işletmelerinde görevli çalışanların kurumlarının itibarlarına yönelik algılarını tespit etmek Baran ve ark. (2009)'nın çalışmasında yer alan, İncegöz (2015) tarafından kullanılan Kurumsal İtibar Ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte 5'li Likert tipinde derecelendirilmiş 32 madde yer almaktadır. Ölçek, tek boyuttan oluşmaktadır.

Ölçeğin geliştirilme ve daha sonraki uygulanma çalışmaları sağlık sektörü dışında olduğu için bu araştırma kapsamında görüşleri alınan özel sağlık çalışanlarının görüşleri doğrultusunda geçerlik ve güvenilirlik incelemeleri gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda açımlayıcı faktör analizi, düzeltilmiş madde-toplam korelasyonu ve güvenilirlik analizi hesaplanmıştır.

Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları

Özel sağlık sektöründe görev yapmakta olan çalışanların cevapları doğrultusunda kurumsal itibar ölçeğinin yapısının belirlenmesi amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Açımlayıcı faktör analizi öncesinde çalışanların ölçek maddelerine vermiş oldukları cevapların faktör analizine uygun olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla KMO testi ile Barlett anlamlılık testi hesaplanmıştır. Sonuçlar Tablo.5'te gösterilmiştir.

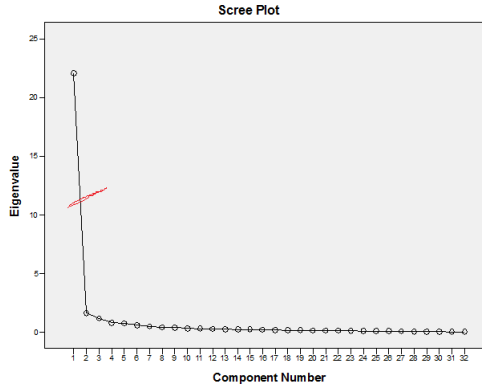
Tablo 5

Özel Sağlık İşletmesinde Görev Yapan Kişilerin Kurumsal İtibar Ölçeğine Vermiş Oldukları Cevapların Faktör Analizine Uygunluğu

Ölçek	Katsayılar	Değerler
Kurumsal itibar ölçeği	KMO değeri	,968
	Barlett testi Yaklaşık X^2	13493,004
	sd	496
	p	0,000

Tablo 5’de görüldüğü gibi özel sağlık sektörü çalışanlarının cevapları doğrultusunda hesaplanan KMO değeri 0,968’dir ve Barlett testi sonucu anlamlıdır ($X^2_{(496)}=13493,004$; $p<0,05$). Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) testi; 1’e yaklaştıkça verilerin analize mükemmel, 0,50’nin altında ise kabul edilemez uyum gösterdiğini göstermektedir. Testin 0,90’larda hesaplanması veri setinin faktör analizine mükemmel düzeyde uyumlu olduğunu, 0,80’lerde çok iyi, 0,70 ve 0,60’larda vasat, 0,50’lerde ise veri setinin faktör analizine kötü uyum gösterdiğini belirtmektedir (Tavşancıl, 2006). Barlett testinin anlamlı hesaplanması, değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcut olduğunu başka bir anlatımla veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2009). Hesaplamalarda elde edilen değerler doğrultusunda özel sağlık sektöründe çalışan kişilerin cevaplarının faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir.

Açımlayıcı faktör analizi sonrasında öz değeri 1’den büyük olan tek bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda Şekil.2’de de görülen scree plot ölçek maddelerinin tek faktörlü bir yapı gösterdiğini göstermektedir.



Şekil.2: Kurumsal İtibar Ölçeği Scree Plot Eğrisi

Tek faktörlü bir yapı gösteren 32 madde için hesaplanan faktör yük değerleri Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6

Kurumsal İtibar Ölçeğinde Yer Alan Maddelerin Faktör Yük Değerleri

Madde No	Faktör yük değeri	Öz değer	Açıklanan varyans
Tek boyutlu yapı			
1	,818	22,049	68,904
2	,792		
3	,828		
4	,864		
5	,893		
6	,858		
7	,882		
8	,882		
9	,887		
10	,902		
11	,884		
12	,831		
13	,861		
14	,847		
15	,716		
16	,791		
17	,785		
18	,791		
19	,843		
20	,747		
21	,810		
22	,840		
23	,824		
24	,820		
25	,849		
26	,846		
27	,768		
28	,701		
29	,835		
30	,823		
31	,854		
32	,848		

Tablo 6'daki bilgiler incelendiğinde kurumsal itibar ölçeğinde yer alan maddelerin faktör yük değerlerinin 0,701 ile 0,902 arasında olduğu görülmektedir. Kline, (1994) ve Tabachnik ve Fidell, (1989) faktör yük değeri 0,45 ve üzerinde olan maddelerin ölçekte kalması gerektiğini, gizil değişkene anlamlı bir açıklık getirdiğini ifade etmektedirler. Hesaplanan faktör yük değerlerine baktığımızda kurumsal itibar ölçeğinde bulunan maddelerin birbiriyle yüksek düzeyde ilişki içinde olduğu görülmektedir.

Ölçekte bulunan maddelerin öz değerlerinin 22,049 olduğu belirlenmiştir. Ölçekteki maddeler, toplam varyansın %68,904'üne açıklık getirmektedir. Büyüköztürk (2008) tek boyutlu ölçeklerde varyansın %30,0'unun açıklanmasının yeterli olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda kurumsal itibar ölçeğinde bulunan maddelerin gizil değişkeni açıklama oranının yüksek olduğu, başka bir anlatımla ölçeğin yüksek bir yapı geçerliğine sahip olduğu belirlenmiştir.

Düzeltilmiş madde toplam korelasyonu sonuçları

Özel sağlık sektöründe çalışan kişilerin kurumsal itibar ölçeğine vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda ölçeğin 32 maddenin ayırt edicilik değerlerinin tespit edilmesi amacıyla düzeltilmiş madde-toplam korelasyonları incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7

Kurumsal İtibar Ölçeğinde Yer Alan Maddelerin Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonları

Maddeler	Düzeltilmiş madde-toplam korelasyonları
1	,806
2	,778
3	,816
4	,849
5	,880
6	,841
7	,866
8	,866
9	,871
10	,888
11	,872
12	,816

13	,846
14	,834
15	,702
16	,781
17	,767
18	,780
19	,830
20	,732
21	,795
22	,830
23	,811
24	,808
25	,842
26	,839
27	,760
28	,690
29	,827
30	,814
31	,844
32	,836

Tablo 7 incelendiğinde kurumsal itibar ölçeğindeki maddelerin hesaplanan düzeltilmiş madde-toplam korelasyon değerleri 0,690 ile 0,888 arasında değişiklik göstermektedir. Diğer bir anlatımla ölçekte yer alan tüm maddelerin orta ve yüksek düzeyde açıklayıcılığa sahiptir.

Güvenirlilik analizi sonuçları

Kurumsal itibar ölçeğindeki maddelere cevap veren özel sağlık sektörü çalışanlarının cevaplarının güvenirlik düzeylerinin tespit edilmesi amacıyla Cronbach alfa güvenirlik katsayısı hesaplanmıştır. Sonuçlar Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8

Özel Sağlık İşletme Çalışanlarının Kurumsal İtibar Ölçeğine İlişkin Hesaplanan Cronbach Alfa Katsayı Sonuçları

Ölçek	Madde sayısı	N	Cronbach alfa (α)
Kurumsal itibar ölçeği	32	291	0,985

Araştırma kapsamında görüşleri alınan özel sağlık işletmelerinde görev yapan çalışanların cevapları doğrultusunda hesaplanan Cronbach alfa değeri 0,985'tir. Bu doğrultuda ölçekte bulunan maddelere verilen cevapların yüksek düzeyde güvenilir olduğu belirlenmiştir.

3.1.4. Verilerin Analizi

Verilerin çözümlenmesi aşamasında ilk olarak veri analizi üzerinde incelemeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında il olarak 303 özel sağlık işletmesinde yani hastanelerde görev yapan kişinin veri toplama araçlarına vermiş oldukları cevaplar, SPSS 23.0 programına aktarılıp, eksik/hatalı veri girişi olup olmadığı kontrol edilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin alt boyutlarına ve toplamına, kurumsal itibar ölçeğinin de alt boyutlarına yönelik toplam puanlar hesaplanmıştır.

Araştırma problemleri doğrultusunda verilerin çözümlenmesinde regresyon analizi yapılmıştır. İlk olarak regresyon analizinin varsayımı incelenip, verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Öncelikle bir bağımlı; dört bağımsız değişken olmak üzere toplam beş değişken için örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu belirlenmiştir (n=303). Bu incelemeler sonucunda cevaplana 12 anketin cevaplarının doğru şekilde cevaplanmamış olması sebebiyle çıkarılmasına karar verilmiştir.

Kalan 291 cevap doğrultusunda, değişkenin normal olup olmadığının incelenmesi için histogram grafiklerine bakılmıştır. Bununla beraber çarpıklık ve basıklık katsayısı da incelenmiştir. Katsayılar -1 ile +1 arasında değerler almıştır. Değişkenlerde sapmanın aşırı derecede olmadığı gözükmiştir. Çok değişkenli normallik için değişkenlere ilişkin saçılma diyagramı matrisi incelenmiştir ve değişkenlerin çok değişkenli normallik varsayımını karşıladığı belirlenmiştir. Hesaplanan çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9

Ölçeklere İlişkin Hesaplanan Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

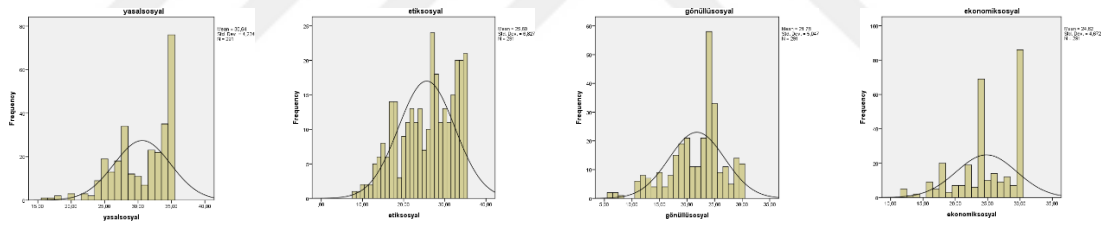
Ölçek	Alt boyutlar	N	Çarpıklık	SE	Basıklık	SE
		291	-0,778	0,143	-0,035	0,291
	<u>Yasal sosyal sorumluluk</u>					

Kurumsal sosyal sorumluluk	291	-0,409	0,143	-0,850	0,291
Etik sosyal sorumluluk	291	-0,737	0,143	0,304	0,291
Gönüllü sosyal sorumluluk	291	-0,643	0,143	-0,269	0,291
Ekonomik sosyal sorumluluk	291	-0,493	0,143	-0,719	0,291
Toplam	291	-0,729	0,143	0,143	0,291
Kurumsal itibar	291	-0,729	0,143	0,143	0,291

Tablo 9’da yer alan bilgiler incelendiğinde hem kurumsal sosyal sorumluluk hem de kurumsal itibar ölçeğine verilen cevapların çarpıklık ve basıklık katsayılarının ± 1 arasında değişiklik gösterdiği görülmektedir.

Büyüköztürk (2017), çarpıklık ve basıklık katsayısının ± 1 olmasının, verilerin normal dağılımdan aşırı bir sapma göstermediğine işaret ettiğini ifade etmektedir.

Verilerin dağılımının incelenmesi için ayrıca histogram grafikleri oluşturulmuş ve Şekil 3 ve Şekil 4’te gösterilmiştir.



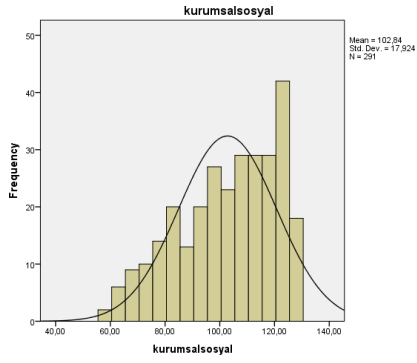
Yasal sosyal
sorumluluk

Etik sosyal
sorumluluk

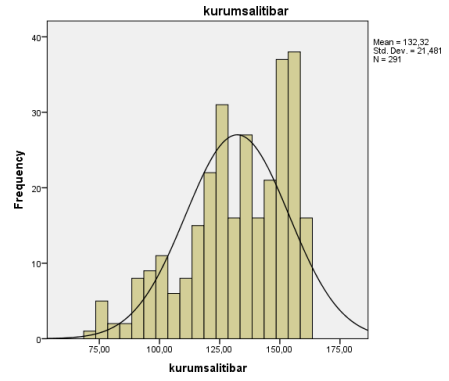
Gönüllü sosyal
sorumluluk

Ekonomik sosyal
sorumluluk

Şekil.3: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Alt Boyutlarının Puan Dağılımına İlişkin Histogram Grafikleri



Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği



Kurumsal itibar ölçeği

Şekil.4: Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar Ölçeği Toplam Puanlarının Dağılımına İlişkin Histogram Grafikleri

Şekil 3 ve Şekil 4 incelendiğinde puanların normal dağılımdan aşırı bir sapma göstermediği görülmektedir.

Şekil 3 ve Şekil 4 te yer alan saçılma diyagramlarını incelediğimizde, maddelerin normalliği karşıladığı, iki ölçeğin oranlarının yakın olduğu anlaşılmaktadır. Burada yer alan kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarıyla ilişkilerinin de yüksek olduğu belirlenmiştir.

Bu doğrultuda regresyon analizleri ölçek alt boyutları ve toplam puanları olmak üzere iki kere yapılmıştır.

Eşvaryanslılık varsayımı için hesaplanan Box's M testi sonucunda varyansların homojenliğinin sağlandığı belirlenmiştir. Varsayımlarının incelenmesinin ardından 291 veri ile analizler yapılmıştır.

İstanbul'da özel sağlık işletmelerinde çalışan kişilerin cevapları doğrultusunda öncelikle betimsel istatistikler hesaplanmıştır. Ardından değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi amacıyla Pearson korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Çalışanların kurumsal itibar algılarının kurumsal sosyal sorumlulukları tarafından ne derece açıklandığının saptanması amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar tablolaştırılarak yorumlanmıştır.

3.2. Bulgular

3.2.1. Betimsel istatistikler

Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği sonuçları

Özel sağlık işletmesinde çalışan kişilerin kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar algılarını belirlemek amacıyla betimsel istatistikler hesaplanmış, sonuçlar Tablo.10'da gösterilmiştir.

Tablo 10

Özel Sağlık Sektörü Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluklarına Yönelik Hesaplanan Betimsel İstatistikler

Kurumsal sosyal sorumluluk	N	En düşük	En yüksek	\bar{X}	S_x
Yasal sosyal sorumluluk	291	16,00	35,00	30,64	4,23
Etik sosyal sorumluluk	291	8,00	35,00	25,60	6,83
Gönüllü sosyal sorumluluk	291	6,00	30,00	21,78	5,05
Ekonomik sosyal sorumluluk	291	12,00	30,00	24,82	4,67
Toplam	291	58,00	130,00	102,84	17,92

Tablo 10'da yer alan bilgiler incelendiğinde özel sağlık sektöründe çalışan kişilerin yasal sosyal sorumluluk algılarına yönelik puanları 16,00 ile 35,00 arasında değişiklik göstermektedir. Çalışanların yasal sosyal sorumluluk puanlarının ortalaması 30,64 ($\pm 4,23$) olarak hesaplanmıştır. Araştırma kapsamında görüşleri alınan çalışanların etik sosyal sorumluluk puanlarının 8,00 ile 35,00 arasında değişiklik gösterdiği, ortalamasının 25,60 ($\pm 6,83$) olarak hesaplandığı belirlenmiştir. Özel sağlık işletmesi çalışanlarının gönüllü sosyal sorumluluk puanlarının 6,00 ile 30,00 arasında farklılaştığı, ortalamasının 21,78 ($\pm 5,05$) olarak hesaplandığı tespit edilmiştir. Çalışanların ekonomik sosyal sorumluluk puanlarının 12,00 ile 30,00 arasında değişiklik gösterdiği, ortalamasının 24,82 ($\pm 4,67$) olarak hesaplandığı saptanmıştır. Tablo.10'da son olarak özel sağlık işletmesinde görev yapan katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk puanlarının 58,00 ile 130,00 arasında olduğu, ortalamasının 102,84 ($\pm 17,92$) olarak hesaplandığı görülmektedir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği'nin alt boyutlarında bulunan madde sayıları birbirinden farklılık göstermektedir. Karşılaştırma kolaylığı açısından her bir boyuttan alınan puan madde sayısına oranlanarak 1-5 ranjına dönüştürülmüştür. Tekin (2002) "ranj/kategori sayısı" eşitliğine dayanarak 1-5 ölçek puanlarında;

- Ölçekten alınan 1-2,3 arasındaki puanların düşük;
- Ölçekten alınan 2,3-3,7 arasındaki puanların orta;
- Ölçekten alınan 3,7-5,00 arasındaki puanların yüksek

düzeyde olduğunu göstermektedir. Hesaplama sonuçları Tablo.11'de gösterilmiştir.

Tablo 11

Özel Sağlık Sektörü Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluklarına Yönelik 1-5 Ranjında Hesaplanan Betimsel İstatistikler

Kurumsal sosyal sorumluluk	N	Madde sayısı	\bar{X}	KMadde sayısı
Yasal sosyal sorumluluk	291	7	30,64	4,4
Etik sosyal sorumluluk	291	7	25,60	3,7
Gönüllü sosyal sorumluluk	291	6	21,78	3,6
Ekonomik sosyal sorumluluk	291	6	24,82	4,1
Toplam	291	26	102,84	4,0

Tablo 11'de yer alan bilgileri incelendiğimizde özel sağlık işletmelerinde çalışan kişilerin gönüllü sosyal sorumluluklarının orta düzeyde olduğu görülmektedir. Çalışanların sırasıyla yasal sosyal sorumluluklarının, ekonomik sosyal sorumluluklarının ve etik sosyal sorumluluklarının yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan çalışanların genel olarak kurumsal sosyal sorumluluklarının yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Kurumsal itibar ölçeği sonuçları

İstanbul'da özel sağlık işletmelerinde çalışan kişilerin kurumsal itibar ölçeğine vermiş oldukları cevaplara ilişkin betimsel istatistikler hesaplanmış, sonuçlar Tablo.12'de gösterilmiştir.

Tablo 12

Özel Sağlık Sektörü Çalışanlarının Kurumsal İtibar Algılarına Yönelik Hesaplanan Betimsel İstatistikler

Ölçek	N	En düşük	En yüksek	\bar{X}	S_x
Kurumsal itibar ölçeği	291	71,00	160,00	132,32	21,48

Tablo 12’de yer alan bilgiler incelendiğinde araştırmaya katılan çalışanların kurumsal itibar ölçeğinden almış oldukları puanların 71,00 ile 160,00 arasında değişiklik gösterdiği, ortalamasının 132,32 ($\pm 21,48$) olarak hesaplandığı tespit edilmiştir.

Puanların daha kolay yorumlanabilmesi amacıyla çalışanların kurumsal itibar ölçeğinden almış oldukları puanların ortalaması madde sayısına oranlanarak cevaplar 1-5 ranjına getirilmiştir.

Tablo 13

Özel Sağlık Sektörü Çalışanlarının Kurumsal İtibarlarına Yönelik 1-5 Ranjında Hesaplanan Betimsel İstatistikler

Ölçek	N	Madde sayısı	\bar{X}	K Madde sayısı
Kurumsal itibar	291	7	30,64	4,4

Tablo 13’de görüldüğü gibi özel sağlık işletmelerinde görev yapan kişilerin kurumsal itibar düzeylerinin ortalaması madde bazında 4,4’tür. Tekin (2002) “ranj/kategori sayısı” eşitliğine dayanarak 1-5 ölçek puanlarında;

- Ölçekten alınan 1-2,3 arasındaki puanların düşük;
- Ölçekten alınan 2,3-3,7 arasındaki puanların orta;
- Ölçekten alınan 3,7-5,00 arasındaki puanların yüksek

düzeyde olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda araştırmaya katılan çalışanların kurumsal itibar algılarının yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

3.2.2. İlişki testleri

Araştırmaya katılan çalışanların öncelikle kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğine vermiş oldukları cevaplar ile alt boyutları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu doğrultuda Pearson korelasyon katsayısı hesaplanmış, sonuçlar Tablo.14’te gösterilmiştir.

Tablo 14

Özel Sağlık İşletmesinde Çalışan Kişilerin Cevaplar Doğrultusunda Hesaplanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği ve Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler

Alt boyutlar	Değerler	Yasal sosyal	Etik sosyal	Gönüllü sosyal	Ekonomik sosyal	Kurumsal sosyal
Yasal sosyal sorumluluk	r	1	,651**	,508**	,674**	,803**
	p		,000	,000	,000	,000
	N	291	291	291	291	291
Etik sosyal sorumluluk	r	,651**	1	,646**	,734**	,908**
	p	,000		,000	,000	,000
	N	291	291	291	291	291
Gönüllü sosyal sorumluluk	r	,508**	,646**	1	,680**	,825**
	p	,000	,000		,000	,000
	N	291	291	291	291	291
Ekonomik sosyal sorumluluk	r	,674**	,734**	,680**	1	,891**
	p	,000	,000	,000		,000
	N	291	291	291	291	291
Kurumsal sosyal sorumluluk	r	,803**	,908**	,825**	,891**	1
	p	,000	,000	,000	,000	
	N	291	291	291	291	291

*p<0,05; **p<0,01

Tablo 14’de yer alan bilgiler incelendiğinde çalışanların yasal sosyal sorumlulukları ile ekonomik sosyal sorumlulukları ($r=0,674$; $p<0,01$), etik sosyal sorumlulukları ($r=0,651$; $p<0,01$) ve gönüllü sosyal sorumlulukları ($r=0,508$; $p<0,01$) arasında pozitif düzeyde ve orta düzeyde ilişkiler olduğu belirlenmiştir.

Çalışanların etik sosyal sorumlulukları ile ekonomik sosyal sorumlulukları ($r=0,734$; $p<0,01$) ve gönüllü sosyal sorumlulukları ($r=0,646$; $p<0,01$) arasında pozitif yönde, orta ve yüksek düzeyde ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Özel sağlık işletmesi çalışanlarının gönüllü sosyal sorumlulukları ile ekonomik sosyal sorumlulukları arasında pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişki olduğu saptanmıştır ($r=0,680$; $p<0,01$).

Çalışanların kurumsal sosyal sorumlulukları ile etik sosyal sorumlulukları ($r=0,908$; $p<0,01$), ekonomik sosyal sorumlulukları ($r=0,891$; $p<0,01$), gönüllü sosyal sorumlulukları ($r=0,825$; $p<0,01$) ve yasal sosyal sorumlulukları ($r=0,803$; $p<0,01$) arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Çoklu bağlantı problemi olmaması amacıyla regresyon analizine kurumsal sosyal sorumluluk ve alt boyutları regresyon analizine aynı anda dâhil edilmemiştir.

Tablo 15

Özel Sağlık Sektöründe Çalışan Kişilerin Kurumsal Sosyal Sorumlulukları ile Kurumsal İtibar Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin Tespit Edilmesi Amacıyla Pearson Korelasyon Katsayısı Hesaplanmış Sonuçlar.

Ölçek	Değerler	Yasal sosyal	Etik sosyal	Gönüllü sosyal	Ekonomik sosyal	Kurumsal sosyal
Kurumsal itibar	r	0,738**	0,782**	0,742**	0,816**	0,894**
	p		,000	,000	,000	,000
	N	291	291	291	291	291

* $p<0,05$; ** $p<0,01$

Tablo 15 incelendiğinde araştırmaya katılan çalışanların kurumsal itibar düzeyleri ile yasal sosyal sorumlulukları ($r=0,738$; $p<0,01$), etik sosyal sorumlulukları ($r=0,782$; $p<0,01$), gönüllü sosyal sorumlulukları ($r=0,742$; $p<0,01$), ekonomik sosyal sorumlulukları ($r=0,816$; $p<0,01$) arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde ilişkiler

olduğu görülmektedir. Çalışanların kurumsal itibarları ile kurumsal sosyal sorumluluk düzeyleri arasında da pozitif yönde ve yüksek düzeyde ilişkiler olduğu tespit edilmiştir ($r=0,894$; $p<0,01$).

3.2.3. Regresyon Analizi Sonuçları

Bu araştırmada İstanbul'da yer alan özel sağlık işletmelerinde görev yapan personelin kurumsal itibarlarının kurumsal sosyal sorumlulukları tarafından ne derece açıklandığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk ve alt boyutları arasında yüksek düzeyde ilişkiler olduğu için iki regresyon analizi yapılmıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk \rightarrow *Kurumsal itibar*

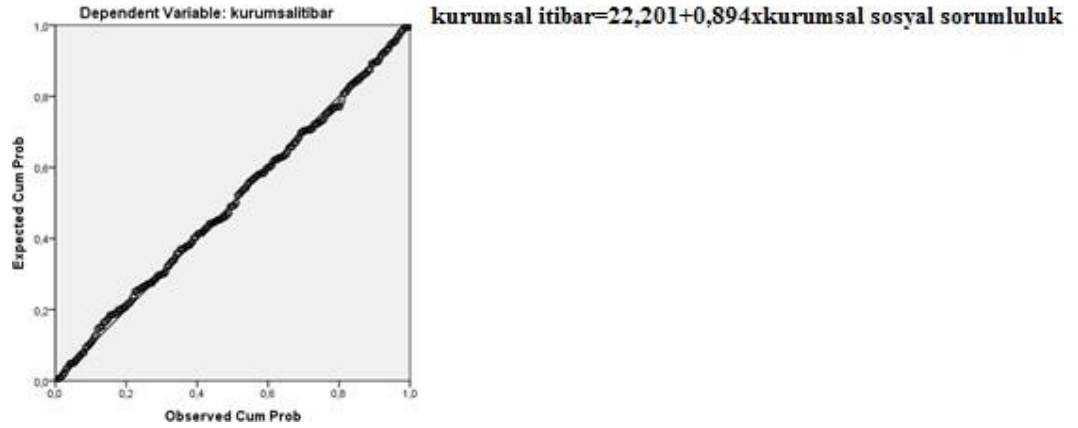
Kurumsal sosyal sorumluluğun çalışanların kurumsal itibarlarını açıklamak üzere gerçekleştirilen basit regresyon analizi sonuçları Tablo.16'da gösterilmiştir.

Tablo 16

Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Çalışanların Kurumsal İtibarlarını Açıklamak Üzere Gerçekleştirilen Basit Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	SH	β	t	p
Kurumsal sosyal sorumluluk	22,201	3,304	0,894	6,720	0,000
Model (R: 0,894; R²:0,798, F_(1,290)= 1144,590; p=0,000)					

Tablo 16'da yer alan bilgiler incelendiğinde özel sağlık sektörü çalışanlarının kurumsal itibarlarının kurumsal sosyal sorumlulukları tarafından açıklanmak üzere oluşturulan modelin anlamlı olduğu görülmektedir ($F_{(1,290)}=1144,590$; $p=0,000$). Başka bir anlatımla çalışanların kurumsal sosyal sorumlulukları, kurumsal itibarlarının anlamlı bir açıklayıcısıdır ve kurumsal itibardaki değişikliğin %80'ine açıklık getirmektedir. Çalışanların kurumsal sosyal sorumlulukları ile kurumsal itibar düzeyleri arasında hesaplanan pozitif ilişkiler ($\beta=0,894$; $p<0,05$) çalışanların kurumsal sosyal sorumlulukları artış gösterdikçe kurumsal itibarlarının da artış gösterdiğini belirtmektedir.



Şekil.5: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibarı Açıklamasına Yönelik Oluşturulan Regresyon Eşitliği

Yukarıda yer alan şekildeki bilgiler incelendiğinde hesaplanan basit regresyon analizi sonrasında oluşturulan eşitlik şu şekildedir:

$$\text{Kurumsal itibar} = 22,201 + 0,894 \times \text{Kurumsal sosyal sorumluluk}$$

Eşitlik incelendiğinde özel sağlık sektöründe görev yapmakta olan katılımcıların 22,201 puanlık bir kurumsal itibar düzeyleri bulunmaktadır. Bu düzey sonrasında kurumsal sosyal sorumluluk düzeylerinde gerçekleştirilen her 1 birimlik artış, çalışanların kurumsal itibar algılarında 0,894 birimlik artışı sağlamaktadır. Başka bir ifadeyle çalışanların kurumlarına yönelik itibar algılarının artırılması için kurumsal sosyal sorumluluklarının artırılması önemlidir. Bu durumda kurumsal sosyal sorumluluk kurumsal itibarına anlamlı yönde etkide bulunmaktadır. Yapılacak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti, özel sektör çalışanlarınca desteklenecektir.

Kurumsal sosyal sorumluluk alt boyutları* ➤ *Kurumsal itibar

Araştırmaya katılan çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk alt boyutları olan yasal sosyal sorumluluk, etik sosyal sorumluluk, gönüllülük sosyal sorumluluk ve ekonomik sosyal sorumluluk düzeylerinin kurumsal itibarlarını ne düzeyde açıkladığını belirlemek amacıyla aşamalı çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo.17’de gösterilmiştir.

Tablo 17**Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alt Boyutlarının Çalışanların Kurumsal İtibarlarını Açıklamak Üzere Gerçekleştirilen Basit Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	Değişken	B	R	R ²	Uyarlanmış R ²	Standart Hata	β	t				
1	(Sabit)	39,26	0,81	0,66	0,664	12,45	0,81	23,954				
		1	6	5								
2	(Sabit)	40,55	0,85	0,73	0,736	11,04	0,52	11,78				
		7	9	8								
	Ekonomik sosyal sorumluluk										4	1
	Etik sosyal sorumluluk										0,39	8,937
3	(Sabit)	36,31	0,87	0,77	0,769	10,32	0,40	8,974				
		6	8	2								
	Ekonomik sosyal sorumluluk										6	
	Etik sosyal sorumluluk										0,31	7,218
	Gönüllü sosyal sorumluluk										0,26	6,527
											3	
4	(Sabit)	15,94	0,89	0,80	0,801	9,58	0,29	6,635				
		4	7	4								
	Ekonomik sosyal sorumluluk										8	
	Etik sosyal sorumluluk										0,22	5,373
						7						

Gönüllü sosyal sorumluluk	0,26 2	7,022
<i>Yasal sosyal sorumluluk</i>	0,25 6	6,862
Model 1: $F_{(1,290)}=573,804$; p: 0,00		
Model 2: $F_{(1,290)}=405,137$; p: 0,00		
Model 3: $F_{(1,290)}=323,310$; p: 0,00		
Model 4: $F_{(1,290)}=293,199$; p: 0,00		

Tablo 17’de yer alan bilgiler incelendiğinde çalışanların kurumsal itibarlarını kurumsal sosyal sorumlulukların tamamı anlamlı bir şekilde açıklamaktadır ($p<0,05$).

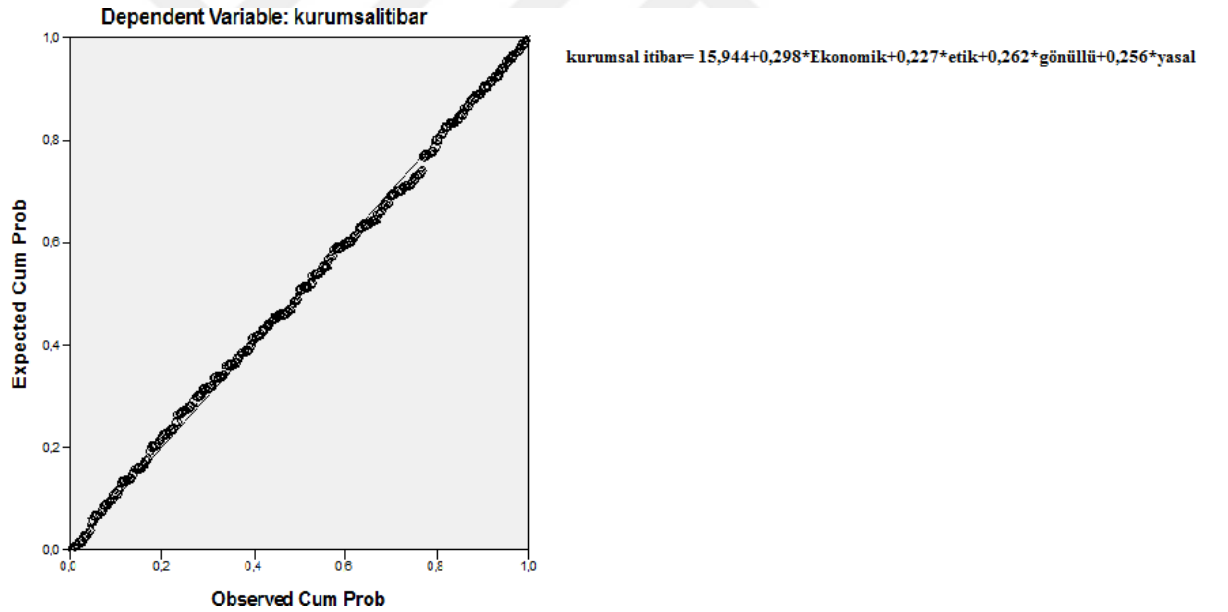
Model 1’in özel sağlık sektörü çalışanlarının kurumsal itibarlarını en fazla açıklayan sosyal sorumluluk olan ekonomik alt boyutu ile oluşturulduğu görülmektedir. Çalışanların ekonomik sosyal sorumlulukları, kurumsal itibardaki değişkenliğin %66’sına açıklık getirmektedir. Çalışanların kurumsal itibarları ile ekonomik sosyal sorumluluk düzeyleri arasında beta katsayısının pozitif yönde hesaplandığı tespit edilmiştir. Başka bir deyişle çalışanların ekonomik sosyal sorumlulukları artış gösterdikçe kurumsal itibarlarının da artış gösterdiği belirlenmiştir. Bu durumda kurumun ekonomik sosyal sorumluluk düzeyinin artması, kurumsal itibarına olumlu ve pozitif yönde katkı sağlayacaktır.

Model 2’ye ekonomik sosyal sorumluluk alt boyutunun yanı sıra değişkenliğin açıklanmasına %7’lik bir katkı getiren etik sosyal sorumluluk alt boyutu dâhil edilmiştir. Ekonomik sosyal sorumluluk ve etik sosyal sorumluluk birlikte kurumsal itibar düzeyinin %74’üne açıklık getirmektedir. Çalışanların benzer şekilde kurumsal itibar düzeyleri ile etik sosyal sorumluluk alt boyutu arasında pozitif yönde bir ilişki hesaplanmıştır. Bu doğrultuda özel sağlık işletmeleri çalışanlarının etik sosyal sorumlulukları artış gösterdikçe kurumsal itibar algılarının da artış gösterdiği belirlenmiştir. Bu durumda etik sosyal sorumlulukların artması kurumsal itibara olumlu ve pozitif yönde etki edecektir.

Model 3’e değişkenliğin açıklanmasına %3’lük bir katkı getiren gönüllü sosyal sorumluluk değişkeni girmiştir. Bu doğrultuda çalışanların ekonomik sosyal sorumluluk,

etik sosyal sorumluluk ve gönüllü sosyal sorumluluk düzeyleri kurumsal itibar algılarının %77'sini açıklamaktadır. Benzer şekilde değişkenler arasında hesaplanan pozitif ilişkiler, çalışanların gönüllü sosyal sorumlulukları artış gösterdikçe kurumsal itibarlarının da artış gösterdiğini ifade etmektedir. Yani gönüllü sosyal sorumluluk arttıkça kurumsal itibar algısı olumlu ve pozitif yönde etkilenecektir.

Özel sağlık sektörü çalışanlarının kurumsal itibar algılarını açıklamak üzere kurulan son modele (Model 4) eklenen yasal sosyal sorumluluk, açıklamaya %2'lik bir katkı sağlamaktadır. Model 4'te yer alan dört değişken birlikte çalışanların kurumsal itibar düzeyindeki değişkenliğin %80'ine açıklık getirmektedir. Özel sağlık işletmelerinde görev yapan katılımcıların kurumsal itibar algıları ile yasal sosyal sorumlulukları arasında da pozitif yönde ilişkiler olması, çalışanların yasal sosyal sorumlulukları artış gösterdikçe kurumsal itibar algılarının da artış gösterdiğini belirtmektedir. Yani yasal sosyal sorumluluk düzeyi arttıkça kurumsal itibar algısı olumlu ve pozitif yönde etkilenecektir.



Şekil.6: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alt Boyutlarının Kurumsal İtibarı Açıklamasına Yönelik Oluşturulan Regresyon Eşitliği

Kurumsal sosyal sorumluluk alt boyutlarının çalışanların kurumsal itibarlarını açıklamak üzere hesaplanan aşamalı regresyon analizi sonucunda elde edilen regresyon eşitliği şu şekildedir:

$$\text{Kurumsal itibar} = 15,944 + 0,298 \times \text{Ekonomik sosyal sorumluluk} + 0,227 \times \text{Etik sosyal sorumluluk} + 0,262 \times \text{Gönüllü sosyal sorumluluk} + 0,256 \times \text{Yasal sosyal sorumluluk}$$

Eşitlikte yer alan bilgiler incelendiğinde özel sağlık sektöründe görev yapmakta olan çalışanların kurumsal itibar algılarının yükseltilmesi için öncelikle ekonomik sosyal sorumluluk düzeylerinin artırılması gerekmektedir. Daha sonra çalışanların etik sosyal sorumluluk, gönüllü sosyal sorumluluk ve yasal sosyal sorumluluk düzeylerinin artırılması, kurumsal itibar algılarını artıracaktır.

<i>HİPOTEZ SONUÇLARI</i>
Hipotez 1, Ho reddedilmiştir. Bu durumda şekil 5’te yer alan sonuca göre, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.
Hipotez 2, Ho reddedilmiştir. Bu durumda model 1’de yer alan sonuca göre, ekonomik sosyal sorumluluk düzeyi ile kurumsal itibar arasında anlamlı ve yüksek düzeyde bir ilişki vardır.
Hipotez 3, Ho reddedilmiştir. Model 4’te yer alan sonuca göre, kurumun yasal sosyal sorumluluk düzeyi ile kurumsal itibar arasında anlamlı ve yüksek düzeyde bir ilişki vardır.
Hipotez 4, Ho reddedilmiştir. Model 2’ de yer alan sonuca göre, kurumun etik sosyal sorumluluk düzeyi ile kurumsal itibar arasında anlamlı ve yüksek düzeyde bir ilişki vardır.
Hipotez 5, Ho reddedilmiştir. Model 3’ yer alan sonuca göre kurumun gönüllü sosyal sorumluluk düzeyi ile kurumsal itibar arasında anlamlı ve yüksek düzeyde bir ilişki vardır.

Şekil 7: Hipotez Sonuçları

BÖLÜM 4: SONUÇ VE ÖNERİLER

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin sosyal sorumluluğun oluşturduğu bütün alanlarda, ahlaki ve sorumluluk bilinciyle hareket etmelerini ve kararlarını bu amaçla olmasını sağlayan faaliyetlerdir. Günümüz işletmeleri, ekonomik kar elde etme amaç ve stratejileriyle beraber toplumsal açıdan faaliyetlerde bulunmalıdır. Bunu yaparken en başta gelen çalışmaları kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları oluşturmaktadır. Bu nedenle işletmelerin sadece kar elde etmek için uğraşan kurumlar olarak değerlendirilmeyip sosyal açıdan da değerlendirmek gerekir

“Kurumsal Sosyal Sorumluluk” kavramı son yıllarda sadece özel sektör kuruluşlarında değil kamu kurumları ve yerel yönetimler tarafından da uygulanmaya başlanmıştır. Çünkü kurumlar da bireyler gibi içinde bulunduğu toplum için sosyal ve ekonomik sorumluluklara sahiptir. Kuruluşlar; sunduğu hizmetler, aldığı kararlar ve yaptığı yatırımlarda toplumsal sonuçları gözetmek ve toplumsal refahın sağlanmasına ortak olmak durumundadır.

Hastaneler kaliteli, etik sağlık hizmeti vermenin yanı sıra karlılıklarını koruyarak varlıklarını sürdürme amacı güden işletmelerdir. Verilen sağlık hizmetlerinin iyileştirilmesi, bilimsel ve teknolojik gelişmelerin düzenli olarak takip edilmesi, maliyetlerin azaltılması, verimliliğin artırılması, kurumsallaşma, güven ve kurumsal itibara önem verilmesi ile ilgili çalışmalar, özel hastane işletmelerinin karlılığını korumasını sağlamaktadır.

Özel hastaneler, bir yandan verdiği sağlık hizmeti ile mevcut hastalarına hizmet vermeyi sürdürürken bir yandan da sağlık ihtiyaçları ile ilgili farklı hedef kitlelere de hizmet sunmayı amaçlayarak karlılığını arttırmaya çalışmaktadır.

Sağlık işletmeleri açısından sosyal sorumluluk çalışmaları, yapmaları gereken etik bir sosyal sorumluluktur. Kalitenin artması için bu gereklidir.

Özel hastane kuruluşları, sağlık sektörünün önemli boyutlarından birini oluşturmaktadır. İlerleyen teknoloji, artan rekabet ortamında işletmeler, müşteri ve çalışan memnuniyetini arttırmak ve rakiplerinden farklı olduklarını ortaya koymak amacıyla kurumsal imaj çalışmaları yapmaktadır. Kurumsallık ve itibar anlayışına verilen önem, bir yandan özel hastanelerin tüketici gözünde birbirinden farklılaşmasını sağlarken, bir yandan da hastane

ile hedef kitle arasında duygusal bağ kurulmasını ve marka sadakati oluşturulmasına yardımcı olmaktadır.

Özel hastane işletmeleri artık sadece karları ile değil, itibarları, çevreye olan duyarlılıkları, kültür –sanata katkıları, spora verdikleri destek, yardımseverlikleri ile değerlendirilmeye başlanmıştır. Genel hedef kitleye hitap eden ve herkesin ihtiyaç duyduğu sağlık hizmetini sunan hastanelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirip getirmediği, toplumsal olarak sorgulanır olmuştur. Çünkü günümüzün anlayışında toplum, işletmelerden sadece ürün ya da hizmet üretmelerini değil, toplumsal sorunlara da müdahale etmelerini beklemektedir.

Sosyal sorumluluk sahibi olan hastanelerin doğa, spor, kültür-sanat vb. verdiği destek nedeniyle tercih edilmesinde etkin rol oynadığı, hizmetinin kalitesiyle toplum tarafından saygınlığa ulaştığı, ilettikleri söylemlerle tüketiciler tarafında kolay bir biçimde anlaşıldığı kanısına varılmıştır

Sağlık hizmetlerinde inanç ve güven, en önemli iki unsuru oluşturmaktadır. Kurumsal itibar herhangi bir işletmeye dair toplumların ya da insan topluluklarının işletme hakkında tutunduğu davranış, düşünce, tutumları ifade eder. Bunlar kuruma karşı inanç ve güveni oluşturmaktadır.

Özel hastane işletmeleri, müşterilerle birlikte duygusal anlamda bağların kurulmasını sağlayarak devamlılığını sürdürebilmekte ve bunun da sağlarken kurumsal sosyal sorumluluğu kullanarak yapmaktadır. Çünkü işletme sosyal sorumluluğa verdiği önem ile, elde ettiği karı toplumla paylaşmakta, bütçesinin bir kısmını toplumsal gelişmeye aktardığı mesajını hedef kitlesine vermektedir.

Hastaneler, insanların “farkında olduğu” bir itibar yaratırken, birçok iletişim mecrasını kullanıp, buna bağlı olarak kendi iletişim kanallarını güncel tutarak büyük bir görünürlük yaratmaya çalışmaktadırlar. Sosyal sorumluluğa verilen önem kadar, bu önemi doğru, açık, anlaşılır bir iletişimle tüketiciye anlatmak da marka itibarına katkı sağlaması bakımından oldukça önemlidir.

Hastanelerin yaşamlarını sürdürebilmesinde personelin aldığı sorumluluklar işletme için hayati önem taşımaktadır. Personelin davranışı hastanenin kimliği, imajı, itibarı hakkında tüketici ya da müşterilere olumlu ya da olumsuz fikir vermektedir.

Özel hastane kuruluşlarında alt, orta ve üst düzey yöneticiler işlerini gerçekleştirirken belli yasalara ve kuruluşun belli kurallarına uyarak sosyal sorumlulukları gerçekleştirir ve kurumun itibarını oluşturur. Çalışanlar aynı zamanda sunulan sağlık hizmetinin kalitesini, işletmenin kalitesini, hastanenin destek verdiği sosyal sorumluluk projelerini yansıtmayı ve bunların neticesinde işletmenin gelir elde etmesini ve kurumsallaşmasını sağlamaktadır.

Özel hastane kuruluşları, hasta ve hasta yakınlarına hizmet sunarken çalıştırdığı personelin de kurumsal itibara önem veren, kurumsal sosyal sorumluluk bilincini taşıması önemlidir. Çünkü sağlık hizmeti alıcıları, personel aracılığıyla kurum kimliği ve hizmetini deneyimlemektedir. Eğitimle desteklenen personeller doğru bir planlamayla değerlendirilirse her birey kurumsal itibarı taşıyacaktır. Bu da hastane için önemli bir avantaj oluşturur.

Sağlık işletmelerine yönelik yaptığımız anket çalışmasında kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumsal itibara olumlu etkileri olduğunu görüyoruz. Ülkemizin önde gelen sağlık kuruluşlarının da kurumsal itibarı arttırmak sürdürülebilir sosyal sorumluluk projeleri yürütmektedir.

Memorial Sağlık Grubu, ülkemizin en önemli sorunlarından biri olan ve her yıl binlerce insanın ölümüne neden olan organ bağıışı yetersizliği ile ilgili düzenli olarak sosyal sorumluluk projeleri düzenlemektedir. Hayat Ver Sosyal Sorumluluk Projesi Fotoğraf Sergisi gezdiği tüm şehirlerde 12 milyon 836 bin 600 kişi tarafından ziyaret edilerek milyonlarca kişiye organ bağıışı bilinci aşıladı. Bu proje ile Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'nin düzenlediği Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödüllerinde en iyi sosyal sorumluluk projesi ödülünü aldı. Hastane, serginin ardından düzenlediği Hayata Yelken Aç, İyilik Bebekleri Organ Bağıışı Sergisi, Sağlık Bakanlığı destekli organ bağıışı kamu spotları ile de organ bağıışına dikkat çekerek toplumsal bir sorunu gündeme getirdi. Memorial yaptığı sosyal sorumluluk projeleri ile Marketing Türkiye Dergisi tarafından 2015 yılının en itibarlı sağlık kurumu seçildi.

Anadolu Sağlık Merkezi de yaptığı sosyal sorumluluk projeleri ile adından söz ettirmektedir. Meme kanserinde erken tanı farkındalığının sembolü haline gelen Pembe Top Sahada Projesi, beşinci yılında Anadolu Sağlık Merkezi ile Anadolu Efes Spor Kulübü iş birliğiyle hayata geçirilmektedir. Anadolu Sağlık Merkezi bu projesi ile bir

yandan basketbola olan desteğini gösterirken, bir yandan da meme kanserinin erken dönemde teşhisi ve tedavisi ile ilgili farkındalık çalışması yürütmektedir. Sağlık kurumu, yaptığı Pembe Top Sahada projesi ile MediaCat Felis Ödül Töreni'nde 3 ödül alarak kurumsal itibarına katkı sağlamıştır.

Ülkemizin önde gelen sağlık kuruluşlarından biri olan Amerikan Hastanesi de web sitesinden açıkladığı insan kaynakları politikaları, personellerine yönelik eğitim, kariyer planlaması, yan haklar, işe alım ve ücret politikası ile yasal haklar konusundaki şeffaflığını ortaya koymakta, sosyal sorumluluk projeleri adı altında yapılan yardım ve farkındalık projelerine yer vermektedir. Aynı zamanda, kurumun misyon, vizyon ve değerlerinden bahsederek hasta önceliği ve yatırımlarını hedef kitlesi ile paylaşmaktadır. Amerikan Hastanesi yaptığı sosyal sorumluluk çalışmaları ile Marketing Türkiye Dergisi tarafından 2017 ve 2018 yılının en itibarlı sağlık kuruluşu seçilmiştir.

Acıbadem Sağlık Grubu da sosyal sorumluluk konusunda çalışmalarına düzenli olarak devam etmektedir. Kurumsal web sitesine destek verilen spor kulüplerine yer vererek ülkemizde spor dallarının gelişimine katkı sağladığını vurgulamaktadır. Acıbadem Sağlık Grubu; Türkiye Futbol Federasyonu, Türkiye Voleybol Federasyonu, Türkiye Hentbol Federasyonu, Türkiye Tenis Federasyonu ile Beşiktaş, Darüşşafaka, Banvit Spor Kulübü, Bursaspor, Rizespor, Sivasspor, Gençlerbirliği gibi takımlara destek vermektedir. Aynı zamanda kurumsal web sitesinde çevreyi koruma politikasına yer vererek doğaya saygılı kurum imajı çizmektedir. Eğitim alanında da sağlık bilimleri öğrencilerine burs imkanı verdiği konusunda da hedef kitesini bilgilendirerek topluma karşı sorumlu olduğunu göstermektedir.

Özel sağlık kuruluşlarına yönelik araştırmada elde ettiğimiz sonuçlara göre kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları marka itibarını olumlu etkilemektedir. Ülkemizin önde gelen sağlık kuruluşlarının da marka itibarını arttırmak için sosyal sorumluluk projelerine sürdürülebilir olarak destek verdiklerini görüyoruz. Memorial Sağlık Grubu, Anadolu Sağlık Merkezi, Amerikan Hastanesi, Acıbadem Sağlık Grubu gibi sağlık sektöründe büyük yatırımlar yapan kuruluşlar, her yıl sosyal sorumluluk projelerine bütçe ayırmakta ve medya desteği ile toplumsal farkındalık çalışmalarına yer vermektedir. Yapılan bu çalışmalar da Marketing Türkiye Dergisi, MediaCat Felis Ödülleri, Türkiye Halkla İlişkiler Derneği tarafından ödüllendirilerek marka itibarını tescillemektedir.

Türkiye’de sağlık sektöründeki gelişmeler her geçen gün güne artış göstermekte, yapılan teknolojik yatırımlar aynı zamanda sağlık turizmi için fırsatlar yaratmaktadır. Bu nedenle hastaneler için kaliteli, etik sağlık hizmeti sunmak, bilimsel gelişmeleri ve son teknolojiyi takip etmek, hastalara ve topluma fayda sağlayan hizmetler sunmak kaçınılmaz olmuştur.

Özel sağlık işletmelerinin üstüne düşen görev çevreye, doğaya uyumlu olan ürünleri en iyi teknolojilerden yararlanarak hizmet etmektir. Şimdiki koşullarda bu sağlıklı yapıların kurulması mümkündür. Çevre dostu binalar ile enerji tasarrufu sağlanması ve hava kirliliğinin azaltılmasından mümkün kılmakta, hastalara ve topluma en iyi hizmet sunmayı amaçlamaktadır.

Hastanelerde kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının artması daha sağlıklı bir toplumun oluşmasına katkı sağlamanın yanı sıra, hastanelerin topluma karşı vatandaşlık görevi yerine getirmesini sağlayacaktır.

Günümüzde hastaneler kendini ne kadar geliştirirse çalışanlar ve müşteriler tarafından daha kolay benimsenmektedir. Bu durum müşteri sadakatinin artmasında önemli rol oynamaktadır.

KAYNAKÇA

- Anca, E.C., Roderick, J.B. (2007). "The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective", *Industrial Marketing Management*.
- Andreassen, T.W., B. Lindestad, "The effect of corporate image in the formation of customer loyalty", *Journal of Service Research*, Vol:1, No:1, 1998
- Ataç, D. (1982). İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları. *Eskişehir İTİA Dergisi* 18 (1)
- Ay, Ü. (2003). *İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk*. Adana: Nobel Kitabevi.
- Aydede, C. (2007). *Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul:MediaCat Yayınları.
- Baran, M., Kanten, S. & Bozkurt, M. (2009). *Reputation Management and Customer Loyalty: An Empirical Study*, The International Logistics & Supply Chain Congress, 5th - 6th November, İstanbul.
- Bartol, Kathryn M., Martin David C. (1991). *Management*. New York: McGraw-Hill.
- Bayraktaroğlu, G., İltar, B., Tanyeri, M. (2009). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Bikmen, F., (2003). *Corporate Philanthropy in Turkey: Building on Tradition, Adapting to Change*, SEAL - Social Economy and Law Project Journal Autumn 2003, p.2
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of The Businessman*. New York: Harper& Row.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş. (2008). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı-İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F., (2016), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Pegem Akademi.
- Çakır,Ö. (2010). *Profesyonel yaşamda kişisel imaj ve sosyal yaşama etkileri*. İstanbul:Yapı Kredi

Çalışkan O., Ünüsan, Ç. (2011) *Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Tatmini Ve İşte Kalma Niyetine Etkisi*, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22, (2), 154-166.

Carroll, A. (1979). *A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance*, *Academy of Management Review*, 4, 497–505.

Carroll, A.B., (1999). *Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct*, *Business and Society*, 38(3), 268–95.

Carroll, A. B., 1991. *The pyramid of corporate social responsibility: towards the moral management of organizational stakeholders*, *Business Horizons*, July- August

Ceritoğlu, A. B. (2011). *Kurumsal Sosyal sorumluluk*, İstanbul:Yalın Yayıncılık.

Çekmecelioğlu ve Dinçel, H. (2014). *Çalışanların Kurumsal İtibara İlişkin Algıları ve Bu Algıların Örgütsel Kıvanç, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Üzerindeki Etkileri, Doğu Marmara Bölgesi Plastik Ambalaj Sanayi Üzerinde Bir Araştırma*, *Business and Economics Research Journal*, 5(2), s.79-94.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*, Ankara: PegemA Yayıncılık,

Daştan, A. ve Bellikli, U. (2015). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Muhasebe Etkileşimi: Türkiye’de Kurumsal Yönetim Endeksine Dahil İşletmelerde Bir Araştırma*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 10(1), 177-208.

Davis, K. (1973). “*The Case Forand Against Business Assumption of Social Responsibilities*”, *Academy of Management Journal*, Vol.16, pp. 312-322.

De George, Richard (2008); “*An American Perspective on Corporate Social Responsibility and the Tenuous Relevance of Jasques Derrida*”, *Business Ethics: A European Rewiev*, Cilt 17, Sayı 1, s. 74-86.

Dinç, M. (2004), “*İşletmelerin Genel ve Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluklarının Performans Üzerine Etkileri*”, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Doğan, N. (2007). “*İş Etiğinin Kurumsal Sosyal Sorumluluktaki Rolü ve Bir Araştırma*”, Marmara Üniversitesi. İstanbul: Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dörtok, Arın, (2004). *Kurumsal itibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz*, İstanbul: Rota Yayınları.

Fombrun, C.and Shanley, M. (1990), *What's in a name? Reputation building and corporate strategy*. *Academy of Management Journal*, 33(2): 233-58.

Fombrun, C.J., Van Riel, C.B.M. (2004). *Fame and fortune: How successful companies build winning reputations*. Upper Saddle River, NJ: Financial Times Prentice Hall.

Gerçik, İ .Z. (2015). “*Yöneticiler İçin Gerçek Kriz Öyküleri Kriz Yönetimi ve Kurum Kültürü*”.(1.Baskı). İstanbul: Küre Yayınları.

- Göksel, A.B. (2010). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Güneş, M. ve Beyazıt, E. (2016) 'Özel İşletmelerde Kriz Yönetimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme' Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi 2(2), ss.15-33.
- Gümüş ve Öküz, B. (2016). *Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü*. Journal of Yaşar Universities.
- Hart, S. L. (2001), *İş ve Çevre, "Yesillenmenin Ötesinde"*, Harvard Business Review, (Çev.:Ahmet Kafdam), İstanbul: MESS Yayınları.
- İncegöz, S. (2015), *Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibara Etkileri: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kadıbeşegil, S. (2007). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Kalaycı, Ş., 2009, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karaismailoğlu, İ. (2006). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karasar, N. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. New York: Routledge.
- Orlitzky, M. (2000). "Corporate Social Performance: Developing Effective Strategies", Research Brief, Centre for Corporate Change Australian Graduate School of Management The University of New South Wales, p.6.
- Öksüz, B. (2008). *Kurumsal İtibar ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisinin İncelenmesi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi, SOBE/ Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri ABD İnsan Kaynakları Programı, İzmir.
- Öztürk, M.C., Torlak, Ö., Tokgöz, N., Ayman, M., Özgen, E., (2013). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No:1973
- Pehlivan, N. (2004). *İşletmelerin Çalışanlarına Karşı Sosyal Sorumluluklarının İş Tatmini Üzerine Etkisi: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, S.B.E, İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- Peltekoğlu, Filiz Balta (2004). *Halkla İlişkiler Nedir ?*, 2.Baskı., İstanbul: Beta Basım.
- Pira, Aylin ve Çişil Sohodol, *Kriz Yönetimi Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme*, İstanbul: İletişim Yayınları 2015.
- Pringle , Hamish ve Thompson , Marjorie, (2000). *Marka Ruhü: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak*, İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Ruth, J. ve York, A. (2004). *Framing Information to Enhance Corporate Reputation*, Journal of Business Research, 57(1), s.14-20.

- Sabuncuoğlu ve Tüz, Z. (2013). *Örgütsel Davranış*, İstanbul: Alfa Aktüel
- Seçil, D. V., & Sibel, H. (2018). *AB ve Türkiye Politikaları Ekseninde KOBİ'ler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Selçuk İletişim, 102-103. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/414684> adresinden alındı
- Shapiro, C. (1983). "Premiums for high-quality products as returns to reputations", *Quarterly Journal of Economics*, Vol:98.
- Smagulova, A. (2011). *İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Karşı Olan Tüketici Tutumlarının İncelenmesi: Türkiye – Kazakistan Örneği*, Ege Üniversitesi, Pazarlama Anabilim Dalı, İzmir: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şimşek, N., Fidan M. (2005). *Kurum Kültürü ve Liderlik*, Konya: 1.Basım. Tablet Kitapevi.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1989). *Using multivariate statistics (2nd ed.)*. Cambridge: Harper & Row.
- Taşkıran, Hatun Boztepe. (2015). "Yeni Medya ve Kurumsal Reklamcılık", *Yeni Medya ve Reklam* (Editörler: Abdullah Özkan, Nilnur Tandaçgüneş, Betül Önay Doğan), İstanbul, Derin Yayınları, 2015.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*, Ankara.
- Tek, B. Ve Özgül, E. (2007). *Modern Pazarlama ilkeleri*, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tekin, Halil (2002). *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme.*, Ankara: Yargı Yayıncılık, 95-96 s.
- Tengilimoğlu, Dilaver (2005). "Kamu ve Özel Sektör Örgütlerinde Liderlik Davranışı Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Çalışması", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi (E-Sosder)*. Sayı:14.
- Top, S. ve Öner, A. (2008). *İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi*, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 4 (7), s. 97-110.
- Tunç, A., Yüksel, Ö., (2001). *Turizm İşletmeleri Yöneticilerinin İş Etiğine Yaklaşımları*, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 5, 157- 170
- Tüz, M., (2004). *Kriz Yönetimi*, Bursa: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Yazıcıoğlu, D. A., Meral, P. S. (2011), "İç Mekan Tasarımın Kurumun Kimliğine Uygunluğunun Ölçülmesine Yönelik Yöntem Önerisi", *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*
- Yirmibeş, S. (2010). *Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibarın Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi /SBE. İzmir.
- Yönet, E. (2005). *Kurumsal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk*, *Balıkesir Üniversitesi/ SOBE Dergisi*, 8(13), 239-264.

Wartick, S. And Cochran, P. (1985). “*The Evolution of the Corporate Social Performance Model*”, *Academy of Management Review*, Vol. 10, No:4, pp.758-769.



EKLER

1. Anket Form: Kurumsal İtibar Ölçeği

Size en yakın gelen ifadeye "X" işareti koyunuz. (5) Kesinlikle Katılıyorum, (4) Katılıyorum, (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (1) Kesinlikle Katılmıyorum'u ifade etmektedir. Aşağıdaki soruları beklentileriniz doğrultusunda değil işletmenizi düşünerek var olan duruma göre cevaplayınız	1	2	3	4	5
1.Bu işletmenin personeli bilgi ve beceri açısından yetkindir					
2.Bu işletmenin personeli sorumluluk sahibidir					
3.Bu işletmenin iyi yönetildiğini düşünüyorum					
4.Bu işletme müşterilerine karşı sorumluluk sahibidir					
5.Güvenilir olması sebebiyle, tanıdıklarına bu işletmeyi tavsiye ederim					
6.Bu işletmeden hizmet almaktan memnunum					
7.Bu işletme hakkında olumlu duygulara sahibim					
8.Bu işletmeyi takdir ediyorum					
9.Bu işletmeye saygı duyuyorum					
10.Bu işletmeye güveniyorum					
11.Bu işletme hizmetlerinin arkasında durur					
12.Hizmetlerini müşteri ihtiyaçları doğrultusunda yeniler/geliştirir					
13.Bu işletmede sunulan hizmet kalitelidir					
14.Bu işletmede sunulan hizmet, ödenen paraya değer					
15.Bu işletmenin fiziki görünümünü beğeniyorum					
16.Bu işletmenin tüm alanlarında hijyene önem verilir					
17.Bu işletmenin olumlu bir imajı vardır					
18.Bu işletme, emsallerine göre hizmet kalitesi açısından üstündür					
19.Bu işletme hizmet sunumunda sorumluluk sahibidir					
20.Bu işletme, çevreye (tabiat) karşı duyarlı/sorumludur					
21.Bu işletme, topluma karşı duyarlı/sorumludur					
22.Bu işletmede halkla ilişkiler önemlidir					
23.Bu işletme halka karşı dürüsttür					
24.Bu işletme, topluma faydalı faaliyet ve olayları destekler					
25.Bu işletme, finansal açısından güçlüdür					
26.Bu işletmenin geleceğe dönük net bir vizyonu vardır					
27.Bu işletmenin finansal problemleri olduğunu düşünmüyorum					
28.Bu işletmenin yeni yatırımlar yapacağını düşünüyorum					
29.Bu işletmede personel arasında iyi bir iletişim olduğunu düşünüyorum					
30.Bu işletmede bölümler arasında olumlu bir uyum bulunmakta					
31.Bu işletmenin personeli ve müşteriler arasındaki iletişim güçlüdür					
32.Bu işletme müşterilerine eksik bilgi vermez					

2. Anket Formu; Kurumsal Sosyal sorumluluk Ölçeği

Size en yakın gelen ifadeye "X" işareti koyunuz. (5) Kesinlikle Katılıyorum, (4) Katılıyorum, (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (1) Kesinlikle Katılmıyorum'u ifade etmektedir. Aşağıdaki soruları beklentileriniz doğrultusunda değil işletmenizi düşünerek var olan duruma göre cevaplayınız	1	2	3	4	5
1. Bu hastane çalışanlarının sivil toplum örgütlerine katılmalarını destekler					
2. Bu hastane, çalışanlarının gönüllü olarak katıldıkları faaliyetleri desteklemektedir.					
3. Bu hastane, çevreye olan olumsuz etkileri azaltan çeşitli programlar uygulamaktadır.					
4. Bu hastane, eğitim, sağlık, kültür sanat gibi sosyal faaliyetlere destek olmaktadır.					
5. Bu hastane, doğal çevreyi koruma ve geliştirme faaliyetlerine aktif olarak katılmaktadır.					
6. Bu hastanede, işgücü çeşitliliğini desteklemek için programlar bulunmaktadır					
7. Tüm hizmetler yasal standartlarla gerçekleştirilir					
8. Hastanenin yöneticileri kanunlara uymaya çalışmaktadır					
9. Bu hastane kanunlara uygun bir şekilde faaliyetlerini gerçekleştirmektedir					
10. Bu hastane, çalışanlarla ilgili kanuni düzenlemelere uygun hareket etmektedir					
11. Bu hastanede çalışanlara yaşam kalitesini artıran sosyal haklar (ulaşım, yemek, lojman) sağlanmaktadır					
12. Bu hastane, çalışanlarına sağlık, güvenlik ve refahını koruyan uygun düzenlemelere sahiptir					
13. Bu hastane çalışanların verimli çalışmasını sağlar					
14. Bu hastane tarafından önerilen ücretler sektör ortalamasının üstündedir					
15. Bu hastane, ek eğitim isteyen çalışanını desteklemektedir					
16. Bu hastane hayırsever kuruluşlara yardımda bulunmaktadır					
17. Hastane çalışanları mesleki standartları takip eder					
18. Hastane yöneticileri, faaliyetlerin topluma olumsuz etkilerini takip eder					
19. Bu hastane, hizmetleri hakkında müşterilere tam ve doğru bilgi sunmaktadır					
20. Bu hastane tüketici hakları konusunda yasal düzenlemelerin ötesinde bir duyarlılığa sahiptir					
21. Bu hastane gelirini en üst seviyeye çıkarmakta başarılıdır					
22. Bu hastane rakiplerine göre rekabet avantajına sahiptir					
23. Hastane, müşteri şikâyetlerini uygun şekilde yanıtlamaktadır					
24. Bu hastanede müşteri tatmini, kurum performansının belirleyicisi olarak kullanılmaktadır					
25. Otel, faaliyet giderlerini düşürmek için çabalamaktadır.					
26. Bu otelde, malzeme ve enerji kullanımını azaltıcı uygulamalar vardır.					

ÖZGEÇMİŞ

20.01.1990 tarihinde doğan Yasin AKTAŞ, ilkokul eğitimini Bayrampaşa İlköğretim Okulu'nda tamamladı. Lise öğrenimini de Sabit Büyükbayrak Lisesi'nde yaptı. Marmara Üniversite İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünü 2013 yılında bitirdi. 2016 yılında Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında tezli yüksek lisans eğitimine hak kazandı. Aynı zamanda Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi İşletme Yönetimi lisans eğitimini bu yıl tamamladı. Şu anda da özel bir kurumda basketbol ve fitness antrenörlüğü yapmaktadır.

