



T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN
ÇALIŞANLAR TARAFINDAN ALGILANIŞI
VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞA ETKİSİ –
BATMAN İLİ T.P.A.O. ÖRNEĞİ**

Serhat KARANFİL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Haziran - 2019
BATMAN
Her Hakkı Saklıdır



T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ KABUL VE ONAYI

Dr. Öğretim Üyesi Arzu EKİNCİ DEMİRELLİ danışmanlığında Serhat KARANFİL tarafından hazırlanan “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Çalışanlar Tarafından Algılanışı ve Örgütsel Bağlılığa Etkisi – Batman İli T.P.A.O. Örneği” adlı tez çalışması 19./06/2019 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından oy birliği ile Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Yavuz ELİTOK

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Ümit BOZOKLU

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Arzu EKİNCİ DEMİRELLİ

İmza

.....
.....
.....

Yukarıdaki sonucu onaylarım.

Doç. Dr. Ferhat KORKMAZ
Enstitü Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

DECLARATION PAGE

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all material and results that are not original to this work.

Serhat KARANFİL

19.06.2019

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN ÇALIŞANLAR TARAFINDAN ALGILANIŞI VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞA ETKİSİ – BATMAN İLİ T.P.A.O. ÖRNEĞİ

Serhat KARANFİL

Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Arzu EKİNCİ DEMİRELLİ

2019, 116 Sayfa

Jüri

Dr. Öğretim Üyesi Yavuz ELİTOK

Dr. Öğretim Üyesi Ümit BOZOKLU

Dr. Öğretim Üyesi Arzu EKİNCİ DEMİRELLİ

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), geçmişten bugüne literatürde en çok tartışılan ve birçok kurumun üzerinde çalıştığı kavramlardan biri olmuştur. Kurumlar, beklentilerin sürekli değiştiği pazarlarda rekabet edebilmek için kalite ve düşük maliyetin yanı sıra sosyal sorumluluklara ve etik davranmaya yönelmişlerdir. Kurumların faaliyetlerinde başarılı olmaları ve pazarlarda büyümeleri, hem tüketicilere hem de kendi işgörenlerine değer yaratmalarına bağlıdır. Bu değerler, kurumların çalışanları ve dış çevre için aldıkları yeni sorumlulukları ifade etmektedir. Sosyal sorumluluk açısından gelişim sağlayan kurumlar, toplumun ve çalışanların takdirini toplamakta ve kurumsal itibarını arttırmaktadır.

Çalışmamızın bir diğer önemli kavramı olan örgütsel bağlılık ise işgörenin değer ve amaçlarının çalıştığı kurumla örtüşmesini; bununla beraber oluşan bağlılık ve sadakat duygusunu ifade etmektedir. Bu çalışma; çalışanların kurumsal sosyal sorumluluğa dair algıları ve örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır.

Bu doğrultuda oluşturulan anket, Batman ilinde faaliyet gösteren Türkiye Petrolleri Anonim Şirketinin (T.P.A.O) 143 masa başı/beyaz yakalı çalışanına uygulanmıştır. Anketten elde edilen verilerin istatistiksel analizleri için NCSS (NumberCruncher Statistical System) 2007 programı kullanılmıştır. KSS ve Örgütsel bağlılık ölçeklerinin güvenilirlikleri Cronbach's Alpha analizi ile, ölçekte oluşturulmuş faktör yapısının uygunluğu doğrulayıcı faktör analizi ile ölçülmüştür. Çalışanların KSS algısı ile Örgütsel bağlılık düzeylerinin demografik özelliklere göre farklılıklarının belirlenmesinde verilerin normal dağılıma uygunlukları Shapiro - Wilk testi ve grafiksel incelemeler ile sınıyanarak, normal dağılım gösteren değişkenlerin iki grup arası karşılaştırmalarında Student t testi, üç ve üzeri grupların karşılaştırmalarında Oneway Anova Test ve ikili karşılaştırmalarında Bonferroni Test kullanılmıştır. Normal dağılım göstermeyen üç ve üzeri grupların karşılaştırmalarında ise Kruskal Wallis test ve ikili karşılaştırmalarında ise Bonferroni - Dunn Test kullanılmıştır. Çalışanların KSS algılamaları ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde Pearson korelasyon analizinden yararlanılmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre çalışanların; KSS algılarının, örgütsel bağlılık düzeyleri ile istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu ve çalışanların KSS algıları arttıkça örgütlerine olan bağlılıklarının da arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Doğrulayıcı Faktör Analizi, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Örgütsel Bağlılık, T.P.A.O.

ABSTRACT

MS THESIS

PERCEPTIONS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY BY EMPLOYEES AND IMPACT ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT – BATMAN PROVINCE T.P.A.O. EXAMPLE

Serhat KARANFİL

**Batman University Institute of Social Sciences
Department of Business Administration**

Advisor: Dr. Öğretim Üyesi Arzu EKİNCİ DEMİRELLİ

2019, 116 Pages

Jury

Dr. Öğretim Üyesi Yavuz ELİTOK

Dr. Öğretim Üyesi Ümit BOZOKLU

Dr. Öğretim Üyesi Arzu EKİNCİ DEMİRELLİ

Corporate Social Responsibility (CSR) has been one of the most debated concepts in the literature from the past to the present. In order to compete in the markets in which the expectations change continuously, the institutions are committed to social responsibility and ethical behavior as well as quality and low cost. The success of corporations in their activities and their growth in the markets depends on both creating value for consumers and their employees. These values represent the new responsibilities of the employees for the employees and the external environment. The institutions that provide development in terms of social responsibility collect the appreciation of the society and the employees and increase their corporate reputation.

Another important concept of our study is the organizational commitment, the value of the employee and the purpose of overlapping with the institution that works; however, it expresses the sense of adherence and loyalty. This work; This study was conducted to determine the relationships between employees' perceptions of corporate social responsibility and their levels of organizational commitment.

The survey generated in this direction, which operates in the province of Batman Turkey Petroleum Corporation (T.P.A.O) 143 armchair / was applied to white-collar employees. NCSS (NumberCruncher Statistical System) 2007 program was used for statistical analysis of data obtained from the questionnaire. The reliability of the organizational social responsibility and organizational commitment scales were measured by Cronbach's Alpha analysis and the appropriateness of the factor structure was measured by confirmatory factor analysis. The perception of organizational social responsibility and the differences of the organizational commitment levels according to the demographic characteristics of the employees in the normal distribution of the data by Shapiro - Wilk test and graphical analysis, the two groups of the normal distribution of variables in the Student's t test, the comparison of three groups and more Oneway Anova Test and binary Bonferroni test was used. Kruskal Wallis test and double comparison were used Bonferroni - Dunn Test in comparison of three and more groups not showing normal distribution. Pearson correlation analysis was used to determine the relationships between the organizational social responsibility perceptions and organizational commitment levels of the employees.

According to the results obtained; It has been concluded that corporate social responsibility perceptions have a statistically significant positive relationship with their organizational commitment levels and that as employees' perceptions of corporate responsibility increase, their loyalty to their organization increases.

Keywords: Confirmatory Factor Analysis, Corporate Social Responsibility, Organizational Commitment, T.P.A.O.

ÖNSÖZ

Bu tezin yazılması sürecinde çalışmamı destekleyen, titizlikle takip eden ve emeğini esirgemeyen danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Arzu EKİNCİ DEMİRELLİ' ye destek ve emeklerinden dolayı teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. İlk günden son ana kadar beni yalnız bırakmayan, tecrübelerini paylaşan ve yönlendirmeleri ile tezimin olgunlaşmasına katkı veren saygıdeğer hocam Prof. Dr. Şule AYDIN' a şükranlarımı sunarım. Tez çalışmamın başlangıcından bu zamana değin her sürecinde yanımda olan ve bana moral veren değerli ailem ve eşim Suna KARANFİL' e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Serhat KARANFİL
BATMAN-2019



ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vi
ŞEKİL LİSTESİ	ix
TABLO LİSTESİ	x
KISALTMALAR	xi
GİRİŞ	1
1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK (KSS)	2
1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Kavramı ve Tanımı.....	2
1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi	4
1.3. Dünya’ da Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişimi.....	5
1.4. Türkiye’ de Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişimi.....	6
1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları	7
1.5.1. Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı (M. Friedman Görüşü).....	7
1.5.2. Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı.....	8
1.6. İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Alanları.....	9
1.6.1. Doğal Çevreye Karşı Sorumluluk.....	10
1.6.2. Tüketiciye Karşı Sorumluluk.....	11
1.6.3. Topluma Karşı Sorumluluk	11
1.6.4. Çalışanlara Karşı Sorumluluk.....	12
1.6.5. Hissedarlara Karşı Sorumluluk.....	13
1.6.6. Eğitime Yönelik Sorumluluk	13
1.6.7. Sağlığa ve Refaha Yönelik Sorumluluk.....	14
1.6.8. Siyasal Sisteme Yönelik Sorumluluk	14
1.6.9. Demokrasi ve İnsan Haklarına Yönelik Sorumluluk.....	14
1.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Amacı ve Önemi.....	15
1.8. Sosyal Sorumluluğun Stratejik Önemi	17
1.9. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlkeleri.....	19
1.9.1. Şeffaflık (Transparency)	20
1.9.2. Hesap Verebilirlik (Accountability)	21
1.9.3. Sürdürülebilirlik (Sustainability)	22
1.10. KSS Boyutları	23
1.10.1. Ekonomik Sorumluluk Boyutu	24
1.10.2. Hukuki Sorumluluk Boyutu.....	25
1.10.3. Etik Sorumluluk Boyutu	25
1.10.4. Gönüllü Sorumluluk Boyutu.....	26
1.11. KSS Stratejileri	27
1.11.1. Engelleyici Strateji.....	27
1.11.2. Savunma Stratejisi	27
1.11.3. Uyumlaştırıcı Strateji.....	28
1.11.4. Öngörücü Strateji.....	28
1.12. KSS Faaliyetlerinde İzlenen Süreç	29
1.13. Sosyal Sorumluluk Standardı (SA 8000).....	30

1.14. Sosyal Pazarlama	37
1.15. KSS Faaliyetlerinin Raporlanması ve Kurumlara Sağladığı Faydalar	38
1.16. KSS Uygulamaları	40
1.16.1. Dünya’ da KSS Uygulamaları	41
1.16.2. Türkiye’ de KSS Uygulamaları	43
2. ÖRGÜTSEL BAĞLILIK.....	47
2.1. Örgütsel Bağlılık Kavramı ve Gelişim Süreci	47
2.2. Örgütsel Bağlılığın Önemi	49
2.3. Örgütsel Bağlılık Boyutları.....	50
2.3.1. Duygusal Bağlılık	51
2.3.2. Devam Bağlılığı	52
2.3.3. Normatif Bağlılık	53
2.4. Örgütsel Bağlılık Yaklaşımları	53
2.4.2. Davranışsal Bağlılık Yaklaşımları	55
2.4.3. Çoklu Bağlılık Yaklaşımı	56
2.5. Örgütsel Bağlılığa Etki Eden Faktörler	56
2.5.1. Kişisel Faktörler.....	56
2.5.2. Örgütsel Faktörler	56
2.5.3. Örgüt Dışı Faktörler.....	57
2.6. Örgütsel Bağlılık Düzeyleri	58
2.6.1. Düşük Düzeyli Örgütsel Bağlılık.....	59
2.6.2. Orta Düzeyli Örgütsel Bağlılık	59
2.6.3. Yüksek Düzeyli Örgütsel Bağlılık	60
2.7. Örgütsel Bağlılığın Sonuçları	60
2.7.1. Bağlılık ve Devamsızlık.....	60
2.7.2. Bağlılık ve Performans	61
2.7.3. Bağlılık ve İşe Geç Kalma	62
2.7.4. Bağlılık ve İşgücü Devir Oranı – İşten Ayrılma Niyeti.....	62
3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN ÇALIŞANLAR TARAFINDAN ALGILANIŞI VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞA ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....	63
3.1. Araştırmanın Amacı.....	63
3.2. Araştırmanın Önemi	64
3.3. Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları.....	64
3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	65
3.5. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı	66
3.6. Araştırma Bulguları ve Yorumlar	68
SONUÇLAR.....	98
KAYNAKLAR	104
EK 1: ANKET FORMU	111
EK 2: ÖZGEÇMİŞ	115

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. İşletmelerin kurum içi ve kurum dışı sorumluluk alanları	10
Şekil 2. KSS' nin beş unsuru	16
Şekil 3. KSS ilkeleri.....	20
Şekil 4. KSS piramidi	24
Şekil 5. KSS faaliyetleri süreci	29
Şekil 6. Social accountability (SA) 8000: 2014 belgesi	37
Şekil 7. Örgütsel bağlılık boyutları	51
Şekil 8. Örgütsel bağlılığın sınıflandırılması.....	54
Şekil 9. Araştırma modeli	65
Şekil 10: Cinsiyet dağılımı	69
Şekil 11: Yaş dağılımı.....	69
Şekil 12: Medeni durum dağılımı	69
Şekil 13: Öğrenim durumu dağılımı	70
Şekil 14: Pozisyon dağılımı	70
Şekil 15: Hizmet sürelerinin dağılımı.....	71
Şekil 16: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılanışı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Grafiği	75
Şekil 17: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılanışı Ölçeği Puanlarının Dağılımı.....	77
Şekil 18: Örgütsel Bağlılık Ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi grafiği	86
Şekil 19: Örgütsel Bağlılık Ölçeği puanlarının dağılımı	88
Şekil 20: Örgütsel Bağlılık ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılanışı ilişkisi.....	96

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Dünyadaki SA 8000 standardı belgelendirme şirketleri.....	32
Tablo 2. Ülkelere göre SA 8000 belgesi alan şirket sayıları	33
Tablo 3. Bağlılık düzeylerinin muhtemel sonuçları.....	58
Tablo 4. Demografik Özelliklerin Dağılımları	68
Tablo 5: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılanışı Ölçeği Sorularına Verilen Cevapların Dağılımları	72
Tablo 6: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılanışı Ölçeği Sorularına Verilen Cevapların Dağılımları (Devamı).....	73
Tablo 7: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılanışı Ölçeği Sorularına İlişkin Standartlaştırılmış Yükler	74
Tablo 8: Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Uyum Ölçütleri.....	76
Tablo 9: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılanışı Ölçeği Puanlarının Dağılımı.....	76
Tablo 10: Cinsiyete Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılanışı Ölçeği Puanlarının Değerlendirmesi.....	78
Tablo 11: Yaşa Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılanışı Ölçeği Puanlarının Değerlendirmesi.....	79
Tablo 12: Medeni Duruma Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılanışı Ölçeği Puanlarının Değerlendirmesi	80
Tablo 13: Eğitim Durumuna Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılanışı Ölçeği Puanlarının Değerlendirmesi	80
Tablo 14: Pozisyona Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılanışı Ölçeği Puanlarının Değerlendirmesi.....	82
Tablo 15: Hizmet Süresine Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılanışı Ölçeği Puanlarının Değerlendirmesi	83
Tablo 16:Örgütsel Bağlılık Ölçeği Sorularına Verilen Cevapların Dağılımları	85
Tablo 17: Örgütsel Bağlılık Ölçeği Sorularına İlişkin Standartlaştırılmış Yükler	85
Tablo 18: Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Uyum Ölçütleri.....	87
Tablo 19: Örgütsel Bağlılık Ölçeği Puanlarının Dağılımı	87
Tablo 20: Cinsiyete Göre Örgütsel Bağlılık Ölçeği Puanlarının Değerlendirmesi	89
Tablo 21: Yaşa Göre Örgütsel Bağlılık Ölçeği Puanlarının Değerlendirmesi.....	89
Tablo 22: Medeni Duruma Göre Örgütsel Bağlılık Ölçeği Puanlarının Değerlendirmesi	90
Tablo 23: Eğitim Durumuna Göre Örgütsel Bağlılık Ölçeği Puanlarının Değerlendirmesi.....	90
Tablo 24: Pozisyona Göre Örgütsel Bağlılık Ölçeği Puanlarının Değerlendirmesi	91
Tablo 25: Hizmet Süresine Göre Örgütsel Bağlılık Ölçeği Puanlarının Değerlendirmesi	91
Tablo 26: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılanışı Ölçeği Puanları ile Örgütsel Bağlılık Ölçeği Puanlarının İlişkisi	93

KISALTMALAR

AB	:	Avrupa Birliği
ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
AIDS	:	Acquired Immune Deficiency Syndrome
BIC	:	British Industry Confederation
BM	:	Birleşmiş Milletler
CSR	:	Corporate Social Responsibility
ÇEVKO	:	Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı
HIV	:	Human Immunodeficiency Virus
ILO	:	International Labour Organization
ISO 9001	:	International Organization for Standardization 9001
ISO 14000	:	International Organization for Standardization 14000
İTÜ	:	İstanbul Teknik Üniversitesi
KSS	:	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
OECD	:	Organisation for Economic Co-operation and Development
SA 8000	:	Social Accountability 8000
SAI	:	Social Accountability International
TPAO	:	Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı
TVF	:	Türkiye Varlık Fonu

GİRİŞ

20. yüzyılın başlarından günümüze, şirketlerin ekonomik, politik, sosyal ve doğal çevreye etkileri hem toplum hem de araştırmacılar açısından merak konusu olmuştur. Önemli bir güç kaynağı olarak şirketler, toplumun ve gelecek nesillerin ekonomik, politik ve sosyal durumunu büyük ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle, şirketlerin tüm faaliyetleri, tartışmaların merkezinde yer almış ve topluma olumlu ya da olumsuz etkileri ele alınmıştır. Bu bağlamda şirketlerin icra ettikleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri de denetim altındadır. Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), kavramsal ve teorik tartışmaların dışında, paydaşlar ve organizasyon üzerindeki etkileri bakımından da ele alınmıştır. Kotler (2000) KSS' yi "bir şirketin güvenliğini, sağlığını, çevresini veya bulunduğu toplumun refah düzeyini arttırmayı hedeflemesi ile birlikte geliştirdiği kampanyalarla bu hedefini uygulamaya geçirdiği bir araçtır" ifadesi ile tanımlamıştır.

Çalışmamızın bir diğer önemli hususu olan örgütsel bağlılık, örgütsel araçları başarmada büyük önem arz eden devamsızlık, performans, çalışan devir oranı vb. faktörlere etki eden çok boyutlu bir kavram olarak dikkat çekmektedir. Örgütsel bağlılık; yönetim ve organizasyon, örgütsel davranış ve İK yönetimi alanlarında halen en çok ilgi duyulan kavram olarak ön plana çıkmaktadır. Örgütsel bağlılık, çalışanın örgütte kalma ve örgüt için çalışma arzusu ile örgütün gaye ve değerlerini önemsemesi, benimsemesi olarak ifade edilmektedir. Ancak, ülkemizde bu konu ile ilgili çalışmalara bakıldığında, kurumsal sosyal sorumluluk ile çalışanların örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişki üzerine çok az sayıda çalışma olduğu görülmektedir.

Buradan hareketle çalışma, işgörenlerin kurumsal sosyal sorumluluk algıları ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkiyi incelemek üzere gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın yapısını oluşturmak amacıyla öncelikle, belirlenen konuya göre literatür çalışması yapılması gerekmektedir. Çalışmanın birinci bölümünde; KSS kavramının doğasını daha iyi anlayabilmek amacıyla kavramsal ve teorik çerçeve çizilmiştir. Daha sonra, kurumsal sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimi, dünyada ve ülkemizde gelişim evreleri, şirketlerin KSS' ye yönelme amaçları, KSS' nin şirketler açısından stratejik önemi, KSS faaliyetlerinde izlenen süreçler, dünyada ve ülkemizde KSS uygulama örnekleri gibi birçok başlık üzerinde durulmuştur. Araştırmanın hipotezlerinden bir kısmını oluşturan KSS' nin alt boyutlarına da ayrıntılı şekilde değinilmiştir.

İkinci bölümde; çalışmanın bir diğer önemli kavramı olan örgütsel bağlılık açıklanmaya çalışılmıştır. Örgütsel bağlılık kavramının literatürdeki durumunun

derlemesi yapılarak ÖB' nin gelişim süreci, şirketler için önemi, alt boyutları, yaklaşımları, ÖB' yi etkileyen faktörler, ÖB düzeyleri ve sonuçlarına değinilmiştir.

Üçüncü bölümde; çalışmanın birinci ve ikinci bölümlerinde değinilen KSS' nin çalışanlar tarafından algısı ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişki incelenmek amacıyla Batman ilinde faaliyet gösteren T.P.A.O. şirketinin beyaz yakalı çalışanlarına uygulanan anket çalışmasına, oluşturulan hipotezlere ve yapılan analizlere yer verilmiştir.

Dördüncü ve son bölümde ise araştırma sonucunda ortaya çıkan sonuçlar ayrıntılı şekilde yorumlanmıştır.

1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK (KSS)

1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Kavramı ve Tanımı

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) tüm dünyada giderek daha fazla önemli hale gelmektedir. Özellikle on beş yıl öncesine kadar kurumsal sosyal sorumluluk raporları yayınlayan birkaç şirket mevcutken, günümüzde bu sayı Fortune Global 500' ün üçte ikisini de içerisinde barındıran dünya genelinde 3000' den fazla şirketler topluluğuna ulaşmıştır (Ernst&Young, 2010).

Küreselleşme ile birlikte tüketiciler ürün ve hizmetlere kolaylıkla erişim imkânı sağlamıştır. Bununla birlikte benzer ürün ve hizmet sunan şirketlere de ulaşmak kolay bir hal almıştır. Dolayısıyla şirketler geçmişte olduğu gibi kendilerini kalite ve fiyat açısından ayırt edemeyeceklerinin farkına varmıştır. Şirketler, rakipleriyle rekabet edebilmek için kendilerini farklılaştırma yoluna gitmiştir. Bu noktada kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı devreye girmektedir. Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk, şirketler için bir maliyet kaleminden ziyade güçlü bir yatırım aracı haline almıştır (Onurlu, 2011).

Şirketlerin kuruluş gayesi, ürün ve hizmet üretip kâr sağlamaktır. Ancak ticari sınırların küreselleşme ile birlikte ortadan kalkması ve tüketicilerin tutum ve satın alma davranışlarının sürekli değişmesi ile beraber şirketlerin kazanç elde edebilmesi için yalnızca ürün ve hizmetin sağlanması tek başına yeterli değildir. Tüketiciler/müşteriler, 1960' lı yıllarda olduğu gibi mevcut ürünü satın alma durumu, 1970' lerin sonlarında yerini kaliteli ürün sahibi olabilme anlayışına bırakmıştır. 1980' lerde çevreye duyarlı ürünler daha çok talep görmeye başlamış, 1990' ların sonlarında ise tüketiciler üretim

yapan şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluklarını sorgulamaya başlamıştır (Çakır, 2006).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, şirket ile toplum arasında reel bir anlaşma zemini yaratılmasını sağlamıştır (Özgen, 2006).

Sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili birçok tanımlama yapılabilmektedir. Ancak bu tanımların çoğunlukla gönüllülük, hayırseverlik ve iş ahlakı gibi terimler üzerinde durulduğu görülmektedir. Sosyal sorumluluk; şirketlerin, toplumun değer ve normlarına uygun bir biçimde hareket ederek, karşılığında herhangi bir fayda beklenmeksizin gönüllülük esası ile faaliyette bulunmalarını ifade etmektedir (Özgen, 2007).

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), yeni bir terim olmasına rağmen yeni bir kavram değildir. Antik Mısır, Çin ve Sümer dönemlerinde KSS ile özdeşleştirilebilecek uygulamalar olduğu görülmüştür.

Akademik alan ise, 1950'lerden günümüze kullanılan nispeten yeni bir terimdir. Bu nedenle, genel olarak ifade edilmiş bir kurumsal sosyal sorumluluk tanımı mevcut olmayıp, KSS kavramı ile ilgili birçok tanımlamaya yer verilmiştir. BIC (British industry confederation) KSS' nin "öznel bir kavram olduğunu ve evrensel bir tanımlamasının olmadığını" belirtmiştir (Jamali, 2008).

"Kurumsal sosyal sorumluluk" kavramı ile ilgili birçok tanımlamaya çeşitli kaynaklarda değinilmiştir. Peltekoğlu (2007), KSS' yi "şirketlerin kendi çıkarlarının gözetmelerinin yanısıra, varlıklarının sebebi olan toplumun da çıkarlarını gözetmeleri, toplumsal sorunlara karşı hassasiyetlerini kanıtlamak amacıyla yaptıkları hayırseverlik ve sponsorluk çalışmaları" olarak ifade etmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun başka bir tanımında ise Kotler ve Lee (2005) KSS' yi "isteğe bağlı şekilde örgüt uygulamalarının ve olanaklarının toplumun yaşam standardını yükseltecek şekilde kullanılması" olarak açıklamıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk (Corporate Social Responsibility) ile ilgili yapılan diğer tanımlamalara değinecek olarak;

- Kurumsal sosyal sorumluluk, gönüllülük esasıyla yapılan faaliyetler ile kurumsal kaynakların içerisinde yaşanan toplumun refahını üst seviyelere getirebilmek için örgütler nezdinde üstlenilmiş bir yükümlülüktür (Bali ve Cinel, 2011).
- Dünya Bankası KSS' yi "toplumun ekonomik refahının artması, eğitimi, felaket durumlarında yaralarının tedavisi, sağlık problemlerinin çözümü ve toplumun etrafındaki diğer sorunların çözülmesi açısından bir araç" olarak tanımlamıştır (European Commission, 2002).

- Kurumsal sosyal sorumluluk, bir şirketin güvenliğini, sağlığını, çevresini veya içinde bulunduğu toplumun refah düzeyini arttırmayı hedeflemesi ile birlikte geliştirdiği kampanyalar ile bu hedefini uygulamaya geçirdiği bir araçtır (Kotler, 2000).

Kurumsal sosyal sorumluluk daha çok özel şirketlerde bahsedilen bir kavramdır. Literatürde yaygın bir şekilde şirket sosyal sorumluluğu olarak ifade edilmektedir. Bu ifade, şirketlerin yalnızca kendi çıkarlarını/kazançlarını düşünmelerinin ötesinde şirket faaliyetlerinden dolayı veya doğrudan bir şekilde etkilenen tüm paydaşların (stakeholders) çıkarlarını da önemsemesi ve gözetmesi gerekmektedir.

Genellikle tanımlarda geçen ortak kavramlar şirketlerin kazanç elde etmek amacıyla ürün ve hizmet sağlamanın ötesinde daha farklı sorumluluklarının da olduğu, şirketlerin yalnızca hissedarlarına karşı sorumlu olmadıklarını, kendi tüm paydaşlarına (stakeholders) karşı da sorumluluklarının olduğunu, şirketlerin faaliyetlerinden ötürü sebep oldukları çevresel, sosyal sorunların çözümünde ortaklık etmesi gerektiği ve insani değerlere de değer verme gerekliliğinin olduğudur.

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), yalnızca özel sektörde rekabetin yoğun olduğu uluslar arası pazarlarda daha etkin olabilmek, çalışanların daha etkin bir şekilde iş süreçlerine katılması, çevrenin korunması, sivil toplum – özel sektör dayanışmasının gelişimi için kullanılan bir kavram değildir. Aynı zamanda sosyal anlamda başarılı olabilmek ve sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması açısından da önemli bir husustur. Bu süreçte üzerine düşen her kişi ve kurumun paydaşlarına karşı tüm sorumluluklarını gerçekleştirmesi gerekir (Aktan vd., 2007).

1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi

KSS mantığının temelinde, hızlı şekilde artan sosyal, ekonomik, çevresel, kültürel ve politik problemler karşısında resmi kurumlar ve hükümetler ile beraber, ekonomik ve beşeri kaynak imkânını elinde bulunduran şirketler ve sivil toplum örgütlerinin bu rolü hükümetler ile paylaşması yatmaktadır (Bayrak, 2001).

Tüketicilerin ürün ve hizmet üreten şirketlerden beklentilerinin farklılaşması, toplumun norm ve değer yargılarının değişimi, sanayi toplumunun yapısındaki değişme, tüketicilerin ürün ve hizmetten beklentilerinin daha çok bilgi edinme şeklinde değişmesi, ekonomik olarak büyümenin sosyal değerler ve çevre bilinci ile birlikte

değerlendirilmeye başlanması gibi gelişmeler KSS kavramını ön plana çıkarmıştır (Büyüksulu, 2005).

Sanayi devrimi ile birlikte işletmelerin yerine kurum kavramı ortaya çıkmaya başlamıştır. Kurumların çoğalması, insan ihtiyacını tetiklemiştir. Kurum ve insanın birlikte ilk olarak anılmaya başladıkları dönem ise 2. Dünya Savaşı ve sonrası dönem, yani savaşların sona erdiği ve yerleşik düzen kavramının iyice algılandığı dönemdir (Nemli, 2004).

1.3. Dünya’ da Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişimi

Kurumsal sosyal sorumluluk, kavramsal olarak ilk kez H. Bowen’ ın 1953’ te yayımladığı “İş Adamlarının Sosyal Sorumlulukları – Social Responsibilites of the Businessman” kitabında geçmiştir. Bowen, “ iş insanlarının, toplumun inanç ve değerlerine istinaden sosyal sorumluluk konusunda faaliyet göstermesi gerektiğini” ifade etmiştir (Uzel, 2014).

Sosyal sorumluluk kavramına ilk olarak Bowen’ ın eserinde değinilmiş olsa da, bu kavram ile ilgili uygulamalara tarih öncesinde rastlanmaktadır. Günümüzdeki kavram ile çokça benzemese de ekonomi, yönetim, hayırseverlik, din, iş düzeni gibi konular ile alakalı verilerin geçmiş dönemlerden bugüne ulaştığını görmek mümkündür (Aydede, 2007).

1920’ li yıllarda şirket yönetici ve sahipleri yapılması gerekli zorunlulukları ele almış, toplumsal amaçların gerçekleştirilmesi durumları tartışılmıştır. İşletmelerin sosyal yükümlülüklerini gerçekleştirme konusunda önceliği eğitim ve sanat faaliyetlerine verdikleri gözlemlenmektedir. 1930’ lu yıllara geldiğimizde piyasadaki güçlü işletmeler, hayır kurumlarına belli oranda bağış yapmayı görmüşlerdir. Şirketlerin sosyal konularda yardım faaliyetlerinde bulunmasına yönelik özendirici çalışmalar yapılmıştır (Uzel, 2014).

1930, 1940 ve 1950’ li yıllarda iş dünyası, sosyal sorumluluklarını arttırmıştır. 1930’ lu yıllarda şirketlerin amaçlarının sadece kâr elde etmek olmadığı; personellerinin çalışma koşulları, istek, arzu ve motivasyonlarının da mühim olduğunu, şirketin etkinliğinin, üretkenliğinin ve verimliliğinin de bunlara bağlı olarak arttığı fark edilmiştir (Eren, 2001).

Özellikle çalışanların güvenlik, sağlık, sigorta, emeklilik gibi konulara verilen önem artmıştır. Personel sorumluluğu, rekabet, hükümet uygulamaları, sosyal değerler ile

sanayide önemli değişimler ve gelişmeler olmuş; sosyal programlar faaliyete geçirilmiş ve sosyal bilinç ortaya çıkmaya başlamıştır.

1960' lı yıllarda "Ulusal Çevre Politikası" ve " İnsan Hakları Sözleşmesi" gibi sözleşmeler oluşturulmuş ve şirketlerde oldukça önemli olan hisse, kâr gibi kavramlar yerini çalışanlar, paydaşlar, toplum gibi kavramlara bırakmıştır. Bu kavramların önemli hale gelmesi ile birlikte kâr etmek ve sorumlu davranmanın birlikte anılmaması görüşü oluşmuştur. Son zamanlarda sosyal sorumluluğu önemsiz gören kurumlar, toplum tarafından cezalandırılmış, sosyal sorumluluğa önem veren kurumlara yönelme başlamıştır (Aydede, 2007).

1970' lerde şirketlerde; istihdamda adalet, kârı paylaşma, ortaklara bilgi verme, çevre bilinci, ahlâki reklamların olması ve bu faaliyetlerin toplumdaki etkileri kurumsal sosyal sorumluluğun başlıkları olarak öne çıkmıştır.

1980' li yıllarda ise fakirlere yardım, geri dönüşüm, atıkları azaltma, toplum sağlığı, çalışma koşullarının iyileştirilmesi konuları ele alınmıştır. 1970 ve 1980' li yıllarda işletmelere KSS uygulamalarının kazandıracakları faydaları net biçimde ifade edilmiştir. Dolayısıyla şirketlerin sorumluluklarını (ekonomik, kanuni, toplumsal vs.) gerçekleştirmek amacıyla KSS faaliyetlerinde bulunduğu gözlemlenmektedir. Fakat günümüzde şirketler belirli bir plan çerçevesinde kurumsal sosyal sorumluluk stratejilerini kurmaktadır (Aydede, 2007).

1990' lar da ise globalleşme ile birlikte kurumlar için sosyal ve veri paylaşma sorumlulukları, uluslararası kalite ve kazan-kazan kavramları önemli hale gelmiştir. Yeni teoriler ortaya atılmış ve araştırmalara başlanmıştır. Araştırmalar ile birlikte mevcut KSS' nin tekrardan ele alınması ihtiyacı oluşmuştur. 90' lı yıllar KSS için yeni tanımların literatüre girdiği, bugün kü KSS şeklinin ortaya çıkarıldığı yıllardır (Göksu, 2006).

2000' li yılların başında iş camiasında sıklıkla adı duyulmaya başlayan sürdürülebilirlik (sustainability) kavramı, sosyal sorumluluk çerçevesinde atılan önemli bir gelişmedir (Fisk, 2010). Günümüzde dünya çapında şirketlerin %45' i gönüllü uygulamaları desteklemektedir (Göksu, 2006).

1.4. Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişimi

Ülkemizde, KSS uygulamaları Osmanlı İmparatorluğu dönemine uzanmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu' nda eğitim, güvenlik, sağlık gibi kamu hizmetlerini vakıf adı verilen gönüllü kurumun altında gerçekleştirilmekteydi. Bugünde Türkiye' de aile

holdingleri, kendi bünyelerinde vakıflara sahiptir. Dolayısıyla toplumun işletmelerden beklentisi bu çerçevede etrafında şekillenmektedir. Sosyal sorumluluk, hayırseverlik ve kurumların bağışta bulunmaları faaliyetleri de bu bağlam ile benzer bir şekilde algılanmaktadır (Sağır, 2011).

Ülkemizde KSS, ilk olarak 1960' ların sonlarında konuşulmaya başlanmıştır. Öncesinde yapılan uygulamalar dini ibadet ya da hayırseverlik adı altında gerçekleşen bağışlardan ibarettir.

Türkiye' de kurumsal sosyal sorumluluk, akademik yayınlarda ilk defa 1970' lerin başlarında ifade edilmeye başlanmıştır. 70' li yıllarda sosyal sorumluluk kavramına gösterilen ilgi alaka 80' ler de önemini yitirmiş ve KSS daha az ifade edilir hale gelmiştir. 2000' li yıllarda bu kavram yeniden önem hale gelmiş ve gün geçtikçe KSS' ye verilen önem artarak devam etmektedir (Borazancı, 2012).

1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları

İşletmelerin KSS' si ile ilgili görüşlerin bir tarafında klasik yaklaşım olarak ta adlandırılan iktisatçı Milton Friedman görüşü, bir diğer tarafında ise işletmenin yalnızca ortaklarının değil, işletme faaliyetlerinden etkilenen tüm çevre ve gruplara karşı sorumluluğu ifade eden paydaş yaklaşımı veya modern yaklaşım görüşü mevcuttur (Girgin, 2016).

KSS kavramı ile ilgili yaklaşımlar, klasik ve modern KSS yaklaşımları olarak ikiye ayrılmaktadır. Klasik KSS yaklaşımını savunanlar, işletmenin örgütsel amaçlarından başka herhangi bir sorumluluğunun olmadığını, işletmenin kâr elde etmesi durumunda sosyal sorumluluklarını da yerine getirdiğini düşünmektedir. Modern KSS yaklaşımını savunanlar ise sosyal ve ekonomik varlıklar olan işletmelerin toplumun ayrılmaz parçası olduğunu, bu nedenle karşılaşılan tüm toplumsal problemlerin çözümünde etkin olunması gerektiğinin altını çizmiştir.

1.5.1. Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı (M. Friedman Görüşü)

Klasik yaklaşımın en önemli savunucusu iktisatçı Milton Friedman' dır. Bu görüşe göre işletmenin en temel KSS kavramı, işletmenin kârını en üst düzeye getirmektir. Bu görüşü savunanlar, işletmenin gelirlerini arttırmak, kazançlarının işletmede kullanılmasını sağlamak ve bu kazancın kurum içinde kalmasını dile getirmişlerdir. Böylece, yeni yatırımlar oluşacak, toplumun refahı yükselecek, yeni ürünler elde

edilecek ve hem işletme hem de toplum kazançlı çıkacaktır. Çalışmalar bu şekilde yapıldığında dâhi refahın arttığı görüşü mevcuttur.

Şayet işletmeler, kazançlarını sosyal sorumluluk projelerine (örneğin kadın personeller için bebek bakım merkezlerinin oluşturulması gibi) harcarsa, gelir sağlayan projelere kaynak ayıramayacak ve bunun sonucunda yeni iş alanları oluşturulamayacağından harcanabilir gelir azalacaktır. Gelirin azalması sonucunda personel sayısının düşürülmesine ve toplumsal refahın aynı kalmasına, hatta gerilemesine neden olacaktır (Karabekiroğlu, 2016).

Sonuç olarak klasik KSS yaklaşımında, her şeyin işletmelerin tercihinde olduğu düşünülmüş, toplumun değer ve yargıları önemsiz kalmıştır. Örgütü temel alan bu yaklaşımda, şirketin ekonomik hedeflerine ulaştığında sosyal faydayı sağlayacağı görüşü hâkimdir. Bu yaklaşıma göre, toplumda ortada beliren problemlerin sebebi, yeterince kazanç elde edemeyen şirketlerden kaynaklıdır (Dinçer, 1992).

1.5.2. Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Modern KSS yaklaşımında, işletmenin hedefinin kâr elde ederken toplumun da yaşam standartlarını iyileştirmek, huzurunu sağlamak ve geliştirmek olması gerektiği görüşü mevcuttur. İşletmelerin kurumsal sorumluluğu, işletmenin temasta bulunduğu iç ve dış çevresinin problemlerine kayıtsız kalmaması ve bu problemlere iyi çözümler sağlamayı hedefleyen bir yaklaşımdır.

Çevresini dikkate almayan bir görüş, zamanla tüm doğal ve beşeri kaynakları sorumsuzca kullanarak çevresinde telafisi zor problemlere yol açacaktır. İşletmelerin gelişmesi ve çevresini etkilemesinden dolayı problemler oluşmaktadır. Bu tür problemlerin daha oluşmadan bertaraf edilmesi ve ortaya çıkan problemlerden ötürü toplumdaki tepkileri önemseyerek faaliyetlerin yeniden oluşturulması gerekmektedir. Modern KSS yaklaşımını savunanlar, bu yaklaşıma destek olarak aşağıdaki yargılardan söz etmişlerdir (Özüpek, 2004):

- İşletmeler, ekonomik çarkın iyi bir şekilde dönmesi için, buldukları toplumun çıkarlarını ön planda tutmalıdır.
- Kâr, yalnızca kısa vadede önemsenen bir davranıştır.
- İşletmelerin, KSS faaliyetlerine bedel öderken, katlandıkları sosyal maliyetlerin kendilerine toplum tarafından ödeneceğinin farkında olmaları gerekmektedir.

- KSS, demokrasi açısından tehlike arz etmemektedir. İşletmeler sosyal kuruluşlardır ve içinde buldukları toplumun kurallarına uyum sağlamaları gerekmektedir. Eğer uyum gösteremezlerse, devletin müdahalesi ve uyum konusunda onları zorlamaları olasıdır.

Modern KSS yaklaşımına göre, işletmeler ekonomik ve sosyal kuruluşlar olmakla birlikte sosyal hayatın da bir parçasıdır. Bu sebeple işletmeler toplumda bulunan problemleri çözümlenebilecek kaynakları ellerinde buldukları için bunların çözümünde de topluma destek olmaları gerekmektedir. Buna rağmen, toplumun desteği olmadan yalnız başlarına bu kaynakları sağlayamazlar. En önemlisi, gelişmiş bir toplum ve çevre işletmeler içinde önemlidir. Uzun vadede kâr elde etmek isteyen işletmeler günümüzde içinde bulunduğu topluma yatırım yapan işletmelerdir (Özgener, 2000).

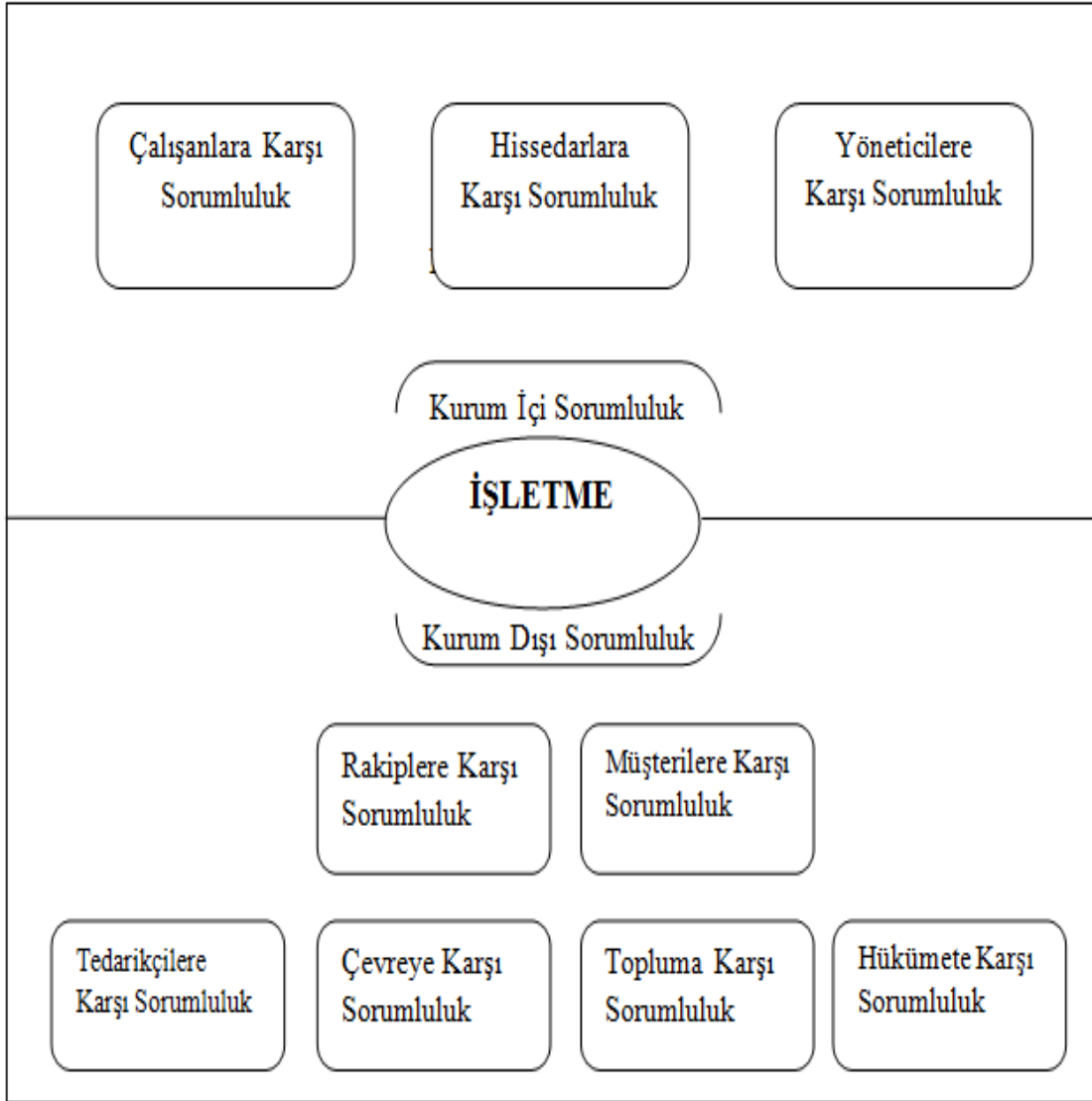
1.6. İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Alanları

İşletmelerin; kendine özgü, hususi niteliği olan amaçları dışında, işletmelerin genel hedef ve amaçları, birbirleriyle sıkı ilişkilidir. Bunlar üç başlıkta toplanmaktadır; kâr etmek, toplumsal faydada bulunmak ve sürekliliktir. Toplumsal faydanın amacı yalnızca tüketicilerin talepleri doğrultusunda uygun arz sağlamak değil, söz konusu mal ve hizmetlerin tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarına uygun miktarda, ambalajda, yerde, fiyatta ve zamanda sunulmasıdır (Girgin, 2016).

Bu yönde işletmelerin temel gayelerinden bir diğeri de sosyal sorumluluk anlayışıyla faaliyetler bulunmak olmalıdır. Toplumun işletmelere tanıdığı imkanlar karşılığında, işletmeler de toplum karşısında sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmeli, toplumun çıkarını düşünerek davranmalıdır (Ülgen ve Mirze, 2006).

İşletmenin sorumlu olduğu alanlar aşağıdaki şekilde gösterilmiştir;

Şekil 1. İşletmelerin kurum içi ve kurum dışı sorumluluk alanları



Kaynak:Aktan, C. C., 2007, Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, *İgiad Yayını*, İstanbul, 16.

1.6.1. Doğal Çevreye Karşı Sorumluluk

Çevre sorunları, doğal kaynakların ve biyofizik çevrenin temizleme kapasitesinin sınırlı olduğu esası göz ardı edilmesinden dolayı ortaya çıkmıştır. Bu faaliyetleri devam ettirmek, yaşam kalitesini ve ekonomik faaliyetleri etkilemektedir. İşletmeler sosyal sorumlulukları sebebiyle fabrikanın kurulum yeri, yeni bir ürün elde etme gibi konularda karar verirken yeni teknolojilerin çevreye zararlı olmamasına, hukuki düzenlemelere uymaya, enerjinin tasarruf edilmesine özen göstermelidir. Toplumdaki bireyler, uluslararası işletmeler ve çevre örgütleri az kaynak ile imal edilen ürünleri

kullanarak çevrenin korunmasını sağlamakta, atıkların azaltılması ve sürdürülebilir kaynakların kullanılması yönünde çalışmalar yapmaktadır (Zoroğlu, 2001).

1.6.2. Tüketicilere Karşı Sorumluluk

İşletmelerin temel amacı tüketicilerin veya müşterilerin ihtiyacı olan ürün ve hizmetleri sunmaktır. İşletmeler bu amaç doğrultusunda kurulmakla birlikte, faaliyette bulunurken üç önemli bileşeni her koşulda dikkate almaktadır. Bu bileşenler; kalite, fiyat ve hizmetin arz edilmesi durumunda sunumdur.

Günümüzde tüketiciler, farklı araçlar ile işletmelerin birçok kararına müdahale etmektedir. Bu durum ile birlikte tüketici hakları gelişmiştir. Tüketici hakları önemli bir kavram haline almış, birçok ülkede bununla ilgili yasalar oluşturulmuş ve bu konu hakkında meslek grupları ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan, işletmeler tüketicilerin tutum ve davranışlarının sürekli değişmesinden dolayı pazara yeni ürün ve hizmet sunmadan önce anketler düzenlemiş, ürün ve hizmetlerini çok yönlü araştırmalar ile test etmişlerdir (Zoroğlu, 2001).

Sosyal sorumluluk uygulamalarında tüketici hakları önemli bir yer edinmiştir. Tüketicilere karşı işletmenin sorumluluğu, tüketicinin beklediği ürün/hizmeti alabileceği yerde ve zamanda, alabileceği fiyattan arzını sağlamaktır. Reklamlarda yanıltıcı olmamak, tüketiciye ürün tanıtımı ve satışı yapmak, daha sonra ise satış sonrası hizmetlerde (bakım, onarım vb.) bulunmak, tüketiciye karşı işletmenin sorumluluklarının bir parçasıdır (Tenekecioğlu, 1997).

1.6.3. Topluma Karşı Sorumluluk

İşletmelerin temel sorumluluklarından bir diğeri, toplumun inanç, değer ve normlarına saygılı bir şekilde faaliyette bulunmaktır. Günümüzde modern anlayışın bir parçası olarak işletmelerin, buldukları toplumun bireylerine iyi çalışma ortamı ve kaliteli yaşama olanağı oluşturacak şekilde katkıda bulunmaları, toplumsal katma değerlerini arttırmaları hususunda uğraş vermeleri gerekmektedir (Özüpek, 2005).

İşletmelerin üretim ve tüketim etkinlikleri sosyal maliyetlere neden olmamalı ve topluma sosyal fayda sağlamalıdır. Toplumda yaşamlarını sürdüren gençlere iş alanları açarak işsizliğin azaltılması, alt yapı ve üst yapı hizmetlerinin artırılması ve geri kalmış bölgelerin standartlarının yükseltilmesi sosyal sorumlulukların gereğidir.

1.6.4. Çalışanlara Karşı Sorumluluk

İşletmeler hedeflerine bünyesindeki çalışanlar ile birlikte ulaşırlar. Öte yandan çalışanlar, işletmenin faaliyetlerinden direkt etkilenen taraftır. İşletmenin temel kaynaklarından insan, sosyal sorumlulukta öncelikli bir boyuttur. Günümüzde beklentiler, değerler ve normlar sürekli değişmekte, çalışanlar yalnızca ücretler ile tatmin olmamakta; manevi tatmin, kişisel gelişim, kendilerine ve yakınlarına zaman ayırma açılarından çıkarımlarda bulunmaktadır. Çalışanların beklentileri tatmin olmadığında, onlardan verimli olmalarını beklemek olanaksızdır. Çalışanlardan verimli olmaları isteniyorsa, öncelikle onların motivasyonlarını yükseltmek önemlidir. Bu bağlamda çalışanlara karşı sorumluluk açısından işletmenin yapması gerekenlere aşağıda değinilmiştir (Ulu, 2007);

- İş güvenliğini sağlamak. Örneğin, çalışanların iş yerinde sağlığını tehdit edici bir ortamın olmamasını sağlamak.
- Liyakat ilkesiyle hareket etmek. Örneğin, torpil ve adam kayırmaya fırsat vermemek.
- Aile birliğine ve aile hayatına saygılı davranmak. Örneğin, hamilelere daha uzun süreli izinler vermek, çalışanların çocuklarına anaokulu yapımı.
- Çalışanların özel hayatını ihlal etmemek ve saygılı olmak. Örneğin, farklı siyasi görüşlü çalışanın mağdur edilmemesi.
- Çalışanın iş ortamından tatmin olabilmesi için uğraşta bulunmak ve yenilikler aramak. Örneğin, kişisel gelişim için kurs ve seminerlerin verilmesi, iletişim kabiliyetlerinin geliştirilmesi, stresle baş etme yollarının anlatılması.

İşletmenin ekonomik anlamda yaşamını sürdürmesi ve bulunduğu toplumda konumunu koruması, çalışanlar karşısındaki sorumluluklarını öncelikli olarak yerine getirmesiyle sağlanacaktır. Bundan dolayı işletmeler sosyal sorumluluklarını da en az ekonomik sorumlulukları kadar ön planda tutmalıdır. Kendi bünyesinde sosyal bütünlüğünü muhafaza edemeyen işletmelerin ekonomik anlamda da uzun vadede hedeflerine ulaşması beklenemez. Ayrıca işletmeler, çalışma ve güvenlik konularında çalışan beklentilerine cevap vermeli, çalışma şartlarını buna göre oluşturmalıdır (Akgemci ve ark., 2001).

1.6.5. Hissedarlara Karşı Sorumluluk

Hissedarların işletmeden beklentisi öncelikli olarak gelir elde edebilmektir. Ancak, hissedarların veya yatırımcıların tek beklentisi gelir elde etmek değildir. İşletmelerin paydaşları arasında önemli bir yere sahip olan hissedarlarına bilgi verme sorumluluğu da bulunmaktadır. Küreselleşme ile beraber ürün ve hizmet ticareti sınır tanımayan bir faaliyet haline gelmiştir. Küreselleşme ile birlikte dünyanın farklı yerlerindeki yatırımcıların, kendilerinden çok farklı yerlerde bulunan işletmeler ile ortaklık yapabilme imkânı oluşmuştur. Küreselleşmenin bir diğer neticesi ise, hissedarların haklarının uluslararası bir zeminde koruma altına alınması gerekliliği olmuştur (Zoroğlu, 2001).

1.6.6. Eğitime Yönelik Sorumluluk

Eğitim düzeyindeki farklılık, bir kurumun faaliyetlerini kısıtlı bir şekilde etkileyebilecek gibi algılansa da toplumun eğitim düzeyi ile kurumun faaliyetleri arasında doğrudan bir ilişkiden söz etmek mümkündür. Günümüzde tüm iş süreçleri, işgücünün eğitilmiş, donanımlı olmasını gerekli kılmaktadır. İş görenlerin eğitim düzeyinin, onların etkinliğine ve üretkenliğine etki etmektedir. Aynı zamanda bir toplumda hayatlarını sürdüren bireylerin eğitilmiş olması, gelir seviyelerini de arttırmakta dolayısıyla tüketimi de tetiklemektedir. Bu durum işletmelerin gelişimi açısından olumlu bir gelişmedir. Bütün bu değişimler ışığında, endüstriyel yatırımında eğitim düzeyi yüksek olan toplulukların yaşadığı bölgelerde arttığı görülmektedir. Bu nedenle işletmeler, içinde bulunduğu toplumun eğitim seviyelerine katkı sağlamalı, sosyal yatırımlara daha çok kaynak ayırmalıdır (Zoroğlu, 2001).

İşletmelerin geleceklere açısından eğitim alanında kurumlar ile işbirliği yapması önem arz etmektedir. Aynı zamanda eğitim ile ilgili faaliyetlere, işletmelerin gönüllülük esasına dayanarak katkıda bulunmaları, ülkelerin geleceği bakımından son derece önemlidir. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde faaliyetlerini gerçekleştiren kurum ve kuruluşların eğitim ve bilim kurumları ile koordineli bir şekilde işbirliği yapmaları gereklidir. Bunun nedeni ise üretim süreçlerinin ileri teknolojiler ile birlikte karmaşıklaşması, çevre koşullarının çok hızlı bir şekilde değişmesi ve insan öneminin artış göstermesidir (Göksu, 2006).

1.6.7. Sağlığa ve Refaha Yönelik Sorumluluk

Günümüzde işletmeler, yaşadıkları toplumun yaşam kalitesine, ekonomik - toplumsal refaha katkı sunmak ve toplumun beklentilerine çözüm bulmak amacıyla bireylerin refahını arttıracak faaliyetlere davet edilmektedir (Özüpek, 2004). Ekonomik refaha katkı, işletmelerin yükselen kârlarını, istihdam alanlarına entegre olmaları, işsizliği azaltıcı yeni istihdam imkânları yaratmaları, rekabette üstünlüğü ele geçirecek teknolojileri geliştirmeleri, yeni süreçler geliştirmeye liderlik etmeleri ile çok yakından ilişkilidir (Şimşek, 1998).

Kurumların sosyal sorumluluklarında yer alan toplumsal refah ile ilgili bir diğer husus ise işletmelerin faaliyette bulunduğu bölgenin fiziki altyapısına (yollar, yeşil alanlar, viyadükler, köprüler vb.) katkı sunma gereklilikleridir. Bu doğrultuda işletmeler kültür ve sanat faaliyetlerine yardımcı olmalıdır. Sosyo - kültürel çevreye en mühim sosyal refah katkısıdır (Bayrak, 2001).

1.6.8. Siyasal Sisteme Yönelik Sorumluluk

Siyasal sorumluluk bir siyasi partinin ya da liderinin kurum tarafından seçim öncesinde veya seçim sonrasında desteklenmesi, maddi destekte bulunulması, parti ya da siyasi liderin adına çalışılması olarak düşünülmemelidir. Kurumun yaşamını sürdürdüğü ülkenin siyasi problemleri üzerine düşünmesi ve bu problemlere çözüm getirmek için çalışmalar yapması siyasi sorumluluk olarak değerlendirilebilir (Özüpek, 2004).

1.6.9. Demokrasi ve İnsan Haklarına Yönelik Sorumluluk

Kurumlar konjonktürel ve siyasi anlayışla, toplum iradesinin karşısında duran, ekonomik gücünü kullanarak siyasi hayata müdahale eden değil; siyasette her düzeyde uzlaşıda bulunan, insan hakları ve diyalog kavramlarını ön planda tutan, içinde tutarlılığı yüksek demokratik temelin oluşumuna katkı veren ve siyasi kültürün gelişmesinde rol alan kurumlar olarak faaliyetlerini sürdürmelidirler (Bayrak, 2001).

İnsan hakları; dil, din, ırk, cinsiyet ya da sosyal görüş ayırt etmeksizin herkese karşı alınmış tutumları düzenleyen standartlardır. İnsan hakları, hükümetlerin ve devletlerin toplumdaki bireyler üzerindeki karar haklarını belirlemiş olsa da birçok özel sektör uygulamalarının ana hatlarının belirleyicisi olmuştur. İnsan hakları yalnızca bölgesel

olarak değil, dünyanın her yerinde yasalar ile muhafaza altına alınmıştır (Zoroğlu, 2001).

İnsan hakları kavramının iş yaşamında gün geçtikçe önemli hale gelmesi pek çok faktöre bağlıdır. Bunlardan birkaçı; küreselleşme ve özelleştirme gibi uluslararası faktörler, bilgi çağı ve teknolojik gelişmeler (Özüpek, 2004).

1.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Amacı ve Önemi

KSS aracılığıyla kazanılmış bir itibar, şirketlerin günümüzde faaliyet gösterdiği pazarlarda hâkimiyet sağlayabilmeleri açısından zorunlu hale gelmiştir. Rekabetin artması ile birlikte ürünün veya hizmetin fiyatının iyileşmesi, kalitesinin artması, şirketleri farklılaştıran bir durum olmaktan çıkmış ve KSS' nin önemi artmıştır. Şirketlerin, güçlü, pazarda etkili ve uzun süreli ayakta kalmaları için KSS sahibi olduklarını uygulamalarıyla topluma ve paydaşlarına fark ettirmeleri gerekmektedir. Günümüzde iyi bir şirket olabilmek için, KSS bilinciyle hareket eden bir şirket olmak şarttır (Güzelcik, 1999).

Toplumda bulunan farklı grupların beklentileri KSS ile ilişkilidir. Toplum gün geçtikçe bilinçlenmekte, kurum yöneticilerine içinde bulunduğu toplumun problemleri ile ilgilenmelerini ve bu problemlere daha fazla çözüm getirmeleri istemektedir.

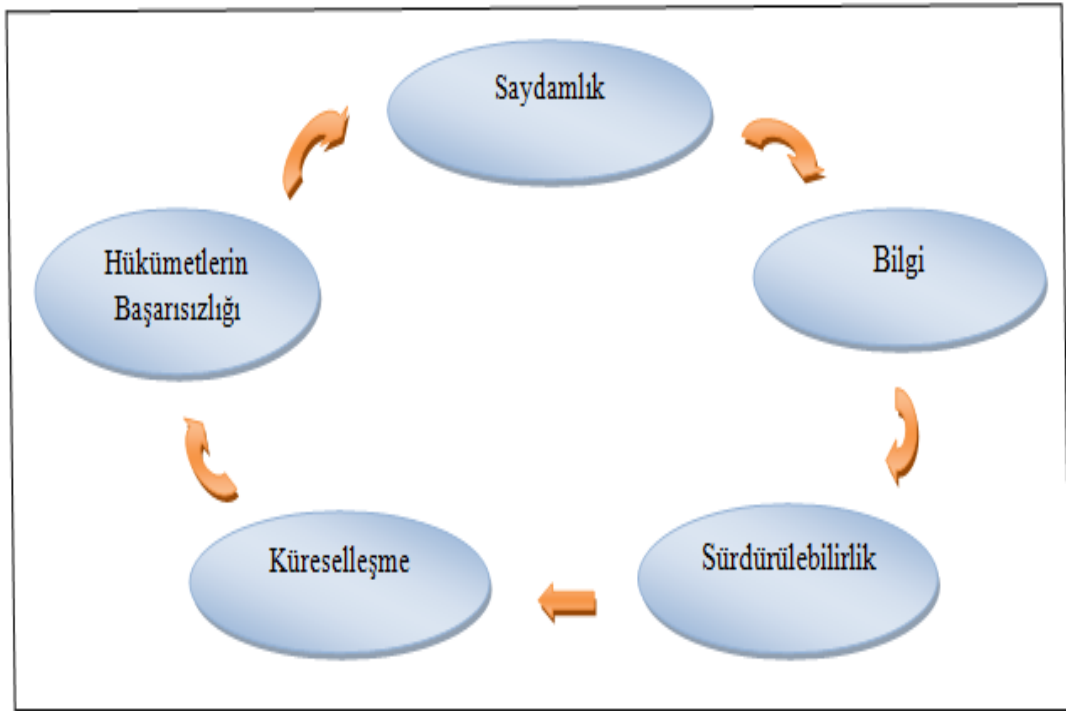
KSS anlayışı olan şirketlerin tedarikçileri ile ilişkilerinde her geçen gün hakkaniyet, dürüstlük, güven duyguları oluşmaktadır. Böylece, uzun süreli, karşılıklı çıkara dayanan güçlü, sağlam ve güvene dayalı bir ilişki kurulmakta, üretimde etkinlik artmaktadır. Ayrıca, şirketin bu sorumlu davranışlarını deneyimleyen tedarikçide bunu örnek alacak ve bu konuda teşvik edilmiş olacaktır. KSS anlayışı, şirkette çalışan personeller üzerinde de olumlu bir etki oluşturmaktadır. Huzurlu, adil ve güvenli çalışma koşullarının oluşması, hakkaniyetli performans değerlendirme ve personellerin verimli çalışmalarından dolayı ödüllendirilmesi, çalışanların memnuniyetini arttıracığından dolayı bir şekilde verimliliğinde artmasına neden olacaktır. Şirketin sorumlulukları çerçevesinde personellerine yapacağı yatırım ve vereceği eğitim seminerleri, şirketin ileride doğru beceriler edineceğine ve rekabette avantaj elde edeceğine işarettir. Aynı zamanda, yapılacak olan bu faaliyetler, şirkette çalışan personellerin güven ve sadakatini arttıracaktır. Şirketlerin uyguladığı KSS uygulamaları, tüketicilere, personellere, topluma faydalı hizmetlerdir (Tıngır, 2006).

Toplum nezdinde önemli görülen sosyal çalışmalar, şirketler için olumlu bir etki yaratmaktadır. Bu etki şirketlerin sosyal değerinin çoğalması, tanınırlığının artması,

medya ile ilişkilerinin iyileşmesi şeklinde olabilmektedir. Şirketlerin hitap ettiği kesim yerel müşteri ise yöresel faaliyetlerde bulunarak çevresel duyarlılık elde etmektedirler (Peltekoğlu, 2001).

Kurumsal sosyal sorumluluğun önemli hale gelmesi ile ilgili olarak beş unsurdan söz edilmektedir: “Saydamlık”, “bilgi”, “sürdürülebilirlik”, “küreselleşme”, “hükümetlerin (devletlerin) başarısız olması”.

Şekil 2. KSS’ nin beş unsuru



Kaynak:Girgin, Ç., 2016, Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, (Yüksek Lisans Tezi), Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 21-25

Bu beş unsura aşağıda kısaca değinilmiştir (Girgin, 2016).

- **Saydamlık:** Günümüzde, bilginin önemli hale geldiği ve şirketlerin faaliyetlerini iyice şeffaflaştırdığı bir dönem yaşanmaktadır. Şirketler, yaptıklarının iyi ya da kötülüğünü toplumdaki gizleyememektedir. Medyanın ve iletişim araçlarının daha modern hale gelmesi ile gerçekleştirilen uygulamalar kısa süre içerisinde tüm dünyada yayılmaktadır.
- **Bilgi:** Ekonominin bilgiye dayalı olması tüketicilerin ve diğer tüm paydaşların daha fazla bilgiye ulaşması, ulaşılan bu bilgilerin de daha efektif şekilde

kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca, yatırımcılar ve hissedarlar yalnızca finansal faktörlere bağlı şekilde değil, çevresel faktörleri de dikkate alarak yatırım alanlarını belirlemektedir.

- **Sürdürülebilirlik:** Sanayinin gelişmesi, doğanın tahribatı, ekonomik kaynakların çok hızlı bir şekilde tüketilmesi gibi büyük sorunlara yol açmaktadır. Bu faaliyetlerden dolayı oluşan negatif etkilere karşı oluşan kaygılar KSS' yi daha elzem hale getirmektedir.
- **Küreselleşme:** KSS' nin önemini arttıran bir diğer unsur küreselleşmedir. Küresel boyuttaki şirketler, KSS uygulamalarını ve sürdürülebilirlik stratejilerini dünya çapında gerçekleştirdiği uygulamalarına eklenmesi için hükümetler, çevreci gruplar, çalışanlar, medya tarafından sürekli artarak devam eden bir inceleme altındadır.
- **Hükümetlerin (Devletlerin) başarısız olması:** Birçok gelişmekte olan ülkenin yönetimi ve rejimi kötü yönetilmektedir. Devlet veya hükümet başarısızlığı kavramı da müdahalelerin başarısız bir şekilde sonuçlanmasından kaynaklanan bir kavramdır. Devletin başarısızlığı veya yetersiz kalma durumu, kâr amacı gütmeyen gönüllü kurum ve kuruluşlara olan güveni arttırmıştır. Devletin toplumsal olarak faaliyete geçirdiği uygulamalarının başarısızlığı ile birlikte özel ve gönüllü kurumlara sosyal sorumluluk olarak daha çok görev düşmüştür.

1.8. Sosyal Sorumluluğun Stratejik Önemi

Gün geçtikçe toplumlarda artan gelir dengesizliği, istihdamdaki güvensiz ortam, iletişimde şirket kararlarının etkisinin önemsiz görülmeye başlanması, kâr ve maliyetlerin, ürün ve hizmet ölçütlerini belirlemede öncü bileşenler oldukları düşüncesi ile ilgili endişelerin artması, birçok şirketin yüklü düzenlemeleri kaldırıp yöneticilerine bağımsızlık şansı tanınması, işletme yönetimi ve sorumlulukları konusunda endişelerin çoğalması, şirketlerin paydaşlarına karşı kendilerini daha fazla sorumlu hissettikleri bir anlayışın yaygınlaşması gibi durumlar, sosyal sorumluluğu gerekli kılmıştır.

Bir kuruluşun toplumda sürekli onaylanması, yalnızca toplumun problemlerinin farkında olmasıyla değil, bu problemler karşısında bir şeyler yapma kabiliyetine de bağlıdır. Kuruluşlar büyüyüp geliştikçe daha fazla ticari başarı elde edecek ve toplumun beklentileri de aynı şekilde artacaktır. KSS uygulamaları sorun çözme odaklı olmalıdır. Kuruluşlar birkaç toplumsal soruna adapte olarak bunların çözümü için uğraş vermelidir (Göksu, 2006).

İşletmeler, toplumun sürekli değişen beklentilerini dikkate almadan yaşamları idame edemezler. Başka bir deyişle, işletmeler ekonomik gayelerini gerçekleştirirken, bir taraftan topluma zararlı veya toplumu olumsuz etkileyen faaliyetlerini yürürlükten kaldırarak toplumsal ve sosyal dengeyi korumalı; diğer taraftan da halkın refah ve sağlığına katkı verecek faaliyetleri devreye sokarak, toplumsal ve sosyal faydayı yükseltmeli, gerektiğinde sosyal problemleri aşmak için işletme kaynaklarını kullanmalıdır (Ölçer, 2001).

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan bir işletmenin kitle iletişim araçları ile tanınırlığını arttırması, topluma faydalı bir proje için uğraş vermesi ve maliyetlere katlanmasından dolayı olumlu bir imaj elde etmektedir. İcra edilen sosyal sorumluluk faaliyetleriyle, işletmenin ve markanın bilinirliğinin artması, tüketici davranışlarında da işletmeye ve markaya yönelimi sağlaması mümkündür.

Uluslararası düzeyde işverenlerin gündemine çok hızlı bir şekilde giren ve toplumda yüksek itibar ile karşılanan sosyal sorumluluk uygulamaları, artık günlük yönetimin parçası haline almıştır. Bu çerçevede, gönüllülük esasına dayandırılacak şekilde birçok işletme bu konu ile ilgili kendi kurum ilkelerini, davranış normlarını, yol gösterecek belgelerini ve ürün, hizmete yönelik işletme imajını oluşturmuştur. Burada, gönüllü ve yönetimin belirlediği şekilde gelişmesi, konunun pazar hedefli olması, işletmelerce konuya yaklaşımına teşvikte bulunacak ve kolay bir şekilde benimsenmesini sağlayacaktır (Büyüksulu, 2005).

Sosyal sorumluluk konusunda işletmelerin duyarlı davranması ile iş görenlerin verimliliğinin ve motivasyonunun yükseldiği, insani değerlerin önemsendiği, eşitlikçi ve çoğulcu yaklaşımın egemen kılındığı, refah düzeyi yüksek, mutluluk arayan bir toplum oluşmaktadır (Ölçer, 2001).

İşletmelerde bir süre sonra sıkıcı gelmeye başlayan çalışma hayatının, işgören ve işverenin duygu ve beklentilerine cevap veremez hale gelmesinden dolayı çıkan sorunlar sosyal sorumluluk uygulamaları ile aşılabilmektedir. Bu uygulamaların, üretici ve tüketici nezdinde belirecek sıcak iletişim metotlarının tüketici açısından işletmeyi sevmek, yalnızca kâr amacı taşıyan bir yer olarak görmemek gibi neticeleri olmakta, işletmeye ve markaya çok önemli itibar kazandırmaktadır.

Sosyal sorumluluğun önem kazanmasının 3 temel sebebi bulunmaktadır (Sparkes, 2003):

- 1) Sosyal sorumluluk kavramına itibar ekonomisi söylenebilir. Bir işletmenin itibarının artış göstermesi, aynı şekilde kurumsal imajını da güçlendirir.

- 2) Sosyal sorumluluk yatırım fonlarının gün geçtikçe artması. Bu fonlar ile yatırımcılar işletmeleri sosyal sorumluluk uygulamalarında bulunmaları için zorlamaktadır.
- 3) Bugüne kadar kurumsal yönetim ile KSS arasındaki bağlantının yetersiz olması.

Küreselleşme ile birlikte işletmeler, kâra giden yolun yalnızca satış yapmakla olmadığını bilincine varmışlardır. Tüm paydaşlarını ve toplumu dikkate almayan işletmeler fazla uzun yaşayamamaktadır. Gerçekte, işletmeler toplumların içerisinde belirli bir faaliyette (ürün ve hizmet üretmek gibi.) bulunmak ve yaşamlarını devam ettirmek maksadıyla kuruldukları için, faaliyete başladıkları ilk günden itibaren sosyal sorumlulukları da üstlenmişlerdir. Bu nedenle işletmeler, toplumun amaçlarını dikkate alarak, toplumsal değerlere uygun politikalara göre faaliyetlerini yürütmek zorundadırlar (Göksu, 2006).

1.9. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlkeleri

KSS (CSR); çevreyi, toplumu ve diğer tüm paydaşları (stakeholders) bilgilendirmeyi esas alarak KSS uygulamalarını tasarlamak ve faaliyete geçmek, kamuoyuna açıklamak ve yapılan girişimlerin tek tek basamakları ve işleyişi konusunda toplumu bilgilendirme mükellefiyetidir. Bu kapsamda KSS de; toplumun ekonomik anlamda kurumlara karşı beklentilerini, kamunun şirket faaliyetleri hakkında çevresel, sosyal beklentilerini ve kurumu yönetenlerin ihtiyaçlarını karşılaması beklenmektedir. Çünkü kurumların sürdürülebilirliklerini sağlamaları, yaptıkları işler konusunda şeffaf ve hesap verebilir olmalarına bağlıdır. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun genel olarak 3 temel ilkesinden söz edilmektedir (Narsat, Doğan, P., 2015). Bunlar;

- Şeffaflık (Transparency),
- Hesap Verebilirlik (Accountability),
- Sürdürülebilirlik (Sustainability).

Şekil 3. KSS ilkeleri



Kaynak:Narsat, Doğan, P., 2015, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin GSM Şirketlerinin İmajı İle İlişkisi: Turkcell, Vodafone, Avea Örnekleri, (Yüksek Lisans Tezi), *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul, 44.

1.9.1. Şeffaflık (Transparency)

Günümüzde tüketiciler kurumların ön planda olmalarından daha çok şeffaf davranmalarını tercih etmektedir. Şeffaflık; işletmeler tarafından ticari sırları hariç, diğer şirket bilgilerini eksiksiz, doğru, zamanında ve anlaşılabilir şekilde topluma açıklanması olarak ifade edilmektedir. Şeffaflığa, işletmelerin vermiş olduğu kararların sebeplerini açıklama zorunluluğu da denebilir. Açıklanan bu bilgilerin sadece erişilebilir olması değil; aynı zamanda toplanması, düzenlenmesi ve kamuya dağıtımı gibi süreçleri içermekle birlikte, verilerin devamlı güncel tutulması ile sürekli olgu haline dönüşmektedir. Ne tür bir verinin ne kadarının paylaşılacağı kurum paydaşlarının etkilenme durumlarına bağlıdır. Şeffaflık, pasif (bilginin mevcut olması fakat istek ile ortaya çıkmış olması) ve aktif (onaylanarak açıklanan) olabilmektedir. Ayrıca tek yönlü (şirketlerden paydaşlara) veya karşılıklı (paydaşların şirketten beklentilerine cevaben) olabilmektedir. Önemli olan verinin doğruluğu ve ulaşılabilir olmasıdır. Şirketin bilgilerine paydaşlarının kolay bir şekilde ulaşması, erişebilirlik kavramı ile ifade edilmektedir. Şeffaflık, gerçeğin yalnızca bir tarafa açıklanması değil, tüm paydaşlara ulaşması gerektiğini ifade ederek şirketlere önemli bir sorumluluk getirmektedir.

Birçok şirket yayınladıkları raporlar ile şeffaflığı elde etme yolunda ilerlemektedir. Günümüzde insanlar internet vasıtasıyla şirketlerin birçok bilgisini görebilmektedir. İnternetin gelişmediği dönemlerde kurumlar, yıllık raporlarını düzenledikten sonra paydaşlarına, medyaya ve ilgili gruplara posta yolu ile gönderirken, şimdi ise internet sayesinde kurumsal internet sayfalarında yayınlayarak toplumdan her kesimin erişebilmesini sağlamaktadırlar.

Şeffaflık, işletmenin içinden çok dış çevresinde önemli bir etki unsurudur. Çünkü bu bilgilerden mahrum olan taraf işletmenin dış çevresidir. İşletme girişimlerinin dış çevrede yaptığı etkiler anlaşılabilir, bu bilgilerin dış paydaşlara aktarılması sorumluluğu önem arz etmektedir. Şeffaflık ile ahlâki açıdan iyi olmayan davranışların önüne geçilmesiyle beraber işletmelerin çevresiyle güvenilir ilişkilerinin de sürdürülebilirliğine katkı oluşturmaktadır. Böylece bir taraftan işletmenin itibarı artarken, bir taraftan da işletme açısından kurumsal yönetim güçlenmektedir (Yılmaz, Sert, 2012).

1.9.2. Hesap Verebilirlik (Accountability)

Hesap vermek, açıklama gerekliliğinde olmak, herhangi bir şey ile ilgili açıklamasının yapılabilir durumda olması veya yanıtlanabilir olmak anlamında kullanılmaktadır. Başka şekilde ifade edilirse, yapılan eylemler ile alakalı sebep, bilgi, hesap verme kapasitesi, arzusu ve yeteneğidir.

Hesap verebilirlik (accountability), sorumluluk almanın veya sorumlu olmanın bir niteliğidir. G. Hunt hesap verebilirliği “bireyin kararları, niyetleri, faaliyetleri ve ihmalleri sebebiyle istendiğinde ilgililere gerekçe göstermek ve açıklama yapmak, bunun yanı sıra yanlışlardan ötürü sorumluluğu da üstlenmeye hazır olmak” olarak tanımlamıştır.

Kurumun bulunduğu faaliyetlerinden dolayı, dış çevrenin etkilenmesi ve dolayısıyla kurum faaliyetlerinin neticesinden sorumlu olması, kurumsal hesap verebilirlik kavramı ile açıklanmaktadır. Yani kurumun araştırmaya ve faaliyetlerinden ötürü soruşturulmaya kapısının açık olması, yalnızca kendisi ve iç çevresinin değil, aynı zamanda içinde bulunduğu toplumun çıkarlarını da korumayı açıklamasıdır. Kurumsal olarak hesap verebilirliğin gayesi, kurumun hizmet ve faaliyetlerinin topluma olumsuz değil, olumlu bir şekilde yansıdığından emin olunmasıdır.

Genelde toplumda bulunan kurumsal bireyin, şirketlerin kâr elde etmesinin ötesinde, belirli sorumlulukları ve yükümlülüklerinin olduğunu idrak etmesi önemli bir husustur.

Fakat şirketlerin ne ölçüde kamu yararında katkılarının olduğu ve bunu ne ölçüde ihmal ettikleri konusunda da sorumlulukları vardır. Bundan dolayı kurumsal sosyal sorumluluktan bahsedebilmemiz için hesap verebilirliğin olması şarttır.

Hesap verebilirlik, kişinin ya da kurumun faaliyetlerinden dolayı gönüllü olarak veya yasal zorunluluktan dolayı gerçekleştirdiği görevlerin bütünüdür. Kurumlar yalnızca finansal raporlarını yayınlamakla kalmamalı, ayrıca çevresel, sosyal, ekonomik faaliyetleriyle ilgili de hesap verme konusunda oluşan hassasiyetlere de cevap vermek durumundadır. Sonuç olarak çalışanlar, tüketiciler, yatırımcılar ve toplum canlılarının yaşamını kısıtlayan, doğal kaynakları tahrip eden faaliyetlerinden dolayı şirketlerin hesap vermesini istemekte ve çeşitli baskılar ile bunu başarmaktadır (Şimşek, 2013).

1.9.3. Sürdürülebilirlik (Sustainability)

Şirketlerin aralarında artan ve artmaya da devam eden küresel rekabet hem ülkemizde hem de Dünya’ da şirketlerin yaşam sürelerini azaltmıştır. Şirketlerde devamlılığın sağlanabilmesi ihtiyacı ile sürdürülebilirlik (sustainability) kavramına yönelmiştir. Sürekli gelişen teknoloji, şirketlerin yeni pazarlara açılma gayesi, çalışan sayısının yükselmesi gibi sebepler, varlıklarını korumada toplumsal ve çevresel sorunlara neden olmuştur. Bundan dolayı şirketlerin ekonomik, toplumsal ve çevresel sorumluluklarının gerekliliklerini yerine getirme de kurumsal sürdürülebilirlik olgusu ortaya çıkmıştır.

Larson ve Pierce (1993), yenilenemeyen kaynaklar yeterli ölçüde bulunmadığından, birbirinin yerine kullanılabilen kaynakların oluşturulmasında ve kullanımından dolayı çevreye verdiği etki ve dünyanın çevresel atıkları kaldırabilmek kapasitesinin geçilmesinin sözünün verilmesi görüşünü savunmuşlardır. Kuruoğlu ve Pamuk (2016), uzun dönemde sürdürülebilirlik kavramının ekonomik, toplumsal ve çevresel unsurlar ile iç içe olduğunu ifade etmişlerdir.

Kurumsal sürdürülebilirlik, şirketlerin hem kurumsal hem de yatırım stratejilerini uygulamaya geçirmelerini sağlayarak var olan ve gelecekte var olabilecek paydaşlarının ihtiyaç duydukları bilgileri elde etmelerini sağlayan bir kavramdır (Tüm, 2014).

Şirket faaliyetlerinde ekonomik, çevresel ve toplumsal faktörler çok önemli bileşenlerdir. Dolayısıyla şirket faaliyetlerinin sürdürülebilirlik olgusu temelinde yapılandırılması, ancak şirketlerin içselleştirilme yapılmasıyla mümkün olmaktadır. Sürdürülebilirliğin yönetilebilmesi ve mevcut durumun tespiti için öncelikle izlenebilir ve ölçümlenebilir duruma getirilmesi gerekmektedir (Çalışkan, 2012).

Uzun sürede şirketlerde değer yaratılması için çevresel, toplumsal ve ekonomik faktörlerin kurumsal yönetim ilkeleri ışığında şirket faaliyetlerine uyumlu hale getirilmesi, meydana gelebilecek risklerin yönetilmesi, şirketler tarafından kurumsal sürdürülebilirliğin en önemli yapı taşları haline gelmiştir. Türkiye’ de Borsa İstanbul (BIST)’ e bağlı şirketler tarafından kurumsal sürdürülebilirlik konseptinin oluşturulması, şirketlerin bilgilendirilmesi, uygulamaların yapılması ve artırılması için “Sürdürülebilirlik Göstergesi” oluşturulmuştur (Duran, 2018).

Şirketlerin uzun vadede kârlılığa etki eden faktörlerin tespitinde, şirketin stratejik faaliyetlerinin ve iş süreçlerinin raporlanması gerekmektedir (Sisaye, 2011). Raporlama şirketlerin, iyi uygulamalar faaliyete geçirerek iş fırsatlarının elde edilmesi, sosyal çevresel verilerin saptanması, olumsuz göstergelerin ise en aza indirgeme yollarının belirlenmesi aşamalarından oluşmaktadır (Sridhar, 2011).

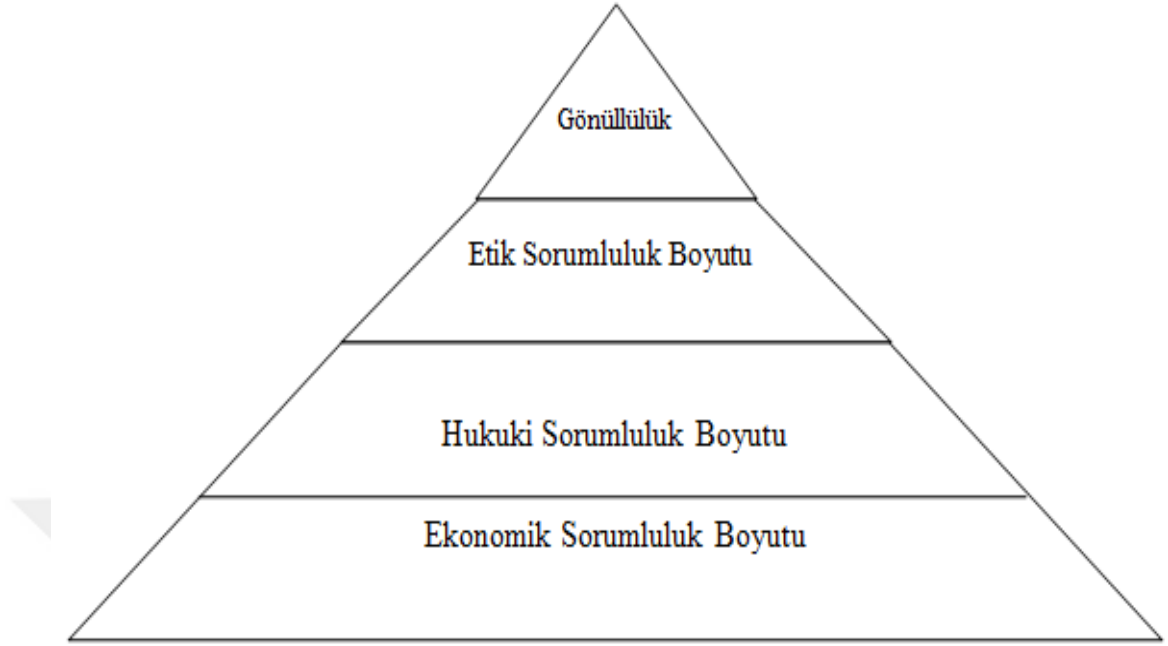
Raporun içeriğinin oluşturulmasındaki ilkeler, şirketin etkilerini, faaliyetlerini ve paydaşların beklentilerini dikkate alarak, uygulanan bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Rapordaki verilerin, paydaşların şirket performansı ile ilgili mantıklı ve güçlü değerlendirmelerde bulunmaları ve tedbirli davranmaları açısından önem arz etmektedir (Yükçü ve Kaplanoğlu, 2016).

Şirketler spesifik hedeflere ulaşma kabiliyetlerini arttırmak, çevresel konularda farkındalık oluşturmak, kurumsal mesajları iletmek, şeffaflığını arttırarak güvenilirlik sağlamak, zorunlu meşru izinleri alarak şirket faaliyetlerini devam ettirmek, şirketin büyüme olanaklarını, etkinliğini, personellerin iş tatminini sağlamak için kurumsal sürdürülebilir raporları yayınlamaktadırlar (Kolk, 2004).

1.10. KSS Boyutları

Şirketlerin KSS konseptleri Carroll (1991)’ in oluşturduğu bir piramitle özetlenmiştir. Piramide göre Carroll kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik, hukuki (yasal), etik ve gönüllülük boyutlarının gün geçtikçe daha elzem hale geldiği görülmüştür.

Şekil 4. KSS piramidi



Kaynak:Carroll, A. B., 1991, The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders,[online], https://www.researchgate.net/publication/4883660_The_Pyramid_of_Corporate_Social_Responsibility_Toward_the_Moral_Management_of_Organizational_Stakeholders, ABD, [Ziyaret Tarihi: 04 Mart 2019].

1.10.1. Ekonomik Sorumluluk Boyutu

Şirketlerin kuruluş amaçlarının başında mal ve hizmet üretip, bunun sonucunda kazanç elde etmek vardır. Her şeyden evvel şirketler toplumun en önemli ekonomik birimidir. Şirketler, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün, hizmet üretmekte ve kazanç elde etmektedir.

Bu amaçla kurulmuş olan örgütün, kendi ekonomik sorumluluklarını başarmadan diğer boyutları yerine getirmesi imkânsızdır. Ekonomik sorumlulukların en temel unsurlarından aşağıda bahsedilmektedir (Carroll, 1991):

- Şirketler açısından her hisse payına düşen kazancı arttırmak önem arz etmektedir.
- Mümkün olduğunca en çok kârı sağlamak önemlidir.
- Şirket için rekabette güçlü pozisyonda olmak önemlidir.

- Başarılı olmanın yanı sıra bunun devamlılığını da sağlamak açısından kâr etmek gerekmektedir.

Şirketlerin verimli çalışması ve bunun sonucunda kâr elde etmesi önemlidir. Verimliliği sağlayamayan, kâr edemeyen bir örgütün devamlılığını sağlayabilmesi ve yaşamını idame etmesi imkânsızdır. Ortaklar, personeller ve hissedarlar bağlı olduğu kurumlardan belirli bir miktar gelir beklemektedir. Bunun olmaması durumunda problemler başlayacak ve kurum için zor günler belirecektir. Özetle, ekonomik sorumluluk personeller için iyi çalışma olanakları, hissedarlar için kazanç, müşteriler için ürün ve hizmet açısından kalite demektir (Bayraktaroğlu ve ark., 2014).

1.10.2. Hukuki Sorumluluk Boyutu

Şirketler faaliyetlerini devam ettirirken devletin yazılı kurallarına da riayet etmek zorundadır. Hukuki sorumluluk, örgütlerin bu yazılı kurallara uyması ile ilgili bir boyuttur. Hukuki sorumluluk veya yasal sorumluluk, hükümet tarafından kanunlarda belirtilen, etik değerleri dikkate alan, toplumun huzurunu önemseyen, örgütler nezdinde kavranması gereken bir sorumluluktur (Karabekiroğlu, 2016).

Hukuki sorumluluklar aşağıda belirtilmiştir:

- Hükümet ve koyduğu yasalara uymak önemlidir.
- Hukuki ve kurumsal zorunluluklara uymak önemlidir.
- Örgütün yasalara riayet eden bir birey olması önemlidir.
- Bir örgütün başarılı olması, yasal sorumluluklarını doğru bir şekilde ve tam zamanında yeteri getirmesi ile mümkündür.
- Örgüt ürün ve hizmet sağlarken bunu yasal sorumluluklarını da yerine getirerek başarması önemlidir.

Yapılan bir araştırmada, ekonomik ve hukuki sorumluluğun arasında belirli bir bağ olduğu ve bu sorumlulukların birbirinden ayrı düşünülemediği sonucuna varılmıştır. Şirketler, ekonomik olarak belirli bir güçte olmadığında, uyması gereken bir yasal zorunluluğunun da olmayacağı ve aynı şekilde yasalara uyulmadığında paranın herhangi bir öneminin kalmadığı, görüşü ortaya çıkmıştır.

1.10.3. Etik Sorumluluk Boyutu

Sosyal sorumluluk “şirket yönetici ve ortaklarının içinde bulunduğu toplumun değer ve normlarına göre davranarak, şirketlerini yönetmesi” olarak açıklanırken; iş etiği

“şirkette çalışan her kesimin davranış, tutum ve kararlarının doğruluğunu ve yanlışlığını” göstermektedir (Diken, 1998).

Kurumların sosyal açıdan sorumluluğa teşvik edilmesi önemsiz görülebilir. Bu kurumların sosyal sorumluluk uygulamaları yalnızca hukuki yönden değil, ayrıca manevi ve ahlâki açıdan da devamlı yönlendirilmesi önemlidir.

Artık her yerde işletmelerin amacının; kâr, büyüme, pazardaki rolünü güçlendirme gibi yalnızca ticari olamayacağı, aynı zamanda içinde bulunduğu toplumun sosyal ve ekonomik olarak gelişimine de devamlı katkıda bulunması, sosyal sorumluluklarını devam ettirmesi konuları tartışılır durumdadır. Öyle ki kurumlar, iş stratejilerinin ayrılmaz parçası olarak sosyal sorumlulukları düşünmediği sürece, ne şekilde olursa olsun bir başarıya ulaşamayacağı ve başarısızlığa mâhkum kalacağı genel görüşü oluşturmuştur. Bu gözlemler sonucunda, sektör fark etmeksizin yönetim veya yönetme kavramlarının yerini zamanlar “yönetişim” kavramına bıraktığını söylemek mümkündür (Owen, 2002).

Etiksel sorumluluklar, toplumda yaşayan bireylerin şirketlerden beklediği davranışları, faaliyetleri kapsar. Örnekeleyecek olursak 1980’ ler de yasal olarak zorunlu olmamasına rağmen şirketler, Güney Afrika’ ya yardımda bulunmak için birçok etkinlik düzenlemişlerdir (Bartol ve Martin, 1994).

Artık kurumlarda çalışan personeller, başarının sektör fark etmeksizin güven duydukları, inandıkları ortamda sağlayacakları katkılar ile sürdürülebilir hale geleceğine inanmaktadır. Çünkü günümüzde müşterinin, toplumun tercihleri oldukça hızlı değişmektedir. Ürün ve hizmette yalnızca kalite ve değer, tüketicinin öncelikleri arasında belirleyiciliğini yitirmektedir. Ürün ve hizmet sağlayan şirketlerin sosyal sorumluluk temelinde; ekonomik, yasal, etik, güvenilir ve toplumsal problemlerin çözümünde gönüllü olarak, sosyal ve yardımsever olmaları tüketici tercihinde belirleyici rolünü giderek arttırmaktadır (Göksu, 2006).

1.10.4. Gönüllü Sorumluluk Boyutu

Gönüllü sorumluluk, kurumların toplum nezdinde iyi bir kurumsal birey olarak görünmeleri amacıyla yürüttükleri faaliyetlerdir. Bu faaliyetler, halkın refah düzeyini yükseltmek için şirketin, personellerin ve yöneticilerin farklı programlara gönüllü bir şekilde katılmasıdır. Bu türden sorumluluklar ne şirket açısından ne de şirket personeli

ve yöneticileri açısından zorunlu olmayıp, tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır (Serinikli, 2018).

Şirketler, kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarını birlikte ve uyumlu bir şekilde yerine getirmelidir. Şirketlerin, ekonomik gerekliliklerini yerine getirirken, kanunlara uymaları ve etik sorumluluklarından dolayı doğru, dürüst ve hakkaniyetli davranarak faaliyetlerini gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Ayrıca şirketler, toplumda kurumsal birey olmaları için hem ekonomik hem de insan kaynaklarını kullanarak toplum refahını arttırmaya yardım etmelidir (Ersöz, 2007).

1.11. KSS Stratejileri

KSS konusunda karar verme sürecinde nasıl hareket edileceğini belirleyen stratejiler dört grupta incelenmektedir. Bunlar (Ural, 2013):

- Engelleyici Strateji,
- Savunma Stratejisi,
- Uyumlaştırıcı Strateji,
- Öngörücü Strateji.

1.11.1. Engelleyici Strateji

Engelleyici strateji temelli hareket eden işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk davranışları ile hareket etmeyen işletmelerdir. Bu strateji ışığında davranan işletmeler sosyal sorumluluğun yasal ve etik boyutunu yerine getirmemekte ve işletme, paydaşlarının ve toplumun sosyal sorumluluğa aykırı olan davranışlarını çözümlenmelerine engel olmaktadır.

Bu stratejiyi benimsemiş işletmeler, ana ekonomik hedeflerin dışında olan her türlü toplumsal ya da etik beklentileri görmezden gelmektedirler ve bu beklentileri çözmeye yanaşmazlar. Yalnızca ekonomik çıkarlar temelinde faaliyette bulunan işletmelerin stratejisidir (Sağır ve Türkeri, 2015).

1.11.2. Savunma Stratejisi

Savunma stratejisi temelinde faaliyette bulunan işletmeler, hukuki sorumluluklarını yerine getirmekle birlikte sosyal sorumluluk konusunda yalnızca kanunların zorunlu kıldığı ölçütleri yerine getirmektedirler. Sadece yerine getirdikleri sorumluluklar kendi varlıklarını sürdürebilmeleri için, hukuki gerekliliklerdir. Bu işletmeler kanunların

zorunlu kıldığı kadarıyla faaliyette bulunmakta, ahlâki tercihleri konusunda ise kendilerinin ve paydaşlarının çıkarlarını koruma çabasıyla hareket etmektedirler (Ural, 2013).

1.11.3. Uyumlaştırıcı Strateji

Etik sorumlulukların minimum seviyede yerine getirildiği stratejidir. Uyumlaştırıcı stratejiyi uygulayan işletmeler, paydaşlarının istek ve beklentilerini yine aynı şekilde paydaşlarının baskıları ve güçleri ile bağlantılı olarak önemsemektedirler. Bu işletmeler hukuki sorumluluklarını yerine getirmekle birlikte paydaşların beklentilerini de minimum seviyede karşılamayı hedeflemektedirler. Toplumsal imaj sağlamak kaydıyla ana faaliyetlerinin geri plana atmanda işletmenin sürekliliğini sağlama arzusu içinde olduğu stratejidir. Bu stratejiyi uygulayan işletmeler daha ötesini düşünemezler (Sağır ve Türkeri, 2015).

1.11.4. Öngörücü Strateji

Toplumsal ihtiyaç ve beklentilere öncelik vererek gönüllülük esaslı faaliyetler barındıran stratejilerdir. Proaktif (öngörücü) stratejiyle faaliyetlerini sürdüren işletmeler, rakiplerine göre farklılaşmış işletmelerdir. Sosyal ve toplumsal beklentilerin karşılanması yönünden çok duyarlıdırlar. Paydaşlarının beklentilerini karşılayarak onların memnuniyetini sağlama ve toplumsal yönden olumsuzlukları en aza indirmenin uğraşı içerisindedirler. Bu stratejiyle faaliyetlerine devam eden işletmeler, kendi çıkarlarının ötesinde sosyal problemlere çözüm bulma uğraşındadırlar. İşletmeler, yüksek düzeyde etik davranırken aynı zamanda gönüllü faaliyetlerde bulunan işletmeler bu stratejiyi kurumsal olarak vizyon ve misyonlarına katarlar. Özetle ifade edecek olursak, her türlü hayırseverlik, gönüllülük faaliyeti ve maksimum seviyede etik faaliyetler icra etmek öngörücü stratejinin temelini oluşturmaktadır (Sağır ve Türkeri, 2015).

İşletmelerin benimseyebileceği dört stratejiden engelleyici strateji, işletmelerin bulunduğu çevreye sosyal değer katmayı hedeflemediği stratejidir. Savunma stratejisinde ise hukuki açıdan zorunlu olan şeyleri yerine getirme ve paydaşların gözünde olumsuz intiba bırakmadan faaliyetlerini sürdürme arzusu yatmaktadır. Uyumlaştırıcı strateji, paydaş beklenti ve isteklerini onların baskısına göre yerine getirip, konumlarına zarar oluşturmamayı hedefleyen stratejidir. Bu üç stratejiden ayrı olarak öngörücü stratejide ise paydaşların tümünün beklentilerini karşılayarak, onların

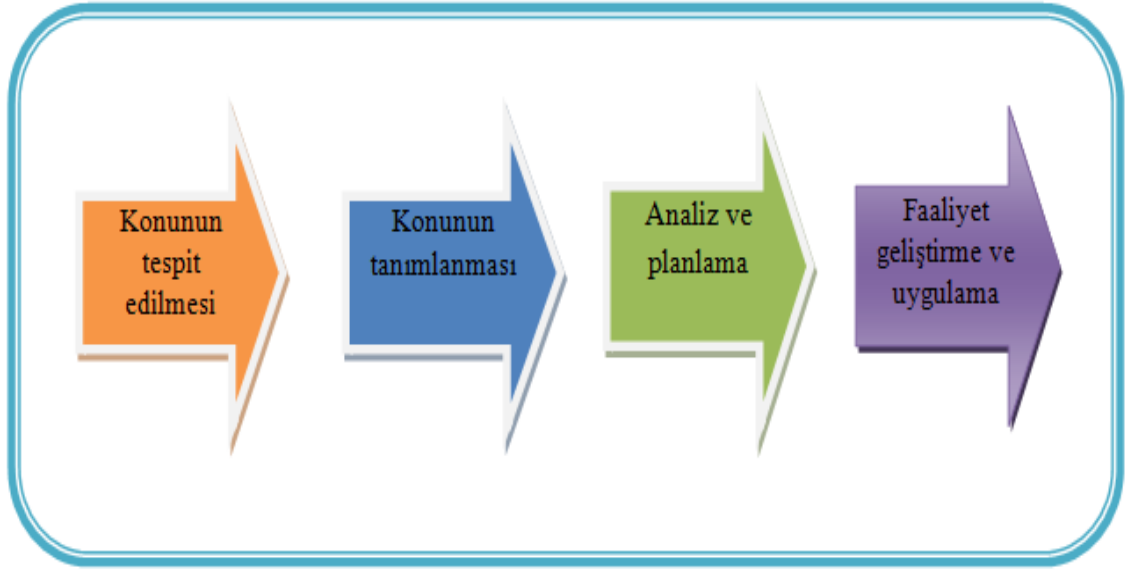
memnuniyetlerini arttırma, toplumsal açıdan her türlü olumsuz etkiyi en az seviyeye indirme arzusu vardır. Bundan dolayı öngörücü stratejiyi, işletmeye rakipler nezdinde farklılık yaratacak en mühim KSS stratejisi olarak tanımlayabiliriz (Sağır ve Türkeri, 2015).

1.12. KSS Faaliyetlerinde İzlenen Süreç

KSS, işletmelerin yalnızca bazı kültür, sanat, spor, eğitim gibi alanlardaki aktivitelere destek vermesi olarak düşünülmemelidir. Bu aktivitelerde yer almak veya organize etmekte önemlidir. Tüm aşamaların planlı ve programlı şekilde gerçekleştirilmesi neticesinde işletmeler, gerçekleştirdikleri KSS faaliyetleri ile uzun dönemli yatırımda bulunmaktadır (Aydede, 2007).

Yöneticiler, KSS süreçlerini dört aşamada tanımlamaktadır. Bu aşamalar aşağıdaki şekilde belirtilmiştir (Clark, 2000).

Şekil 5. KSS faaliyetleri süreci



Kaynak:Clark, C., E., 2000, Difference between public relations and corporate social responsibility An analysis, Public Relation Rewiew , 26 (3), 63.

Öncelikle sosyal bir konu belirlemek bu zorlu sürecin en başında gelmektedir. Konu belirlerken işletmenin amaçlarını ne düzeyde desteklediği, hangi büyüklükte bir problem olduğu, konu ile başka bir kurumun ya da hükümetin ilgilenip ilgilenmediği, işletmenin bu konuyla ilgilenmesinin yatırımcılarını ne derecede düşündüreceği ve personellerini heyecanlandırıp heyecanlandırmayacağı gibi birçok soruya cevap aranarak konu belirlenmelidir (Uzel, 2014).

Bazı işletmeler günümüzde, sosyal sorumluluk ile ilgili birimler ya da halkla ilişkiler gibi yeni departmanlar oluşturmuş ve sosyal sorumluluklarını belirlemişlerdir. Bu birimler tüm vakitlerini sosyal sorumluluk konularında çalışarak geçirmektedir. Bu birimlerde tecrübeli personeller oldukça fazladır (Dalyan, 2007).

Sosyal sorumluluk projelerinde katlanılan maliyetin, topluma ve işletmeye sağladığı faydaların ölçülmesi gerekmektedir. Ayrıca kurumsal itibarın ne düzeyde KSS çalışanları tarafından oluşturulduğunu belirlemek ve işletme – paydaş ilişkilerini etkileyebilecek KSS faaliyetlerini oluşturmak adına bu kampanyaların ölçümlenmesinin gerekliliğinin altı çizilmektedir. Ancak bu faaliyetlerin sonuçlarını ölçmek oldukça güçtür. Bundan dolayı uzun süreli yatırım olarak görülen KSS faaliyetlerinden ne kadar kazanç elde edileceği ve KSS için ayrılan bütçenin bu faaliyetlerden kaynaklı elde edilen gelirlere denkliğinin tespiti incelikle yapılmalıdır (Aydede, 2007).

1.13. Sosyal Sorumluluk Standardı (SA 8000)

SA 8000 (Social Accountability 8000) sosyal sorumluluk standardı, merkezi ABD' nin New York şehrinde bulunan Uluslararası Sosyal Sorumluluk Örgütü (SAI – Social Accountability International) tarafından 1987 yılı Ekim ayında, insan hakları ve çocuk hakları örgütleri, işçi sendikaları, işverenler ve akademisyenlerden oluşan bir çalışma grubu tarafından, çalışanların temel haklarını korumayı amaçlayan şirketler için yayınlanmıştır. Bu standardın hazırlanmasında Uluslararası Çalışma Örgütü sözleşmeleri, Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi ve Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları sözleşmesi temel alınmıştır. SA 8000 sosyal sorumluluk standardı işveren, müşteri, toplum ve diğer paydaşlara karşı sosyal sorumlulukları belirlemektedir.

Uluslararası Sosyal Sorumluluk Örgütü (SAI); gönüllülük esaslı temelde denetlenebilir bir standart geliştirme, uygulama ve gözetme gayesiyle kurulmuş, kâr amacıyla olmayan bir kuruluştur.

SA 8000 standardı, son dönemde üzerinde çok konuşulan bir yönetim sistemi standardı haline gelmiştir.

Türkiye' de oldukça yeni bir yönetim sistemi standardıdır. Türkiye' de bu standartta belge alan kuruluş sayısı oldukça azdır. Rekabet değişkenlerine kalite ve maliyet kadar, sosyal sorumluluk ve etik davranışların girmesi ile birlikte bu standart önemli bir hâl almıştır. Gelişen iletişim teknolojileri ile beraber çoğalan ve güçlenen sivil toplum kuruluşlarının çevreye zararlı, işgücü – yoğun teknolojilerini diğer

gelişmekte olan ülkelere aktararak hem ülkelerin yasal düzenlemelerine dikkat etmeyen hem de ucuz iş gücünü kullanarak yaptıkları yatırımların ömrünü uzatma gayesinde olan şirketler üzerinde artan baskılar bu standardın oluşmasında rol almıştır. İlerleyen zamanlarda artan kalite bilinci ile birlikte bu standartta ki gelişmeler “kaliteli ürün elde etmek ancak çalışanların mutlu olduğu ortamlarda ortaya çıkar” görüşüyle destek görmüştür. İşletmelerin tüketicilere “daha kaliteli ve güvenilir ürünler arz etme” sorumluluğunun altını çizen ISO 9001 ve çevreye karşı sorumlulukları dikkate alan ISO 14000, iş sağlığı ve güvenliği için OHSAS 18001 gibi standartlar çok öncesinden bilinmektedir. Bu standartlara nazaran SA 8000 sosyal sorumluluk standardı çok daha yeni bir standart olarak önümüze çıkmaktadır (SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı, <https://www.bilkalite.com>).

Gelişmekte olan ülkelerde kötü çalışma koşullarının önemsenmeyecek kadar vahim duruma gelmesi, sivil toplum kuruluşlarının bu kötü koşulları iyileştirme konusunda gayretleri ve yatırımcıların kârın ötesinde işletmelerin sosyal sorumluluğa uygun faaliyette bulunup bulunmadığının dikkate alması ile birlikte bu standart elzem hale gelmiştir.

Dünya pazarlarına hakim global şirketler, az gelişmiş ülkelerde bulunan ucuz işgücünü ve kötü çalışma şartlarını kendi çıkarlarına göre kullanmakta, üretim tesislerini söz konusu ülkelere kaydırmaktadırlar. Fakat bu faaliyetlerde bulunduğu belirlenen şirketlere toplum ve sivil toplum örgütleri tepki göstermektedir. Bu tür protestolar SA 8000 standardının ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Ayrıca, bilinçlenen tüketiciler ürün ve hizmet satın almadan önce şirketlerin sosyal sorumluluklarını sorgulamaya başlamıştır. Bu nedenle ABD’ de üretilen birçok ürünün ambalajında “bu üretimde çocuk işçi çalıştırılmamıştır” gibi ifadeler bulunmaktadır .

SA 8000 standardının faydaları maddeler halinde aşağıda belirtilmiştir.

- İnsan kaynakları yatırımları oluşmaktadır.
- Çalışanların moral ve motivasyonları yükselmektedir.
- Şirketin faaliyette bulunduğu toplumda ve uluslararası alanda prestiji yükselmektedir.
- Tüketici ve hissedarların şirkete olan güvenleri artmaktadır.
- Tedarikçilerin denetlenmesi ile birlikte ürün kalitesi ve yönetim performansı artmaktadır.
- Çalışan devamsızlıkları ve iş kazaları azalmaktadır.

- İş gücü ve üretim maliyeti düşmektedir.
- Örgütsel bağlılık ve iş doyumunu artmaktadır.
- Verimlilik ve etkinlik artmaktadır.

SA 8000 standardının denetimi uluslararası sosyal sorumluluk örgütü tarafından yapılmamaktadır. Bu örgüt tarafından yetki verilen bağımsız belgelendirme şirketlerince denetim faaliyetleri yürütülmektedir. Belgelendirme şirketlerinin denetimlerinin uygun olup olmadığı yönünden belirli zaman aralıkları ile uluslararası sosyal sorumluluk örgütü tarafından denetime tabi olurlar. Bu bağımsız belgelendirme şirketleri yetki alabilmek için, ISO/ISO/IEC Guide 62, SAI Guideline I belgelerindeki hususları karşılamak zorundadırlar. Belgelendirme şirketlerinde denetçi olarak çalışabilmek için SA 8000 denetçi eğitimi almalı ve bu eğitimin sonunda yapılan sınavda başarılı olması gerekmektedir. Dünya’ da SA 8000 sosyal sorumluluk standardı belgelendirme yetkisine sahip kuruluşlar tablo 1.1.’ de gösterilmiştir.

Tablo 1. Dünyadaki SA 8000 standardı belgelendirme şirketleri

ALGI	CSCC	TUV Asia Pacific Limited
BSI	DNV	TUV Rheinland Group
BVQI	RINA S.P.A	TUV Sud Group
CISE	SGS - SCS	UL (Underwrites Laboratories Inc.)

Kaynak: http://www.eurocons.com.tr/sa_8000-bilgi_bankasi-SA%C2%A08000%C2%A0Sosyal%C2%A0Sorumluluk%C2%A0Standard%C4%B1.html [Ziyaret Tarihi: 21 Mart 2019].

SA 8000 sosyal sorumluluk standardının belgelendirme süreci dört aşamadan oluşur (Aydemir, 2007);

- 1) *Planlama Aşaması*: Şirkette yönetim sistemleri konusunda deneyim sahibi bir yönetici görevlendirilir. Bu konuda şirket dışından danışman şirketten hizmet alınabilir.
- 2) *Uygulama Aşaması*: Belgelendirme amacıyla tutulacak standart formlar ve kayıtların uygulanma aşamasıdır.
- 3) *Kontrol Aşaması*:Denetim olmadan önce ön denetim yapılması faydalı olacaktır. Koşullar sağlandığına inanıldığında gerçek denerim için başvurulabilir.
- 4) *Dönemsel Kontrol Aşaması*: SA 8000 belgesi 3 (üç) yıl için geçerlidir. Her altı ayda bir tekrardan koşulların değerlendirilmesi yapılmaktadır.

SA 8000 standardı belgesi şirketler için alınması zorunlu belge değildir. Özellikle üretim faaliyetlerinde bulunan şirketler bu belgeyi sağladığı faydalardan dolayı almaktadır. SA 8000 belgesini almış dünyadaki tüm şirketler standardın resmi web adresi olan www.sa-intl.org adresinde gösterilmektedir.

SA 8000 belgesini alan şirketlerin ülkelere göre dağılımı aşağıdaki tablo 1.2. de gösterilmektedir. Belirtilen sayılar gün geçtikçe güncellenmektedir:

Tablo 2. Ünelere göre SA 8000 belgesi alan şirket sayıları

Ülke	Şirket Sayısı	Ülke	Şirket Sayısı
İtalya	395	Arjantin	5
Hindistan	141	Yunanistan	5
Çin	129	Kore	5
Brezilya	99	Belçika	4
Diğer	77	Bolivya	4
Pakistan	53	Fransa	4
Vietnam	30	Hong Kong	4
Tayland	21	Romanya	4
İspanya	15	İngiltere	4
Sri Lanka	8	Portekiz	3
Tayvan	8	Bangladeş	2
Endonezya	7	Kostarika	2

Ülke	Şirket Sayısı	Ülke	Şirket Sayısı
Polonya	7	Çek Cumhuriyeti	2
İsviçre	7	Japonya	2
İsrail	6	Malezya	2
Filipinler	6	Mauritius	2
Türkiye	6		

Kaynak: SA 8000, <https://slideplayer.biz.tr/slide/15216903/> [Ziyaret Tarihi: 22 Mart 2019].

SA 8000 kapsamında Türkiye’deki durum göz önüne alındığında, sosyal sorumluluk standardı konusunda ülkemiz açısından hiçte iç açıcı bir tablo mevcut değildir. Türkiye küçük çocuk çalıştırma konusunda, Bangladeş, Haiti, ve Kenya’ dan sonra dördüncü sırada yer almaktadır. Bu sıralamada Mısır, Cezayir, Endonezya, Guatemala, Malezya, Filipinler, Pakistan, Bolivya gibi ülkelerinde gerisinde kalmıştır. Kronikleşen enflasyondan dolayı çalışan kesim olan memur ve işçilerin maaşları istenilen düzeyde değildir. Türkiye, Birleşmiş Milletler çocuk hakları anlaşmasını imzalamış ve çocuk işçiliğinin sona erdirilmesi uluslararası programını kabul etmesine rağmen henüz çocuk işçi çalıştırmama konusunda beklenen ilerlemeyi gösterememiştir. Ülkede sosyal devlet anlayışı henüz yeteri kadar ciddiye alınmadığından bu konudaki aksaklıklar devam etmektedir (SA 8000 Kapsamında Türkiye’deki Mevcut Durum, <https://www.sistempatent.com>).

Yukarıda çizilen tabloda Türkiye’de faaliyet gösteren SA 8000 belgeli öncü kuruluşlar sırasıyla; Beko, Alarko Carrier, Topkapı İplik, Yeşim Tekstil, Socotab Tütün ve Marshall Boya’ dır. Bu sayı günümüzde diğer sorumluluk sahibi şirketlerin katılımıyla birlikte giderek artmaktadır.

SA 8000 (Social Accountability 8000) sosyal sorumluluk standardının maddelerine aşağıda yer verilmiştir (SA 8000 Certified Facilities, <http://www.sa-intl.org>);

- Çocuk İşçiliği,
- Zorla Çalıştırma,
- Sağlık ve Güvenlik,
- Toplu Sözleşme Hakkı ve Sendika Özgürlüğü,
- Ayrımcılık,

- Disiplin Uygulamaları,
- Çalışma Saatleri,
- Ücretlendirme,
- Yönetim Sistemi.

Çocuk İşçiliği; Faaliyette bulunan işletme, çocuk işçi çalıştırmayacak ve çocuk işçi çalıştırılmasını desteklemeyecektir. İşletme genç işçileri çalıştırabilir, ancak bu gençlerin yaşadıkları yerlerdeki eğitim yasalarına göre, yalnızca eğitim zamanları dışında istihdam edilmeleri gerekmektedir. Gen işçiler gün boyunca en fazla 8 saat çalıştırılabilir. Genç işçilerin gece saatlerinde çalıştırılması uygun değildir (Social Accountability 8000, 2014). Sosyal sorumluluk standardında çocuk tanımı 15 yaşından küçükler için kullanılmaktadır. Türkiye’ de 4857 sayılı iş kanununun çocuk çalıştırma yasağı başlıklı 71. Maddesinde bu konuya değinilmiştir. İş Kanununda, on beş yaşını doldurmamış çocukları istihdam etmek yasaklanmıştır. Ayrıca on dört yaşındaki çocukların gerekli birkaç şartı sağlaması durumunda çalıştırılması mümkündür (Social Accountability International, 2014).

Zorla Çalıştırma; İşletme, zorla işçi çalıştıramaz. İşletme, personeli zorlamak amacıyla maaşını, kazanımlarını, mülklerini veya belgelerinin bir kısmını kendisi için çalışmaya devam etmesi karşılığında gasp edemez. Çalışan, uygun bir bildirimde bulunduktan sonra işletme tarafından çalıştırılmaya zorlanmamalı ve çalışmayı bırakmak için kendi özgür iradesini kullanabilmelidir (Social Accountability International, 2014).

Sağlık ve Güvenlik; İşletme, sağlıklı ve güvenli bir çalışma ortamı oluşturmalı, işten dolayı mesleki hastalıklara ve yaralanmalar oluştuğunda bunları önlemek için çaba sarfetmeli, endüstri sektöründe bulunan bu sektöre özgü tehlikeleri ortaya çıkarıp, azaltmaya yönelik çalışmalar içerisinde olmalıdır (Social Accountability International, 2014).

Toplu Sözleşme Hakkı ve Sendika Özgürlüğü; Tüm işgörenler, kendi istedikleri sendikayı kurma ve sendikaya katılma özgürlüğüne sahip olmakla beraber çalışanların toplu sözleşme haklarına da saygı gösterilmesi gerekmektedir. İşletmelerin, çalışanlarını sendikalara katılma haklarının bulunduğu ile ilgili bilgilendirmesi gereklidir. İşletmeler, sendikaların yürütülmesine, işleyişine veya toplu pazarlığa müdahalede bulunmamalıdır (Social Accountability International, 2014).

Ayrımcılık; İşletmeler işe alma, işten çıkarma, ücretlendirme, emeklilik, eğitim, ırk, köken, din, engellilik, cinsiyet, cinsel yönelim, siyasi görüş, medeni durum, sendika üyeliği ve yaş gibi birçok konuda kesinlikle ayrımcı davranmamalı, davrananlarında işletmeler nezdinde destek görmemesi gerekmektedir (Social Accountability International, 2014).

Disiplin Uygulamaları; İşletmeler, tüm çalışanlara saygılı davranmalıdır. İşletmeler, çalışanlara fiziksel cezalandırmada, zihinsel baskıda, fiziksel olarak zorlamada ya da sözlü kötü davranışta bulunmamalıdır. Ayrıca, sert ve insanlık dışı davranışta bulunanlara izin verilmemelidir (Social Accountability International, 2014).

Çalışma Saatleri; İşletmeler, yürürlükte olan kanunlara, toplu sözleşmelere ve endüstriyel standartlara uymalıdır. Çalışma saatleri yasalarda belirtilmiştir ve haftada en fazla çalışma saati 48 saattir (Social Accountability International, 2014).

Ücretlendirme; Fazla mesai olmadan, normal bir çalışma durumunda haftalık ödenen maaşlar yasal veya endüstriyel asgari şartları sağlamalı ya da toplu sözleşmelere uygun biçimde olmalıdır. Çalışanın, çalışma karşılığında aldığı ücretler, temel ve kişisel ihtiyaçlarına yetecek seviyede olmalıdır (Social Accountability International, 2014).

Yönetim Sistemi; İşletme yönetiminin, SA 8000 standardına uyduğunu, seçtiği lisanda politikalarını beyan etmelidir. Bu politika beyanı, işletmenin tüm çalışanlarının sosyal sorumluluk standartlarına uyacağına taahhüt edilmesi ile ilgilidir. Yönetimin, SA 8000 standardının getirdiği zorunluluklara, ulusal yasalara ve içinde bulunduğu toplumun yürürlükteki kanunlarına saygı göstermesi gerekmektedir. Sosyal sorumluluk standardının güncel versiyonu olan SA 8000: 2014' te, bir önceki versiyon olan SA 8000: 2008 standardına göre en fazla değişiklik "yönetim sistemi" maddesinde yapılmıştır (Social Accountability International, 2014).

Sosyal sorumluluk standardının güncel versiyonu SA 8000: 2014 belgesinin örneği aşağıdaki şekilde gösterilmiştir:

Şekil 6. Social accountability (SA) 8000: 2014 belgesi



BUREAU VERITAS
Certification

NANDHI FABRICS
36, KAMARAJAPURAM NORTH, KARUR - 639 002, TAMIL NADU, INDIA

Bureau Veritas Certification certify that the Management System of the above organisation has been audited and found to be in accordance with the requirements of the management system standard detailed below

Standard

SA 8000:2014
Scope of certification

MANUFACTURING & EXPORTING OF HOME TEXTILES
(Processes - Dyeing, Weaving, Printing and Embroidery are outsourced)

Original cycle start date: **03 Feb 2011**
Expiry date of previous cycle: **02 Feb 2017**
Recertification Audit date: **28 Jan 2017**
Recertification cycle start date: **27 Jun 2017**

Subject to the continued satisfactory operation of the organisation's Management System, this certificate expires on: **02 Feb 2020**

Certificate No. **IND17.2081** Version : 1 Revision date: **27 Jun 2017**



Certification Authority



SA 8000

Local / Managing office address "Marwah Centre" 6th Floor, Krishanlal Marwah Marg, Opp. Ansa Industrial Estate, Off Saki Vihar Road, Andheri (East), Mumbai – 400 072, India.

Disclaimer : "Social Accountability International and other stakeholders in the SA8000 process only recognize SA8000 certificates issued by qualified CBs granted accreditation by SAAS and do not recognize the validity of SA8000 certificates issued by unaccredited organizations or organizations accredited by any entity other than SAAS."

To check this certificate validity please call: + 91 22 66956300 or visit SAAS website @ www.saasaccreditation.org/certification
Further clarifications regarding the scope of this certificate and the applicability of the management system requirements may be obtained by consulting the organisation.



Kaynak:SA 8000: 2014, Nandhi Fabrics Mfrs & Exporters of all kinds of Home Textiles, <http://nandhifabrics.com/sa-80002008/>[Ziyaret Tarihi: 25 Mart 2019].

1.14. Sosyal Pazarlama

Sosyal pazarlama, toplum yararına yapılan, onların tutum ve davranışlarına etki edecek şekilde programlar planlamak, uygulamak ve tasarlamak olarak ifade edilmektedir. Sosyal pazarlamada amaç, toplumun beklenti ve ihtiyaçlarına göre hareket etmek, topluma fayda sağlamak ve refah düzeyini yükseltmektir. Bu anlayışta, örgütün,

tüketicinin ve toplumun amaçları arasında bir dengenin kurulması gerektiği ön planda tutulmuştur (Akyüz ve Ayyıldız, 2008).

Bir çok işletme dikkatini ürünlerden, tüketicilere ve toplumun karşılaştığı problemlere doğru genişletmiştir. Sosyal pazarlama, pazarlamanın üçüncü versiyonu olmakla beraber pazarlama 3.0 olarak adlandırılmaktadır. Kotler sosyal pazarlamayı, şirketlerin tüketici merkezli anlayıştan, insan merkezli olmaya doğru kaydıkları ve kârlılığın KSS ile dengelendiği aşama olarak tanımlamıştır. Pazarlama 3.0 anlayışında olan şirketler, diğer şirketlere göre çok daha büyük misyon ve vizyona sahiptir. Bu şirketler toplumdaki problemleri çözmek istemektedir. Bu anlayışta tüketicilerin diğer ihtiyaç ve beklentilerinin kesinlikle göz ardı edilmemesi gerektiği vurgulanmaktadır (Sosyal Pazarlama Nedir, <http://www.meloncma.com/tr/blog/sosyal-pazarlama-nedir>).

Sosyal pazarlama anlayışında olan işletmeler, sosyal amaçları gerçekleştirerek mal ve hizmeti oluşturmaktadır. Sosyal pazarlamacı, hedef kitleye yönelik uygulamalar geliştirmektedir. Bu uygulamalar; toplumu sağlık konusunda bilgilendirici faaliyetler icra etmek, eğitimde duyarlılık oluşturmak, çocukların eğitimi ile ilgili ebeveynlerinin tutum ve davranışlarını değiştirmek için çabalamak, toplumda bulunan farklı inanç ve ve düşüncelere karşı olumsuz davranışları değiştirmek gibi amaçları barındırmaktadır (Uzel, 2014).

Sosyal pazarlama anlayışı, modern pazarlama ile birlikte toplumun uzun süreli faydasını korumaya, sosyal sorumluluk bilincini yükseltmeye yöneliktir. Bu anlayış çerçevesinde doğal çevrenin tahrip edilmemesi, kaynakların israf edilmemesi, tarihi zenginliklerin korunması gibi konularda özen gösterilmesi gerektiği ifade edilmektedir (Akyüz ve Ayyıldız, 2008).

KSS anlayışı ile yapılan sosyal pazarlama başlangıçta işletmeye ek bir maliyet olarak gözükmektedir. Yapılan araştırmalarda, toplumun ilgisini çeken sosyal sorumluluk konularında gerçekleştirilen sosyal pazarlama uygulamaları, toplumun ve diğer paydaşların refahına faydasının bulunduğunu göstermektedir. Sosyal pazarlamanın, işletmeye kurumsal imaj ve itibar anlamında toplum nezdinde katkı sağladığı görülmektedir.

1.15. KSS Faaliyetlerinin Raporlanması ve Kurumlara Sağladığı Faydalar

Adams, Hill ve Roberts tarafından, 1998 yılında şirketlerin yıllık raporlarında yer verdikleri dönemsel raporlar, baskılar, gazete reklamları, finansal analizler, gazeteciler ile yapılan görüşmeler, çevresel uygulamalar, İnsan kaynakları çalışmaları ile ilgili

tutulan raporlar gibi kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının oluşturulduğu listeler çıkarılmıştır. İngiltere’ de faaliyet gerçekleştiren şirketlerin KSS ile ilgili yaptıkları çalışmalarını karmaşık ve sürdürülebilir raporlardan; gayet sade, karmaşık olmayan ve birkaç satırda oluşturulan yıllık raporlara dönüştürmeleri ilgi çekmiştir (İdowu ve Towler, 2004).

Günümüzde, şirketler KSS çalışmalarını internet sitelerinde paylaşmaktadırlar. Yapılan bu tür paylaşımlar, hissedarlar, yatırımcılar ve paydaşlar gibi kamuyu bilgilendirme amacı taşımaktadır. Şirketlerin kullandığı bu metotla, farklı önemli sürdürülebilirlik ya da KSS raporları ya da şirketin yıllık raporunun tüm başlıkları önemlidir. Açıklanan yıllık raporlarda şirketlerin KSS çalışmaları başlığı ayrı bölüm olarak yazılmaktadır (Kolk, 2008).

KSS çalışmalarının daha iyi gelişmesi ve raporlanması ile ilgili belirli bazı ortak raporlama standartlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bununla alakalı yapılacak denetimler, KSS faaliyet raporlarını belli bir standarda getirmek, diğer şirketlerin raporları ile karşılaştırma konusunda yardımcı olacaktır. Bu sayede KSS ile ilgili konular daha net görülebilecektir. Şirketler arası KSS çalışmalarının karşılaştırılması yalnızca tutarlı raporlama standardı açısından yardımcı olacaktır (Andrew Crane, 2008).

Özetle, şirketlerin KSS faaliyetlerinin raporlanması birçok neden için gerekli görülmektedir. Ancak, KSS faaliyetlerinin gerektiği yere ulaştırılması ve doğru mesajı iletmesi için net bir şekilde ve stratejik olarak tanımlanmış, hatları çizilmiş ve kararlaştırılmış olmalıdır.

Finansal raporlamadan ayrı olarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin raporlanmasının şirketlere çok önemli faydalar sağlamaktadır. Bu faydalardan bazıları (Clikemen, 2004):

- Şirket ile paydaşlar arasındaki iletişim güvenilir hale gelir ve devlet, hissedarlar gibi paydaşlara sunulan bu bilgiler ışığında şirketinde şeffaflığı artmış olacaktır.
- Uzun vadede şirketin pazar payı, müşteri bağlılığı ve itibarı gibi konularda önemli faydalar sağlamakta, şirketin piyasadaki değerini yükseltmektedir.
- Çevresel ve sosyal problemlerin gün yüzüne çıkarılması konusunda teknikler geliştirir, işini kolaylaştırır.
- Çevresel ve sosyal konular ile ilgili şirketin icra ettiği faaliyetlerin paydaşlar nezdinde daha net bir şekilde görülmesini sağlamaktadır.

1.16. KSS Uygulamaları

Dünya’ da ve Türkiye’ de önemini gün geçtikçe arttıran kurumsal sosyal sorumluluk kavramının birçok uygulama örneği mevcuttur. Dünya’ da II. Dünya Savaşı sonrasında önemini arttıran, Türkiye’ de ise özellikle 2000’ li yıllardan itibaren popüler olan KSS, daha önceden yalnızca hibe, bağış, burs ve sponsorluk gibi uygulanırken, günümüzde kapsamı genişlemiş ve çok sayıda işletme KSS uygulamalarını geliştirmeye başlamıştır. Bununla birlikte Türkiye’ de KSS ile ilgilenen işletme sayısı Dünya ortalamasına göre yetersiz seviyededir. Türk işletmelerin %52,9’ u kurumsal sosyal sorumluluktan haberdar iken, %47,1’ i bu kavram ile ilgili hiçbir fikre sahip değildir. Ayrıca büyük ölçekli şirketler, orta ölçekli şirketlere göre %33,3 daha yüksek oranda KSS ile ilgilenmektedir. Dünya’ da KSS ile ilgilenen şirketlerin oranı Türkiye’ deki orana göre daha yüksektir (Varçın, vd, 2013).

Tüm dünyada KSS eğiliminin artması ile birlikte, türk şirketleri de bu konsepti kullanarak geleneksel pazarlama ve reklamcılığa tamamlayıcı unsur olarak yaklaşmaktadırlar. Birçok şirket KSS uygulamalarını ticari kaygılarından dolayı gerçekleştirmektedir. Bu anlayışta olan şirketlerin stratejileri uzun vadede sekteye uğramaktadır. Bu başarısızlığın ana sebebi, KSS uygulamalarının altında yatan “işletmelerin pazarlama endişelerine” yönelik projeler üretmesidir (Günay, 2014).

Türkiye’ de bulunan uluslararası şirketler KSS uygulamalarını olumlu şekilde etkilemektedir. Uluslar arası şirketler, KSS’ nin uygulanması amacıyla tedarikçilerine ve şubelerine baskı uygulamaktadır. Bu baskı, diğer şirketlerinde KSS faaliyetlerinde bulunmaları için örnek teşkil etmektedir. Tüm bu olanlara rağmen uluslararası şirketlerin Türkiye’ de faaliyet gösteren şubeleri, KSS uygulama konusunda merkezlerine nazaran çok geride kalmış ve faaliyetleri proje bazlı kampanyaların ötesine geçememiştir. OECD üyeliği ve AB’ ye üyelik sürecinde yapılan uluslararası sözleşmeler ve Türkiye tarafından oluşturulan kanun ve düzenlemeler, KSS uygulamalarını geliştirme de yasal olarak itici güç olarak görülmektedir. Ayrıca, KSS ile bağdaştırılacak birkaç kanun olmasına rağmen henüz Türkiye’ de KSS için özel olarak düzenlenmiş bir yasa bulunmamaktadır (Gücenoglu ve Onan, 2008).

Sonuç olarak, KSS faaliyetleri Türkiye’ de pazarlama ve bir kurumsal imaj yaratma aracı olarak algılanılmaktadır. Birçok şirket ve paydaşları, sponsorluk, hayırseverlik, çocuklar, gençler, spor, eğitim, sanat ya da kültürel değerleri arttıran projeler üretip, bu sürece dahil olmaya çalışmaktadırlar. Bununla birlikte, genel anlamda KSS bir bütün

halinde şirketin kurumsal yapısına entegre olmamış ve proje bazlı uygulamalar şeklinde devam etmiştir. Bu nedenle, toplumda bu projelerin samimiyeti konusunda şüpheler oluşmaktadır. Bu bağlamda, kurumsal sosyal sorumluluğun Türkiye’ de hâla oluşturulmakta olan bir süreç olarak görüldüğü bir durum söz konusudur.

1.16.1. Dünya’ da KSS Uygulamaları

Dünya’ da KSS ile ilgili uygulanan başarılı çalışmalar vardır. Aşağıda yer alan örneklerde şirketlerin gerçekleştirdikleri KSS uygulamalarına değinilmiştir.

•Apple Inc. – “Product (RED)” Projesi

Apple Inc, tüketici elektroniği, bilgisayar yazılımı ve bilgi teknolojisi geliştiren ve satan uluslararası bir A.B.D. şirkettir. Şirket, 1 Nisan 1976 tarihinde Steve Jobs, Steve Wozniak ve Ronald Wayne tarafından kuruldu. Apple, akıllı telefon, tablet, kişisel bilgisayar, müzik çalar, akıllı saat ve birçok donanım satmaktadır. Günümüzde piyasa değeri 1 trilyon doları aşan bir değer ile dünyanın en değerli şirketi olan Apple Inc. sosyal sorumluluk faaliyetlerini eksiksiz bir şekilde gerçekleştirmeye devam etmektedir (Apple Tarihi, <https://www.wowslides.com/users/berkaybozkurt/projects/Apple-Tarihi>).

Teknoloji şirketi Apple, Product (RED) adını verdiği sosyal sorumluluk projesi için iki yeni akıllı telefon versiyonu tasarlamıştır. Bu telefonların gelirlerinin bir kısmı HIV/AIDS hastalığı ile ilgili çalışmalar yapan fonları desteklemek amacıyla kullanılacağı belirtilmiştir. Bu proje kapsamında satışı yapılacak ürünler kırmızı rengeyle ön plana çıkmaktadır.

Proje, ilk başladığı günden itibaren 11 yıl içinde Apple, elde ettiği gelirlerin 160 milyon dolarlık kısmını HIV/AIDS çalışmaları yapan çeşitli fonlara aktarmıştır (Apple’ dan Sosyal Sorumluluk Adımı, <http://sosyalup.net/appledan-sosyal-sorumluluk-adimi>).

•Unilever – “Sürdürülebilir Yaşam Planı” Projesi

Unilever, Hollandalı margarin şirketi Margarine Unie ile İngiliz sabun üreticisi Lever Brothers’ ın 1930 yılında şirketlerini birleştirmesiyle kurulmuştur. Merkezi İngiltere’ de bulunan şirketin dünyanın her tarafında binlerce hissedarı bulunmaktadır. Bu uluslararası şirket, yüzde yüzü halka açık ve şeffaftır. Dünya genelinde 190’ dan fazla ülkede her gün 2,5 milyar insana ulaşmakta; gıda, ev, kişisel bakım ve güzellik ürünleri üretilip, pazarlanmaktadır. Şirketin markalarından birkaçı Türkiye’ de de faaliyetlerini sürdüren OMO, Rinso, Domestos, Elidor, Dove, Rexona, Lipton, Calve,

Magnum’ dur (Unilever Hakkında, <https://www.unilever.com.tr/about/who-we-are/introduction-to-unilever/>).

Unilever şirketi işlerini faaliyetlerini iki kat artırırken, çevreye olan etkisini yarı yarıya azaltacak olan “Sürdürülebilir Yaşam Planı” nı kamuoyuna duyurmuştur. 2020 yılına kadar uygulanması hedeflenen 50’ den fazla ekonomik, sosyal ve çevresel taahhütleride içeren plana göre Unilever; ürettiği ürünlerin çevrede oluşturduğu ayak izini yarı yarıya indirmeyi, tarımsal hammaddelerinin yüzde yüzünü sürdürülebilir kaynaklardan elde etmeyi ve bir milyon insanın sağlık ve refahını arttırmayı hedeflemektedir. Unilever’ in Türkiye’ de de faaliyetini devam ettiren markalarından OMO, “Minik Kalplerle El Ele Derneği (MİKA-DER)” in Tekirdağ’ da kuracağı spor ve rehabilitasyon merkezinin destekçileri arasında yer almaktadır. Diğer bir marka Dove ise, Türkiye’ de kızların yarısına yakınının özgüven eksikliği yaşadığını, kendilerine güvenmediklerini ve sosyalleşmekten çekindiklerini belirtmiş, 2020 yılına kadar 500 bin genci özgüven eğitimi ile buluşturacağını açıklamıştır (Sürdürülebilir Yaşam Planı, <https://www.unilever.com/sustainable-living/>).

• **American Express Company – “Ulusun Sofrası (Taste of the Nation)”**

American Express Company, dünya çapında bir kredi kartı ve turizm şirkettir. Şirket, 1850 yılında Henry Welss, William George Fargo ve John Butterfield tarafından Amerika Birleşik Devletleri’ nin New York şehrinde kurulmuştur. Çalışan sayısı 2005 yılı itibariyle 65.800’ dür.

American Express şirketinin 1992’ de “Ulusun Sofrası (Taste of the Nation)” adlı uyguladığı proje, açlığa karşı yapılmış en başarılı projelerden biri olmuştur. American Express bir taraftan kredi kartı kullanımını arttırmak için bir taraftan da ülkedeki açlık sorununu çözmek için bir sivil toplum örgütü olan Share Our Strenght “Gücümüzü Paylaşın” ile stratejik ortaklık yapmıştır. Bu ortaklık kapsamında American Express şirketi 3 yıl boyunca her yılın kasım ve aralık aylarında yapılan kartlı alışverişlerde 3 centini Share Our Strenght sivil toplum örgütüne açlıkla mücadele etmesi için aktarmıştır. Proje çok ilgi gördüğünden bir yıl daha uzatılmıştır. Bu proje ile birlikte her yıl yaklaşık 5 milyon dolar, kampanya sonunda ise 21 milyon dolar yardım toplanmıştır (Sosyal Sorumluluk Projeleri – Amaca Yönelik Pazarlama Uygulamaları, <https://www.paranomist.com/sosyal-sorumluluk-projeleri-amaca-yonelik-pazarlama-uygulamalari.html>).

• **Levi Strauss & Co. (Levi’S) – “Su Kullanımını Azaltma (Water<Less) Projesi”**

Alman göçmen Levi Strauss, 1853 yılında Levi Strauss and Company (Levi’S)’ i ABD’ nin San Francisco şehrinde kurmuştur. Şirket, pantolon üretim ve satış faaliyetleri ile ticaret hayatına başlasa da günümüzde ürün yelpazesi genişlemiştir. Levi’s markası 110 ülkeye ulaşmış olup, cirosu yaklaşık 4,5 milyar doları bulmuştur (Başarılı Bir Marka Olarak Levi’S, <https://www.slideshare.net/sezenyardim/kot-baarsz-marka>).

Levi Strauss and Company, Su Kullanımını Azaltma (Water<Less) projesini hayata geçirmiştir. Bu sosyal sorumluluk projesinin amacı, pamuk tarlalarından giysi üretimine kadar her üretim sürecinde ihtiyaç duyulan su kaynağının, günümüzde çoğu yerde baş gösteren su kıtlığına karşın azaltılması gerekliliğidir. Bu projeyi 2011 yılında hayata geçiren Levi’S, üretimde kullanılan 30 milyon litre temiz suyun tekrardan dönüştürülmesini sağlamış ve 1 milyar litreden fazla su tasarrufu elde etmiştir. 2020 yılına gelindiğinde şirket, ürünlerinin %80’ ini, bugün ise %25’ ini bu teknik ile üretmeyi hedeflemektedir

(Levi’S Kurumsal Sosyal Sorumluluk, <http://www.sosyalsorumluluk.org/levis-su-kullanimini-azaltma-projesi-waterless/>).

1.16.2. Türkiye’ de KSS Uygulamaları

Türkiye’ de daha çok 2000’ li yılların başında gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ekonomik, sosyal, kültürel sorunların çözümü için önemli bir husus olmuştur. Türkiye’ de yapılan başarılı KSS uygulamalarına aşağıda değinilmiştir.

• **Doğan Şirketler Grubu Holding A.Ş. – “Baba Beni Okula Gönder”**

Şirket, Aydın Doğan tarafından 1959 yılında İstanbul’ da kurulmuştur. Holding enerji, sanayi, otomotiv, finansal hizmetler, medya ve turizm alanlarında faaliyet göstermektedir (<http://www.doganholding.com.tr/hakkinda/grubu-taniyalim.aspx>).

23 Nisan 2005’ te Doğan Holding şirketlerinden Doğan Gazetecilik tarafından, “Baba Beni Okula Gönder (BBOG)” kampanyası başlatılmıştır. Bu kampanyanın amacı, Türkiye’ nin en ucra köşesinde yaşayan, eğitim olanaklarından yoksun kız çocuklarının eğitime kazandırılmasıdır. Bu kampanya ile birlikte birçok kız çocuğu donanımlı ve üretken bireyler olmuştur. Ayrıca birçok eğitim seminerleri düzenlenmiş, her yıl binlerce kız çocuğu proje dahilinde yapılan yurtlarda barınmaktadır. Kampanyaya 9 yılda 300 binin üzerinde bireysel bağışçı destek vermiş ve toplam bağış miktarı 35

milyon TL' yi aşmıştır. Başladığı günden itibaren toplum tarafından takdirle karşılanan “Baba Beni Okula Gönder” kampanyası, çeşitli kuruluşlardan 30' a yakın ödül almıştır. Günümüzde hâlâ projeye destek olan vakıf ve özel şirketler mevcuttur. Bu kurumlar burs verilmesinden, yurt yapılmasına kadar kampanyaya gönülden destek vermektedir (Baba Beni Okula Gönder Kampanyası, <http://www.doganholding.com.tr/kurumsal-sorumluluk/baba-beni-okula-gonder.aspx>).

• ***Coca Cola Türkiye – “Sürdürülebilir Ambalajlama”***

Coca Cola, Türkiye' de Coca Cola Meşrubat Pazarlama Danışmanlık San. Tic. A. Ş. tarafından temsil edilmektedir. Kafkasya ve Orta Asya bölgelerinin sorumluluğu da Coca Cola Türkiye merkezi altında toplanmıştır. 1964 yılında kurulan şirket, 9 farklı kategoride 19 marka ile ürünlerini tüketicilere sunmaktadır (Türkiye' de Coca Cola, <https://www.coca-colaturkiye.com/turkiyede-coca-cola>).

Coca Cola “Ambalajlarımız atık değil, kaynaktır” sloganıyla sürdürülebilir ambalajlamanın önemini belirtmiştir. Şirket, üretimde daha az malzeme kullanarak ambalajlama tasarımları geliştirmekte, daha fazla geri dönüştürülebilir maddeler kullanmakta ve teknolojiler geliştirmektedir. Coca Cola, 2010 yılında depozitolu şişe uygulamasıyla 17.730.000 cam şişe toplamış ve 383 ton cam tasarrufu sağlamıştır. 2014 yılında pet şişelerde hafifletme çalışmaları yapmış olan şirket, 1.085 ton plastik tasarrufu yapmıştır. Türkiye' deki üretim tesislerinde kullanılan malzemelerin envanteri tutulmakta, katı atık oranının minimuma indirmek için atık sınıflandırılması yapılmaktadır. Atıklar kâğıt, plastik, cam, metal ve tahta sınıflandırılması yapılarak geri dönüşüm tesislerine gönderilmektedir. Atıklar, geri dönüşüm ile tekrardan kaynaklara dönüştürülmektedir. Şirket, 1991 yılından itibaren faaliyetlerini sürdüren ÇEVKO kurucu üyelerinden biridir

(Sürdürülebilir Ambalajlama, <https://www.coca-colaturkiye.com/surdurulebilirlik/surdurulebilir-ambalajlama>).

• ***Koç Holding Anonim Şirketi – “Meslek Lisesi Memleket Meselesi” Projesi***

Vehbi Koç, 31 Mayıs 1926 tarihinde babasından ticarethanesini alarak Koç Topluluğunu resmen kurmuştur. 1938 yılında ilk anonim şirket olan Koç Ticaret A. Ş. kurulmuştur. Bu dönemde şirket, yabancı markaların temsilciliklerini almıştır. 1940' ların sonlarında şirketin imalata geçişi başlamıştır. Koç topluluğunun ilk endüstriyel girişimi olan ampul fabrikası kurulmuştur. 1960' lı yıllarda uluslararası ortaklık ve

işbirliği yaparak çeşitli sanayi tesisleri kurulmuştur. Koç Holding A. Ş. nezdinde Türkiye’ de ilk otomobil, ilk traktör, ilk buzdolabı gibi ürünlerin üretimi yapılmıştır. Şirket, faaliyet alanlarını genişleterek otomotivden beyaz eşyaya, zirai aletlerden dokuma ürünlerine, likit petrolden gaza, gıda ve sanayi perakendeciliğinden finansa, turizmden sigortacılığa kadar birçok alanda öncü olmuştur. 1963’ te Koç Holding A. Ş. kurularak, yönetim kurulu başkanlığına Vehbi Koç seçilmiştir. Sürdürülebilir büyüme devam ederken Koç Holding A. Ş. Türkiye’ nin en büyük sanayi kuruluşu olan Tüpraş’ ı ve bankacılık sektörünün devlerinden olan Yapı Kredi Bankası’ nı bünyesine katmıştır. Koç Holding A. Ş. şuan da cirosu, ihracatı, çalışan sayısı ve borsadaki payı ile Türkiye’ nin en büyük şirketler topluluğudur. Ayrıca Dünya’ nın en büyük 341. şirketidir

(1926’ dan Bugüne Koç Topluluğu, <https://www.koc.com.tr/tr-tr/hakkinda/tarihce>).

Koç Topluluğu, birçok sektörde sahip olduğu uzmanlık ile Türkiye’ nin ihtiyaç duyduğu nitelikli iş gücünün yetiştirilmesine 2006 yılında başlattığı sosyal sorumluluk projesi ile destek vermiştir. Milli Eğitim Bakanlığı ile Koç Holding arasında imzalanan “Mesleki Eğitimin Geliştirilmesi İşbirliği Protokolü” ile şirketin güçlü olduğu yönlerini, ülkenin nitelikli iş gücü yetiştirilmesi için seferber etmiştir. Vehbi Koç Vakfı’nda desteklediği “Meslek Lisesi Memleket Meselesi” (MLMM) sloganı ile anılan bu projede mesleki teknik eğitimin öneminin ortaya çıkarılması, toplumun her kısmında farkındalık yaratılması ve devlet ile iş dünyası arasında işbirliğinin oluşması amaçlanmıştır. Bu proje ile 8 bin meslek lisesi öğrencisine staj destekli eğitim bursu sağlanmış, meslek lisesi koçluk sistemi getirilmiş, eğitim laboratuvarları kurulmuş, “okul-ışletme işbirliği” oluşturulmuş ve eğitim ile iş dünyası arasında köprü kurulmuştur. MLMM projesi kapsamında uygulanan modeller ve kazanılan başarılarından uluslararası platformlarda da söz edilmiştir. Avrupa Çalışan Gönüllüğü 2011 Programı’nda büyük ödülü kazanan proje, 2012 yılında da Uluslararası Çalışma Örgütü Gençlik İstihdamı Formu’ nda aynı başarıyı göstermiş ve Avrupa’ daki diğer şirketler için örnek teşkil etmiştir

(Meslek Lisesi Memleket Meselesi, <https://www.koc.com.tr/tr-tr/faaliyet-alanlari/projeler/meslek-lisesi-memleket-meselesi>).

• ***Türk Telekomünikasyon A. Ş. – “Günüştü ve Sesli Adımlar Projesi”***

1994 yılında Türkiye, GSM teknolojisiyle tanışmıştır. Bu teknoloji ilk olarak Ankara, İstanbul ve İzmir’ de kullanılmıştır. Türkiye ilk uydusu olan TÜRKSAT’ ı

1994 yılında uzaya göndermiştir. 1995 yılında telekomünikasyon ve posta hizmetlerinin birbirinden ayrılmasıyla birlikte Türk Telekomünikasyon Anonim Şirketi kurulmuştur. Şirketin evveliyatı 178 yıl öncesine, Posta Nezareti (Bakanlık) ve Postahane - i Amine kuruluşuna kadar uzanmaktadır. Türk Telekom' un bugünkü hisselerinin %55' i Levent Yapılandırma A. Ş.'ye, %25' i T. C. Hazine ve Maliye Bakanlığına, %15' i halka açık ve %5' i Türkiye Varlık Fonu' na aittir. 31 Aralık 2018 tarihi itibariyle şirketin, 14,4 milyon sabit hat kullanıcısı, 10,9 milyon geniş bant kullanıcısı, 3,6 milyon TV abonesi ve 21,5 milyon mobil abonesi mevcuttur. Şirket, 81 ilde 33.417 çalışanıyla müşterilerine hizmet vermektedir. Türk Telekom 10 yıl üst üste Türkiye' nin en değerli telekomünikasyon markası seçilmiştir

(İlk Bakışta Türk Telekom, <https://www.turktelekom.com.tr/hakimizda/Sayfalar/ilk-bakista-turk-telekom.aspx>).

Türk Telekom şirketinin 2014 yılında başlattığı “Günışığı Projesi” nin amacı, az gören çocukların erken müdahale eğitimi ile başkasının yardımı olmaksızın yaşamlarını sürdürmelerini, görme engelliler okulu yerine kaynaştırma eğitime devam etmelerinin sağlamaktır. Türkiye’ de belirli bir yüzdenin altında görme engeli olan çocuklar tamamen kör olarak değerlendirilmekte ve görme engelliler okuluna kayıtları yapılmaktadır. Bu proje ile çocukların görme dereceleri tespit edilerek, görme yetilerini etkin bir şekilde kullanmaları konusunda bilinçlenmeleri sağlanmaktadır. Ayrıca bu proje, erken müdahale eğitiminin uzaktan alınabilmesini sağlayan tek örnektir. Şirketin altyapısı ile uzaktan eğitim alınabilme imkanı oluşmuştur. 2017 yılında Türkiye’ de 700 çocuğa az gören eğitimi verilmiştir. Ayrıca Türk Telekom tarafından tasarlanan Günışığı Oyunları uygulaması ile çocukların görme yetilerinin etkinliği arttırılmaya çalışılmıştır. Bu proje İngiltere’ de ödül ve değerlendirme kuruluşlarının başında gelen Best Business Award Intelligence tarafından “En İyi Sosyal Sorumluluk Projesi” ödülüne layık görülmüştür.

Şirket, sosyal sorumluluklarını sürdürmeye devam etmiş ve “Sesli Adımlar Projesi” ni uygulamaya geçirmiştir. Bu proje görme ve işitme engelli bireylerin, AVM, kampüs, havaalanı gibi karmaşık yerlerde yardım almadan hareket edebilmelerini sağlayan bir akıllı telefon uygulamasıdır. Uygulamanın, öncelikle 2014 yılında görme engellilerin AVM, havaalanı gibi yerlerde yönlerini bulabilmeleri için sesli komut verme özelliği mevcuttur. 2017 yılında ise işitme engelliler için uygulamaya, telefon ekranındaki yönlendirme ikonları sayesinde yardım gerekmeksizin yön bulma özelliği getirilmiştir. Uygulama, Chicago Lighthouse, İTÜ, Kars Hükümet Konağı, Gençlik ve

Spor Bakanlığı gibi 47 farklı yapıda kullanılabilmektedir. Bugüne kadar toplam 30 bin kişi uygulamayı indirmiş ve 200 bin kez bu uygulamadan yararlanılmıştır (Türk Telekom Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri, <https://www.turktelekom.com.tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/sayfalar/kss-projeleri/>).

2. ÖRGÜTSEL BAĞLILIK

2.1. Örgütsel Bağlılık Kavramı ve Gelişim Süreci

Çalışanların makineler gibi herhangi bir üretim elemanı olarak görülmeleri, onlarla ilgili yatırımlarda bulunulmaması ve işverenler nezdinde değersiz görülüp, çabucak gözden çıkarılmalarının örgütlere çeşitli zararlar verdiğinin ve maliyetleri arttırdığının anlaşılması ile birlikte örgütsel bağlılık kavramı önemli bir kavram haline gelmiştir. Bu bağlamda 1970 yılından itibaren örgütsel bağlılık kavramı ve örgütte çalışan bireylerin örgüt etkinliklerine sağladıkları katkılar hakkında çok sayıda araştırma yapılmış ve halen yapılmaya devam edilmektedir. Örgütsel bağlılığın değerli görülmesinin asıl nedeni, olumlu çalışan davranışlarında oluşturduğu düşünülen pozitif etkidir. Ayrıca, örgüte yüksek düzeyde bağlılık hisseden çalışanların işten ayrılma niyetlerinin, devamsızlık ve işten kaçma oranlarının, örgüte karşı bağlılık düzeyi zayıf olan çalışanlardan daha düşük olacağı düşüncesi örgütsel bağlılık kavramının önemini arttıran bir diğer nedendir. Literatürde bu düşünceleri destekleyen birçok çalışma sonuçları bulunmaktadır

Örgütsel bağlılık, iş görenlerin örgüte olan psikolojik bağlılıklarını oluşturmaktadır. İş sonuçları, iş tatmini, özendirme ve performansın beklentilerin üzerinde gerçekleşmesi halinde bağlılıktan söz edilebilmektedir (Demirel, 2009).

Örgütsel bağlılık kavramı, kişinin belirli bir örgüte karşı duyduğu özdeşleşme ve bütünleşme seviyesini ifade etmektedir (Gürkan, 2006). Bu yönden bakıldığında örgütsel bağlılık kavramının üç önemli unsurundan söz edilmektedir. Buna göre, bireyin örgütün amaçlarını kabul etmesi ve bu amaçlara güçlü bir şekilde inanması, örgüt için uğraşta bulunma isteğinde olması ve örgütte kalmaya devam etme arzusunun olması örgütsel bağlılığın göstergeleridir (Balay, 2000).

Bağlılıkta üç aşamaya değinilmektedir; itaat, dâhil olma ve kimlik kazanma. İtaat aşamasında, birey karşısındakinin etkisini kendini tanıtmak için kabul eder ve örgüte dâhil olmaktan dolayı gurur duyar. Son aşamada birey dâhil olduğu örgütün değerlerini takdir eder ve kendi değerleriyle uyduğuna fark eder (Ölçüm Çetin, 2004).

Örgütsel bağlılık, geçmişten günümüze akademisyenler ve iş dünyası tarafından ilgiyle ve sıklıkla araştırılan bir kavram olarak görülmektedir. Sürekli artan rekabet koşullarında insan kaynağının zaman içerisinde daha önemli hale gelmesi ve örgütlerin bu faktörü rakiplerine karşı ayırt edici bir özellik olarak kullanması ile çalışanların örgütte devamlılığı büyük önem taşımaktadır. Sert rekabet koşullarında örgütlere değer katan ve rekabet güçlerini arttıran, yüksek düzeyde kendini geliştirmiş ve donatmış iş görenlerin örgütten ayrılmalarını engellemek amacıyla çalışan ile örgüt arasında bir bağlılık oluşturulmalı ve geliştirilmelidir. Akademik olarak tam bir tanımlaması olmamakla birlikte, tüm çevreler nezdinde örgütsel bağlılık ile ilgili kabul edilen ortak nokta; örgütsel bağlılığın örgütlerin devamlılıkları ve başarıları için hayati bir kavram olduğudur (Kolay, 2012).

1956 yılında Whyte, “Örgüt İnsanı” adlı çalışmasında, örgütsel insanı yalnızca örgütte bir çalışan olarak değil, ayrıca örgüte ait olan birey olarak ifade etmiştir. Örgüt insanı, grubu ilham kaynağı olarak görür, bir yere ait olmasının kendi ihtiyacı olduğuna inanır (Balay, 2000).

Bazı çalışmalarda örgütsel bağlılık, kuruma bağlılık olarak da ifade edilmektedir. Örgütsel bağlılığı açıklamaya çalışan ve bu kavramın çeşitli unsurları üzerinde duran çalışmalar, örgütsel bağlılık olgusuna katkı sağlamış ve bu kavrama yön vermiştir.

Örgütsel bağlılığın tanımı birçok şekilde yapılmıştır. Ancak farklı tanımlar, örgütsel bağlılığı, bireyleri örgütlere bağlayan bir bağ olarak görmeleri bakımından ortak çerçeveyi paylaşmaktadır. Buna göre örgütsel bağlılık;

Çekmecelioğlu (2006), örgütsel bağlılığı, iş görenlerin içinde bulunduğu örgüte karşı hissettikleri bağlılık olarak tanımlamış, bağlılığın ise işe duyulan ilgi, sadakat ve örgütsel değerlere duyulan inançtan kaynaklandığını ifade etmiştir.

Örgütsel bağlılık; işe katılım gösterme, sadakat ve örgüt değerlerine inanmakta dahil olmak üzere kişinin örgüte olan psikolojik bağlılığıdır (Ölçüm Çetin, 2004).

Örgütsel bağlılık; çalışanın örgütte kalma ve örgüt için çalışma arzusu ile örgütün gaye ve değerlerini önemsemesi, benimsemesi olarak da tanımlanabilmektedir (Yalçın ve İplik, 2005).

Örgütsel bağlılık, bireyin veya çalışanın bir örgüt ile özdeşleşmiş olması ve kimlik birliğinin gücüdür (İnce ve Gül, 2005).

Örgütsel bağlılık, bireyin içinde bulunduğu örgütün amaç ve çıkarlarını kendi çıkarlarından üstün görmesidir (Baysal ve Paksoy, 1999).

Bir başka tanıma göre bağlılık, birey ve örgüt arasında oluşan uyumun bir fonksiyonudur (Çöl, 2004).

Bu tanımlardan hareketle, örgütsel bağlılığın bireyin örgütü ile kurduğu maddi beklentilerden farklı olarak, manevi bağıya dayanmaktadır. Yani örgütsel bağlılık iş görenin çalıştığı şirkete karşı hissettikleri olarak tanımlanabilir. Örgütsel bağlılık, iş görenlerin örgütün amaçlarına, politikasına, verilen işin gerekliliklerine uygun bir şekilde hareket etmesini gerektirmektedir (Yıldırım ve Yüksekbilgili, 2016).

2.2. Örgütsel Bağlılığın Önemi

Örgütler, dünya ekonomisinde rekabet edebilmek için pek çok problem ile karşı karşıyadır. Örgütler devamlı maliyetlerini düşürerek performanslarını yükseltmeli, süreç ve ürünlerini iyileştirmeli, kalite ve verimliliklerini arttırmalıdır. Bu bağlamda şirketler için örgütsel bağlılık daha fazla önem kazanmaktadır (İnce ve Gül, 2005).

Çağdaş birey, toplumsal yaşama ve iş yaşamına gün geçtikçe daha çok kişilik katmaya çalışmaktadır. İşin insani yönü ön plana çıkmakta, bireyin kişisel özellikleri, duyguları, ilgileri ve güdeleri daha çok dikkate alınmaktadır. Bu yüzden çağdaş birey, teknolojik imkânları gelişen ve parasal sorunları olmayan iş çevrelerine, iş ve örgütün kaynaşmasında güçlü bir katılım arzu etmektedir. Bu konudaki bulgular, çağdaş bireyin maddiyattan çok özerklik, kişisel seçim ve özgürlük istediğini gözler önüne sermektedir (Balay, 2000).

İş görenlerin bağlılığı örgütsel bir başarı elde etmede en kritik unsur olarak görülmektedir. Her örgüt, içinde bulunan üyelerinin bağlılıklarını arttırmayı hedeflemektedir. Çünkü örgütsel bağlılık, iş görenleri problem çıkaran değil, problemleri çözümleyen bireylere dönüştürmektedir. Örgütler, yaşamlarını sürdürmek ve refah içerisinde yaşamaya devam etmek istiyorlarsa mutlaka örgütsel bağlılıklarını sağlamalıdır (İnce ve Gül, 2005).

Özellikle Japonların gün geçtikçe artan verimlilikleri, iş görenlerin örgüte karşı duydukları sadakat ve bağlılık ile açıklanmaktadır. Genellikle iş görenlerin yüksek bağlılıklarının yüksek verimlilik, yüksek sadakat ve yüksek sorumluluk sahibi olma ile neticelendiği kabul edilmektedir. Sonuç olarak performansı yüksek, donanımlı bir çalışanın örgüte katkısının uzun süreli devam etmesi durumunda verimliliği arttıracığı düşünülmektedir. Örgütsel bağlılığı yüksek çalışanlar örgütte çalışmaya devam etmekte ve örgütsel amaçların gerçekleşmesi için çaba göstermektedir (İnce ve Gül, 2005).

Örgütsel bağlılığın günümüzde giderek önem kazanmasının nedenleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Kaplan, 2010):

- Örgüte bağlılığın, istenilen çalışma davranışı ile ilişkisi,
- Örgütsel bağlılığı yüksek çalışanların, düşük bağlılığa sahip olan çalışanlara göre daha yüksek performans göstermeleri,
- Örgüte bağlılık unsurunun işten ayrılma gerekçesi olarak, iş doyumundan daha önemli olduğunun araştırmalar ile ortaya konulması,
- Örgütsel bağlılığın, dürüstlük ve fedakârlık gibi örgüt insanı davranışlarının bir kavramı olarak dikkat çekmesi.

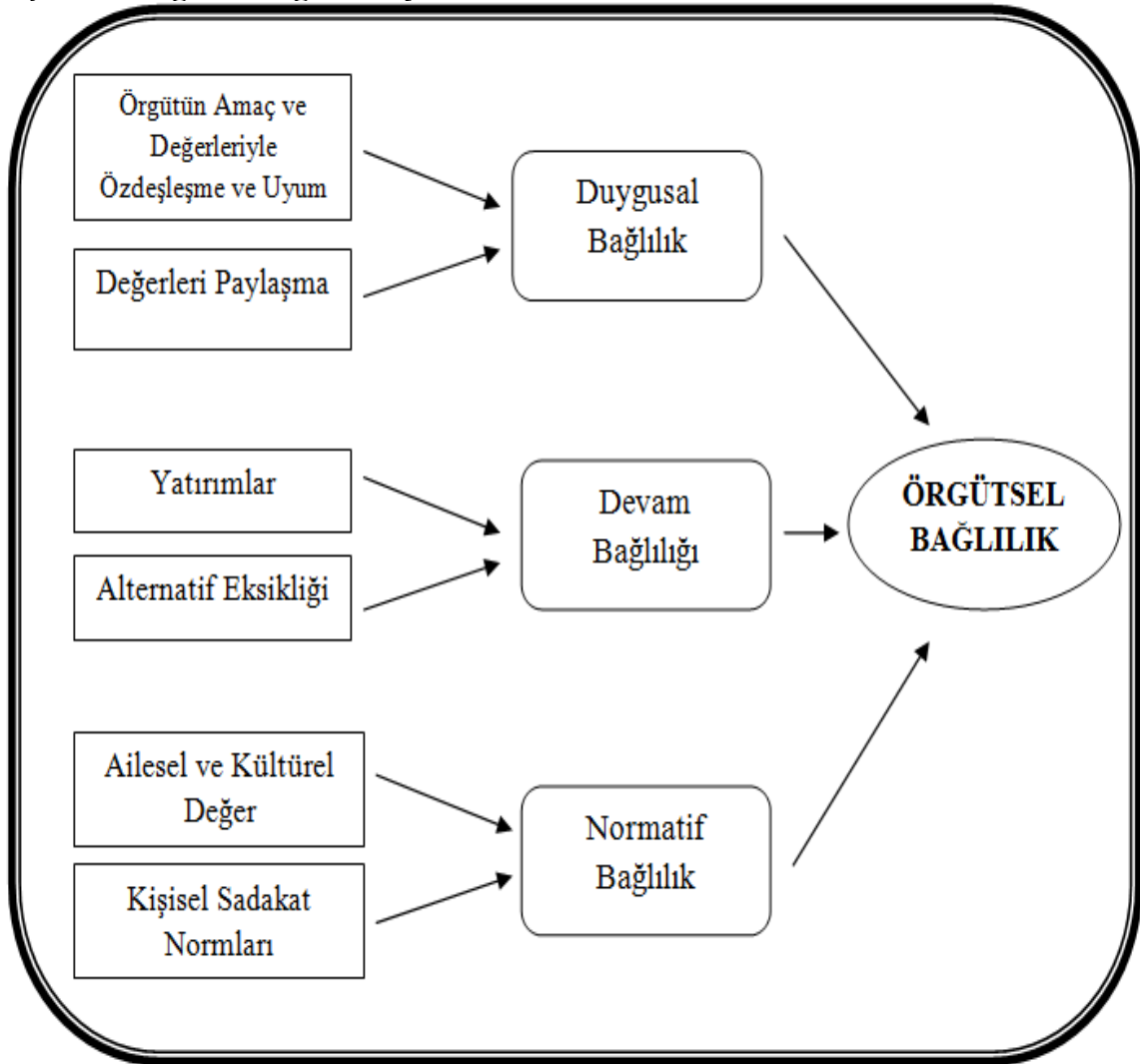
Örgütsel bağlılığı savunanlara göre organizasyonların amacı, değişim gösteren iş ve çevre koşullarında örgütsel bağlılığı sağlayabilmektir. Zira günümüz iş yaşamı, düşük iş güvenliği, teknoloji ve strese bağlı olarak giderek kötüleşmektedir. Bundan dolayı örgütte bulunan yöneticiler iş güvenliğini tesis etmek için her zamankinden daha fazla örgütsel bağlılığı sağlamak için çaba sarf etmek zorundadır. Örgütsel bağlılığın, devamsızlık, iş gücü devir hızı, iş başarısı ve ast – üst ilişkileri gibi önem arz eden iş ilişkisi unsurları ile münasebeti araştırıldıkça örgütler için bu kavramın çok daha önemli olduğu ve ciddiye alınması gerekliliği görülmektedir (İnce ve Gül, 2005).

2.3. Örgütsel Bağlılık Boyutları

Birçok kaynakta örgütsel bağlılığın farklı boyutlarından söz edilmiştir. Mayer ve Schoorman, örgütsel bağlılığı devam ve değer bağlılığı olmak üzere iki farklı boyutta açıklarken, Jaros ve diğerleri, örgütsel bağlılığı; duygusal, devam ve ahlâki olmak üzere üç boyutta ele almıştır. Meyer ve Allen ise çalışmalarında örgütsel bağlılığı; duygusal, devamlılık ve normatif olmak üzere üç farklı boyutta incelenmiştir (Korkmaz ve Erdoğan, 2014).

Meyer ve Allen' in çok boyutlu örgütsel bağlılığı şekil 2.1' de gösterilmiştir. Geliştirilen bu sınıflandırmada örgütsel bağlılık üç grupta incelenmiştir. Bu bağlılıklar şu şekilde açıklanmaktadır. Birey içinde bulunduğu örgüte duygusal bağlılık duymaktadır, çünkü bu örgütte kalmak istemektedir; devamlılık bağlılığı duymaktadır, çünkü buna ihtiyacı vardır; normatif bağlılık duymaktadır, çünkü kendini böyle davranmak zorunda hissetmektedir.

Şekil 7. Örgütsel bağlılık boyutları



Kaynak: Meyer, J. P., and Allen, N. J., 1991, A Three Component Conceptualization Of Organizational Commitment, Human Resource Management Review, 1 (1), 4.

2.3.1. Duygusal Bağlılık

Duygusal bağlılık, işletmedeki iş görenlerin duygusal olarak kendi istekleri ile işletmede kalma arzusudur. İş görenler, örgütlerinin amaç ve değerlerini benimsedikleri ölçüde bağlılık duymaktadırlar. Duygusal bağlılık hisseden bireyler, örgütün bir üyesi olmaktan dolayı mutluluk duymaktadır (Yıldırım ve Yüksekbilgili, 2016). Hartmann (2000), duygusal bağlılığın, örgüte bağlılık ve ait olma duygularını yönettiğini, ayrıca bu bağlılığın ücret, rol açıklığı, kişisel özellik, iş deneyimleri ve örgütsel yapı ile ilişkilerini ortaya koyduğunu belirtmiştir.

Meyer ve Allen, çeşitli araştırmalar ile ortaya konulan duygusal bağlılığı etkileyen faktörleri aşağıda özetlemiştir (Yıldırım ve Yüksekbilgili, 2016):

- **İşin Zor Oluşu:** İşgörenin örgütteki görevinin, zor ve çaba gerektiren bir iş olması.
- **Rol Açıklığı:** Örgütün ve yönetimin işgörenden neler beklediğini ve görev tanımının ne olduğu açıkça belirtilmesi.
- **Yönetimin Öneriye Açıklığı:** Örgütün tepe yönetiminin diğer çalışanlardan gelen önerilere açık olması ve değer vermesi.
- **Amaç Açıklığı:** İşgörenlerin örgütteki görevleri ve yaptığı işler hakkında açık fikirde olması.
- **Arkadaş Bağlılığı:** Örgütteki her düzeydeki işgörenler arasında samimi ilişkilerin olması.
- **Eşitlik ve Adalet:** Örgütün kaynak ve görevlerinin adaletli ve eşit şekilde paylaşılması.
- **Kişisel Önem:** İşgörenlerin yaptıkları işlerin, örgütün amaçlarına katkı sağladığı duygusunu bireylerde güçlendirmeye yönelik özendirmelerin olması.
- **Geri Bildirim:** İşgörene performansı ile ilgili devamlı geri bildirimde bulunma.
- **Katılım:** İşgörenin örgüt ve işler ile ilgili tüm konu ve kararlara katılımını sağlamak.

2.3.2. Devam Bağlılığı

Devam bağlılığı, bireylerin işletmede çalışmaya devam etmelerinin asıl nedeninin işletmeye karşı duyulan sadakatten değil, işten ayrılmaları durumunda yaşanması muhtemel maddi ve manevi sıkıntıları gözle alamamaları ve işletmede çalışmaya zorunlu olmalarını ifade etmektedir. Yani devam bağlılığı hisseden çalışanlar, başka alternatifleri olmadığından dolayı işletmelere bağlılık göstermektedirler. Bergman (2006), devam bağlılığını çalışanın örgüte olan yatırımları ile ilgili hakları (fayda, menfaat, çıkar) maliyeti nedeniyle, örgütte devam etmeye duyduğu ihtiyaç derecesi olarak açıklamıştır.

Devam bağlılığı etkileyen faktörler aşağıda özetlenmiştir (Yıldırım ve Yüksekbilgili, 2016):

- **Yeteneklerin Transferi:** İşgörenlerin tecrübe ve yeteneklerini bir başka örgüte aktarıp aktaramayacağı.
- **Eğitim:** İşgörenin eğitim düzeyinin bir başka örgütte faydalı olup olmayacağı.

- **Kendine Yatırım:** İşgörenin zaman ve uğraşının çoğunu içinde bulunduğu örgüte yapmış olması.
- **Yeniden Yerleşme:** İşgörenin örgütten ayrılması durumunda bir başka örgüte geçmesi ve başka şehre yerleşmesi ile ilgili görüşleri.
- **Emeklilik Primi:** İşgörenin bulunduğu örgütten ayrılması durumunda başta emeklilik primi olmak üzere diğer çeşitli kazanımlarını kaybetme çekincesi.
- **Alternatif İş İmkânları:** İşgörenin örgütten ayrılması halinde, ayrıldığı işin benzerine veya daha iyisine girip girmeyeceği olarak özetlenebilir.

2.3.3. Normatif Bağlılık

Örgütsel bağlılıkta duygusal bağlılık boyutu, örgütle duygusal bir bağı; devam bağlılığı boyutu da, örgütten ayrılma durumunda bireyin kendisine getireceği maliyetleri düşünmesidir. Bu boyutlara ek olarak, Meyer ve Allen tarafından örgüte destek olmak ve üyesi olarak kalma sorumluluğunu hissetme şeklinde ifade edilen normatif bağlılık boyutu eklenmiştir (Somers, 2009). Greenberg ve Baron (2008), normatif bağlılığı işgörenlerin sıkıntıda olduğu bir anda örgüt tarafından işe alınması veya bireyin işe alınmasında başkalarının referans olması gibi sebeplerden ötürü duyduğu bağlılık olarak ifade etmiştir.

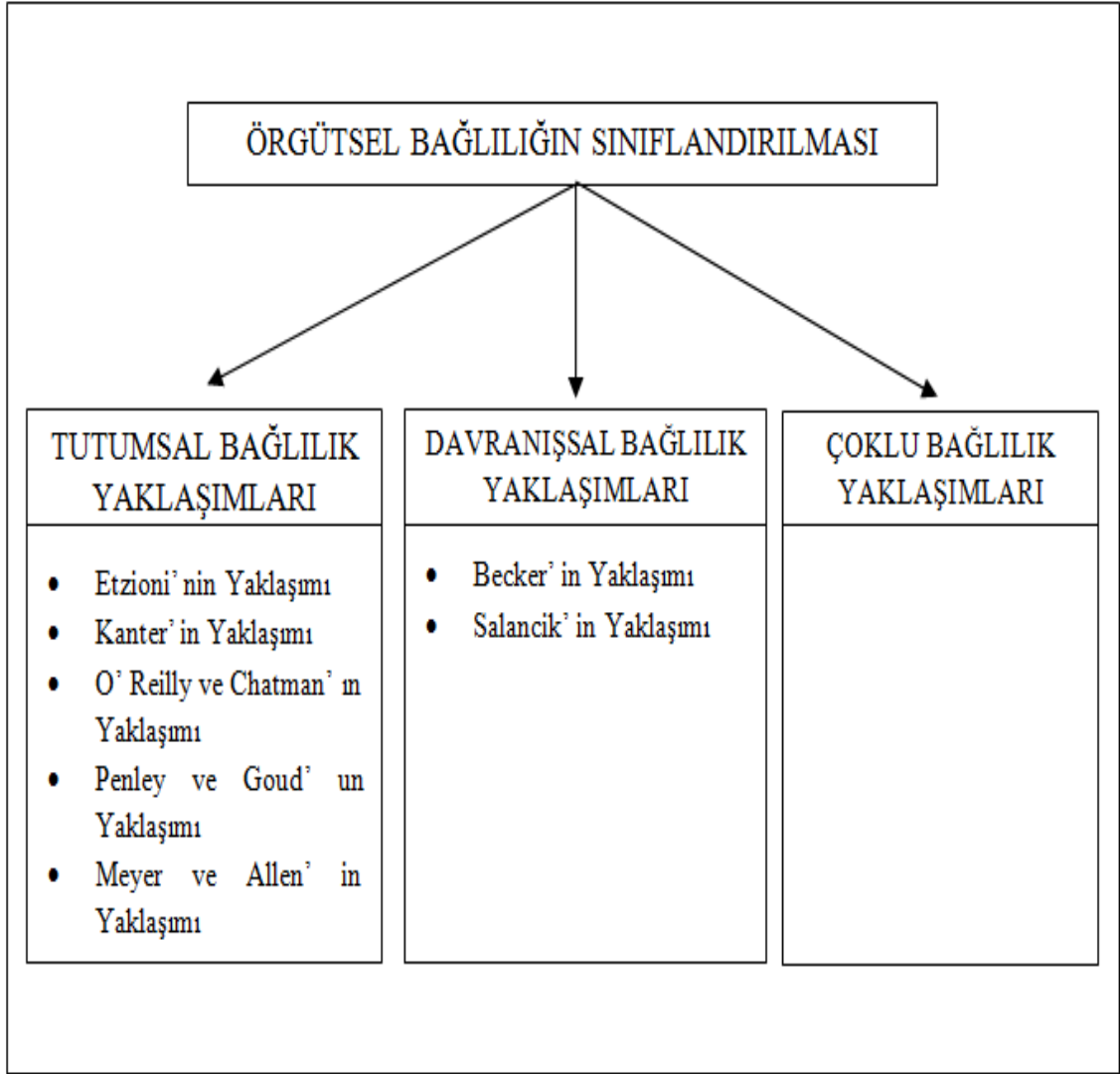
Normatif bağlılık, örgütte çalışmayı sürdürme konusunda bir zorunluluğu yansıtmaktadır. Normatif bağlılığa yüksek düzeyde sahip olan işgörenler, örgütte kalmaları gerektiğini düşünmektedirler.

2.4. Örgütsel Bağlılık Yaklaşımları

Çeşitli kaynaklar incelendiğinde örgütsel bağlılık ile ilgili birçok sınıflandırma yapıldığı görülmektedir.

Literatürde ön plana çıkan üç sınıflandırma türü vardır. Bunlar şekil 2.2' de gösterildiği gibi tutumsal bağlılık, davranışsal bağlılık ve çoklu bağlılık yaklaşımlarıdır (İnce ve Gül, 2005). Tutumsal bağlılık yaklaşımı, bağlılığın duygusal bir reaksiyon olduğunu savunurken; davranışsal yaklaşım, bağlılığın bireyin önceki davranışlarının bir devamı olduğunu savunmaktadır.

Şekil 8. Örgütsel bağlılığın sınıflandırılması



Kaynak: İnce, M. ve Gül, H., 2005, Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık, *Çizgi Kitabevi*, Ankara, 17.

2.4.1. Tutumsal Bağlılık Yaklaşımları

Tutumsal bağlılık, bireyin örgütte kalmaya istekli olması, örgüt yararına azami düzeyde çaba göstermesi, örgütün hedef ve değerleri ile hareket etmesi şeklinde ifa edilmektedir (Varlı, 2014). Tutumsal bağlılık yaklaşımları kişilerin örgüt ile olan ilişkilerine dikkat çekmektedir.

a) Etzioni' nin Yaklaşımı: Etzioni, örgütsel bağlılık kavramının yerine örgütsel katılım terimini kullanmış ve işgörenlerin örgüte katılımlarına göre

sınıflandırılmasında hesapçı katılım, yabancılaştırıcı katılım ve ahlâki katılım olmak üzere üç örgütsel katılım belirlemiştir (Özcan, 2010).

- b) Kanter' in Yaklaşımı:** Tutumsal bağlılık yaklaşımlarından en çok bilinen Kanter' in sınıflandırmasıdır. Kanter' in tutumsal bağlılık yaklaşımında devam bağlılığı, birlik bağlılığı ve kontrol bağlılığından söz edilmiştir (Yıldırım ve Yüksekbilgili, 2016).
- c) O' Reilly ve Chatman' in Yaklaşımı:** Birey, örgütün değerlerini, amaçlarını, özelliklerini kabullenir ve bunlarla özdeşleşir. Dolayısıyla örgütsel bağlılık, bireyin örgütün bakış perspektifini veya özelliklerini kabul görme ve kendi ile özdeşleştirme derecesini yansıtmaktadır. O' Reilly ve Chatman tutumsal bağlılık yaklaşımlarında uyum, içselleştirme, özdeşleşme sınıflandırmalarından söz etmiş ve literatürde kendilerine yer bulmuşlardır (Yıldırım ve Yüksekbilgili, 2016).
- d) Penley ve Goud' un Yaklaşımı:** Penley ve Goud, Etzioni' nin örgütsel bağlılığı kavramsallaştırma adına örgüte katılım modelinin oldukça ideal olduğunu, fakat bu modelin kaynaklarda yeteri ölçüde ilgi çekmediğinin altını çizmişlerdir. Penley ve Goud' un yaklaşımında üç tür bağlılıktan söz edilmektedir. Bunlar; ahlâki bağlılık, çıkarıcı bağlılık ve yabancılaştırıcı bağlılıktır (Yıldırım ve Yüksekbilgili, 2016).
- e) Meyer ve Allen' in Yaklaşımı:** Meyer ve Allen, örgütsel bağlılığın çok boyutlu bir yaklaşımla tetkik edilmesi gerektiğini dile getirmiştir. Başlangıçta örgütsel bağlılığı iki boyutlu (duygusal ve devam bağlılık) olarak ele almışlardır. Ancak daha sonraki çalışmalar ile normatif bağlılıkta üçüncü boyut olarak literatürde yerini almıştır (Allen ve Grisaffe, 2001).

2.4.2. Davranışsal Bağlılık Yaklaşımları

Araştırmacılar tutumsal bağlılığa karşılık davranışsal bağlılık yaklaşımını geliştirmişlerdir. Meyer ve Allen' e göre davranışsal bağlılığın gelişimi; işgörenin kendi hür iradesiyle, başkalarının da bileceği şekilde bir örgüte katılım göstermiş ve bu katılım kolayca geri çekilemiyorsa, örgütte kalma ihtimali yüksek olacaktır.

- a) Becker' in Yaklaşımı:** Sosyologlar bağlılığı birey ya da grupların bazı tipik özelliklerini belirlemek amacıyla tanımlayıcı bir kavram olarak açıklamaktadırlar. Becker örgütsel bağlılığı, örgüt üyesinin bazı yan bahislere

girerek mantıklı bir davranış dizisini, o davranışlar ile ilgili dolaylı çıkarları ilişkilendirmesi olarak açıklamıştır (İnce ve Gül, 2005).

b) Salancik' in Yaklaşımı: Salancik örgütsel bağlılıktan söz ederken, her davranışa aynı biçimde bağlanılamayacağından bahsetmektedir. Bireyin davranışlarının birtakım özellikleri bu tür davranışlara olan bağlılığa etki etmektedir. Yani bu yaklaşımda, tutumlar ile davranışlar arasındaki uyumdan söz edilmektedir (Yıldırım ve Yüksekbilgili, 2016).

2.4.3. Çoklu Bağlılık Yaklaşımı

Becker ve arkadaşlarının araştırmalarına göre çoklu bağlılık, bireylerin örgütlerine, mesleklerine, müşterilerine, yöneticilerine ve çalışma arkadaşlarına değişik düzeylerde bağlılık sergileyeceklerini kabul etmektedir.

2.5. Örgütsel Bağlılığa Etki Eden Faktörler

Örgütsel bağlılığa etki eden faktörler kişisel, örgütsel ve örgüt dışı olmak üzere üç grupta incelenmektedir.

2.5.1. Kişisel Faktörler

Örgütsel bağlılığa hangi kişisel etkenlerin, nasıl ve ne şekilde etki ettiği birçok araştırmanın konusu olmuştur. Bu faktörler kişilerin özelliklerinden dolayı oluşmakta ve yine bağlılık duyan kişileri doğrudan etkilemektedir. Bireylerin bağlılık düzeylerini (düşük, orta ve yüksek) anlamak, örgütler için vazgeçilmez bir veri kaynağı olmaktadır. Bağlılığa etki eden kişisel faktörlerden bazıları; yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, hizmet süresi ve medeni durumudur. Ancak işgörenlerin kişisel özellikleri ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlarda karma bir görünüm mevcuttur. Örneğin, yaş faktörü ile örgütsel bağlılık arasındaki bağlantı kimi araştırma bulgularında desteklenirken, bazılarında bu bağlantı ile ilgili bir sonuç elde edilememiştir. Bu konunun ortaya çıkarılması için daha fazla araştırma yapılması gerektiği söylenebilir (Ersoy, 2007).

2.5.2. Örgütsel Faktörler

Örgütsel bağlılık düzeyini belirleyen önemli belirleyicilerden biride örgütsel faktörlerdir. Bu konu ile ilgili yapılan iki çalışma mevcutken, yapılan çalışmalarda bu bağlantıyı desteklemektedir. Öyle ki Baker (1995) ve Awamleh (1996) tarafından

yapılan araştırmalar neticesinde örgütsel bağlılık düzeyinin kişisel faktörler ve örgüt dışı faktörlerden ziyade örgütsel faktörlere bağlı olduğu görülmüştür.

Örgütsel bağlılığa etki eden örgütsel faktörler; işin niteliği ve ehemmiyeti, yönetim tarzı, iş grupları, örgüt kültürü, karar alma süreçlerine katılım, rol çatışması, astların beceri seviyesi, görev kimliği, örgütsel ödülleri ve işe odaklanma gibi etmenlerden olmaktadır. Bazı araştırmacılar bunlara ek olarak, örgütsel bağlılığa etki eden faktörlere iş güçlüğü, ast - üst ilişkileri, rol belirsizliği, kariyerde ilerleme olanakları, işgörenlerin beklentilerine verilen önem, ücret adaleti ve denetim gibi değişkenlerini de dahil etmişlerdir. Bu faktörlerden ayrı olarak bağlılığa etki eden örgütsel faktörlerden birinin de kurumsal sosyal sorumluluk kavramıdır. Öyle ki, örgütlerin kurumsal sosyal sorumluluk şuuru ile hareket etmeleri, hem üretici hem de tüketici olarak işgörenlerin gözünde itibar kazanmalarını sağlamaktadır (Bayraktaroğlu vd., 2014).

2.5.3. Örgüt Dışı Faktörler

İşgörenlerin, örgütsel bağlılıklarına etki eden örgüt dışı faktörler, profesyonellik ve kişilerin alternatif iş bulma olanakları şeklinde ifade edilebilir. Bu bölümde söz konusu faktörlere değinilecektir.

Genellikle profesyonellik, kişilerin meslekleri ile aralarındaki psikolojik ilişki temelli ve mesleklerinin hayatlarındaki önemini vurgulayan bir olgu olarak önümüze çıkmaktadır. Profesyonel çalışanlar mesleklerine dört kolla sarılır ve meslekleriyle özdeşleşirler. Profesyonel kişilerin kendilerine meslekleri ile ilgili yüksek kariyer hedefleri koydukları ve bu hedefleri başarma konusunda daha az profesyonel olan kişilere nazaran daha fazla ısrarcı oldukları söylenmektedir (Poon, 2004). Bu yönde mesleğine bağlılık düzeyi yüksek olan bireyler, örgütlerine de aynı oranda yüksek katkı sağlayacaktır. Profesyonel kişilerin icra ettikleri mesleğe yaptıkları yatırımlar çok fazladır. Dolayısıyla içinde buldukları örgütlerden beklentileri ve hedefleri, profesyonel olmayan örgüt üyelerine göre daha fazladır. Profesyonel ve örgütsel amaçların birbirleriyle çatışmaması veya bertaraf edilmesi için, örgütün profesyonel işgörenlerine beceri ve tecrübelerini arttırma olanaklarını sağlaması gereklidir.

Çalışan bireylerin örgütsel bağlılığına etki eden en önemli faktörlerden bir diğeri de işten ayrıldıklarından sonra iş imkânlar hakkında sahip oldukları algılarıdır. Öyle ki, iş seçeneklerinin fazla olduğunu düşünen bireylerin ilgileri örgüt dışına yönelebilecektir. Örgütteki bireylerin, profesyonel olmaları ve eğitim seviyelerinin yüksek olması alternatiflerini arttıracaktır. Fakat, alternatif iş imkânları kişisel özelliklerden etkilendiği

ölçüde ülkenin işsizlik oranı, ekonomik durumu ve kişilerin çalıştıkları sektörlerin çalışma koşullarından da etkilenmektedir (Ersoy, 2007).

2.6. Örgütsel Bağlılık Düzeyleri

Örgütsel bağlılık düzeyleri; düşük, orta ve yüksek bağlılık düzeyi olmak üzere üç farklı düzeyde incelenmektedir. Bu üç düzeyin hem birey hem de örgüt tarafından muhtemel olumlu ve olumsuz sonuçları tablo 3' te gösterilmiştir.

Tablo 3. Bağlılık düzeylerinin muhtemel sonuçları

	Bireysel		Örgütsel	
	Olumlu	Olumsuz	Olumlu	Olumsuz
Düşük	-Kişisel yaratıcılık, -Yenilik ve orijinallik, -İnsan kaynaklarının daha etkin kullanımı.	-Daha ağır kariyer gelişimi ve yükselme, -Dedikodu neticeli kişisel maliyetler, -Muhtemel çıkarma, örgütsel amaçları yenme gayreti veya ayrılma.	-Düşük performansın engellenmesi, -Çalışanın zararını düşürme, -Morali yükseltme, tekrardan yerleştirme, -Problem bildirmenin örgüte faydaları.	-Daha yüksek iş devir hızı, gecikme, -İşin başında olmama, -İşte kalma isteğinin eksikliği, -Düşük iş miktarı, -Örgüt sadakatsizliği, -Örgüte karşı etik olmayan davranışlar, -Sınırlı ekstra rol davranış ve rol modeline zarar verme, -Zarar verici nedenler ile problem bildirme, -İşgörenlere karşı sınırlı örgütsel kontrol.
Orta	-Arttırılmış aitlik duygusu, -Güvenlik, -Verimlilik, -Sadakat ve görev, -Bireysel yaratıcılık, -Örgütten ayrı kimliği sürdürmek.	-Kariyer gelişmesi ve işte yükselme imkânı sınırlandırılabilir, -Bölümlü sadakat arasında zor uzlaşım.	-Artan işgören kıdemi, -Sınırlı işten ayrılma isteği, -Sınırlı iş devri, -Daha yüksek iş tatmini.	-Çalışanlar ekstra gösterilen rol ve vatandaşlık hareketlerini sınırlandırabilir, -Çalışanlar örgütün isteklerini iş dışı istekler ile dengeleyebilir.
Yüksek	-Bireysel kariyer ilerlemesi ve artan telafi, -Davranışın örgüt nezdinde ödüllendirilmesi, -Birey arzulu kararlılık sağlar.	-Bireysel gelişme, yenilikçilik, yaratıcılık ve hareket olanakları bastırılır, -Değişime karşı büropatik direnç, -Aile ve sosyal ilişkilerde gerilim ve stres, -Arkadaş dayanışması yetersizliği, -Çevredeki örgütler için sınırlı vakit ve enerji.	-Güvenli ve istikrarlı işgücü, -Çalışan verimlilik için örgütün isteklerini onaylar, -Yüksek düzeyli görev rekabeti ve performans, -Örgütsel hedeflerin karşılanması.	-İnsan kaynaklarının etkin kullanılmaması, -Örgütsel esneklik, -Yenilik ve uyum azlığı, -Geçmiş süreç ve politikalara yüksek güven, -Aşırı düzeyde çaba gösteren çalışandan gelen kızgınlık, -Örgüt adına gerçekleştirilen etik olmayan hareketler.

Kaynak: Kaplan, M., 2010, Otel İşletmelerinde Etiksel İklim ve Örgütsel Destek Algılamalarının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği, (Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 116.

2.6.1. Düşük Düzeyli Örgütsel Bağlılık

Düşük düzeyli bağlılık, hem bireyde hem de örgütte, dolaylı ve olumlu neticeler oluşturmaktadır. Örgütten ayrılmayı isteyen birey, yeni iş arayışında olacağından, örgütün insan kaynaklarını daha etkin kullanması gerektiği göstermektedir.

Daha yüksek çalışan devir hızı ve devamsızlık, düşük verimlilik çalışanların olası zararları sınırlandırmalarından dolayı, düşük bağlılık düzeyli örgütler için işlevsel olabilir. Düşük bağlılığa sahip olan çalışanlar işyerinde olmadığına, örgütte bulunan diğer çalışanların davranışlarında iyileşme görülebilir ve yer değişiklikleri çalışanların yeni becerilerinin ortaya çıkmasını sağlayabilir.

Düşük bağlılık düzeyi, bireylerin kariyerlerini olumsuz yönde etkileyebilir. Gerekli düzeyde bağlılık gösteremeyen çalışanların, işlerinde terfi etme ihtimalleri düşüktür. Özellikle bu konuların süreç takibini yapanlar, zararlı veya illegal durumları ilgili yerlere bildirirlerse, bildirilen çalışanların kariyerleri açısından olumsuz durumlar ortaya çıkarabilir. Üst düzey yöneticiler problem bildirmeyi, düşük örgütsel sadakatin göstergesi olarak değerlendirilir.

Düşük düzeyli bağlılık; yüksek işgücü devri, işte devamsızlık, işte devam etme isteğinin olmaması, işin niceliğinde azalış, örgüte karşı sadakatsizlik, illegal (hırsızlık, zimmete para geçirme vs.) suçlarda bulunma, örgütü korumak ve gelişimi için fazladan uğraş göstermemek kavramları ile ilişkilendirilmektedir. Düşük bağlılık düzeyi problem bildirmeye neden olursa, örgütün itibarı bundan dolayı zarar görür, tüketici nezdinde güven kaybına uğrar ve gelirler düşer (Kaplan, 2010).

2.6.2. Orta Düzeyli Örgütsel Bağlılık

Çalışanların içinde buldukları örgüte karşı bağlılıkları kuvvetlendikçe, sorumluluk duyguları ve sadakatleri artmaktadır. Artan bağlılık ile birlikte çalışanların aitlik, etkinlik ve güvenlik duyguları da gelişme sağlamaktadır. Ancak orta düzeyli bağlılıktan, örgüte karşı duyulan sınırsız sadakat anlamı çıkarılmamalıdır. Bu düzeydeki örgüt bireyleri kendi kimlik mücadelelerini vermektedir.

Örgüt, işgörenlerinin sorumluluk duygularından ve gösterdikleri sadakatten doğrudan yarar sağlamaktadır. İşgörenler ve örgüt için olumlu neticeleri; uzun vadeli işte kalma, düşük seviyede işten ayrılma niyetini ve yüksek iş tatmini oluşturmaktadır.

Orta düzeyde bağlılık, örgütler açısından her daim en uygun bağlılık düzeyi değildir. Birinci öncelikleri işverenleri olmayan bireyler, yavaş ve belirli olmayan bir ilerleyiş gösterirler. Örgüte tam olarak bir bağlılık hissetmeyen bireyler, örgüt için

yaptıkları ekstra çalışmalarını sınırlandırabilirler. Örgüte, öngörülmeleyen olaylar ile mücadele edebilmek için gereken esnekliği oluşturması açısından yardımseverlik, işbirliği, fedakârlık gibi davranışlar önemli birer husus olmuştur (Kaplan, 2010).

2.6.3. Yüksek Düzeyli Örgütsel Bağlılık

Yüksek düzeyde bağlılık, çalışanların kariyerlerinde ilerlemelerini sağlayabilmektedir. Dış baskılara rağmen, örgüt için çalışan sadakati arzu edilen bir durumdur. Örgüt, sadakati şu şekilde ödüllendirir: “Sen örgüte sadık olursan, örgütte sana sadık olacaktır”. Örgüte yüksek düzeyde bağlılık duyan çalışanlar, örgüte kalıcı ve güvenilir işgücü sağlamakta ve daha fazla üretimin olabilmesi için örgütün isteklerini kabul etmeye arzudurlar.

Örgüte karşı hissedilen yüksek bağlılık, hareketlilik fırsatlarını kısıtlayabilir ve kişisel gelişimi engelleyebilir. Ayrıca bireyin yenilikçiliği ve yaratıcılığını da engelleyebilir. Birey, kariyerinde başarı sağlayabilmesi amacıyla örgüte çok fazla zaman ayırmakta ve iş rolüne bağlanmaktadır. Bu durum genellikle ailevi problemlere ya da aile yaşantısını reddetmeye yol açmaktadır. Schein (1978), bilim adamları ve akademisyenlerin örgüt ile sürekli iç içe olduklarından dolayı güçsüz aile bağlarına sahip olduklarını, mühendislerin ise bu durumun tam tersini yaşadıklarının altını çizmiştir.

Kendilerini tamamen örgütlerine adayan genç yöneticiler, becerilerinin heba edilmesine neden olabilmektedir. Bireylerin bulunduğu işlerde enerjilerinden faydalanmamaları, örgütün kazancında ve itibarında düşüşe neden olabilir. Aşırı düzeyde bağlılık, örgütün esnek olmasını da engeller. Ayrıca yüksek düzeyli bağlılık, geçmiş politikalara fazla güven duyulmasına ve örgütte geleneksel uygulamaların devam ettirilmesine sebebiyet vermektedir. Son olarak, örgüte yüksek bağlılığın önemli sonuçlarından biri de, yüksek bağlılıktaki işgörenlerin örgüte karşı etik olmayan ve illegal davranışlarda bulunmaya istekli olabilmeleridir (Kaplan, 2010).

2.7. Örgütsel Bağlılığın Sonuçları

Devamsızlık, performans, işe geç kalma ve işgücü devir oranı – işten ayrılma eğilimi örgütsel bağlılığın sonuçları olarak ele alınmaktadır.

2.7.1. Bağlılık ve Devamsızlık

Devamsızlık, işgörenin çalışması gereken zamanlarda işyerinde bulunmaması olarak açıklanmaktadır.

Devamsızlık, örgütsel süreçlerin yavaşlatılması sorununu doğurmaktadır. İşgörenler belirli aralıklarla herhangi bir sebep göstermeksizin keyfi şekilde işe devam etmemektedirler. Devamsızlık, planlanmış ve programlanmış iş süreçlerine olumsuz anlamda etki etmektedir. İşe gelmeme, örgütlerin motivasyon ve verimliliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Dolayısıyla örgütler, bu konuyu yakından takip etmelidirler (Demirel, 2009).

Devamsızlık, örgütteki sosyal ve psikolojik problemlerin bir işareti olarak görülmektedir. Ayrıca işgörenin iradesi dışında hastalık, kaza, ailevi olaylar vb. durumlarda devamsızlığın bir diğer sebebidir. Verimlilik karşısı davranıştan dolayı yapılan devamsızlık, çalışanın kasıtlı veya bilinçli şekilde yaptığı davranış biçimidir. İşe geç gelmek, işten erken çıkmak, sebep olmaksızın sıkça izin almak, çalışma saatlerin riayet etmemek, uzun zamanlı iş dışı telefon konuşmaları yapmak, çay ve kahve aralarının oldukça fazla kullanmak gibi tutum ve davranışlar devamsızlığın kapsamına girmektedir (Zerenler, 2008).

Yüksek duygusal bağlılığa sahip olan işgörenler, iş yerinde daha az devamsızlığa ve daha yüksek iş motivasyonuna sahiptirler. Ancak devam bağlılığı sergileyen işgörenler, sadece kendilerinden bekleneni gerçekleştirir ve yüksek düzeyde devamsızlık yapmaktadırlar (Ölçüm Çetin, 2004).

2.7.2. Bağlılık ve Performans

Performans, bir kimsenin görevini etkin şekilde gerçekleştirmesi, bir işi başarması anlamına gelmektedir. İşlevsel olarak bakıldığında performans, işin gerektirdiği kriterleri karşılayacak biçimde görevin gerçekleştirilmesi ve amacın gerçekleşme niceliğini ifade etmektedir. Performans, kişinin yetenek ve özelliklerinin söz konusu işe dair düzenlenen işletme başarı kriterleri ile karşılaştırılmasıdır. Kurumların amaçlarına ulaşması, işgörenlerin örgütte sergiledikleri performansla ilgili olduğundan, işgörenlerin performansları kurumlar için önemli bir husus haline gelmiştir.

Örgütsel bağlılık ile performans arasındaki bağıntıyı ölçmeye ilişkin yapılan birtakım araştırmalar ise düşünülenin aksine bağlılık – performans ilişkisinin yeterince güçlü olmadığını gözler önüne sermiştir. Yüksek ücret, ödüllendirme, prim ve sosyal olanaklar gibi maddi beklentilerin yüksek olması, bağlılık ile performans arasındaki ilişkiyi negatif yönde etkilemektedir. Bağlılık ile performansın zayıf ilişkisinin bir diğer sebebi de, örgütsel bağlılıkla yönetici bağlılığın iç içe olmasıdır. Yöneticinin

performansları değerlendirirken adil davranması, örgütsel bağlılığı ve performansı arttırabilmektedir (Gündoğan, 2009).

Örgütsel bağlılık düzeyi yüksek işgörenin, işten ayrılma ihtimali azaldığı için performansının da yükselmesi düşünülmektedir. Yapılan çalışmalarda, örgütsel bağlılık unsurlarından olan duygusal bağlılık ile performans ilişkisinin, normatif bağlılık ile performans ilişkisinden daha yüksek bir pozitif ilişkinin varlığını ve bir diğer unsur olan devam bağlılığı ile performans ilişkisinin negatif yönlü olduğu görülmektedir (Şen, 2008).

2.7.3. Bağlılık ve İşe Geç Kalma

Örgütsel bağlılık ile işe geç kalma arasında olumsuz bir ilişki mevcuttur. Çalışanların, içinde bulunduğu örgüte karşı olumlu tutumları, onların tutarlı davranışlar sergilemesini sağlamaktadır. İşe vaktinde gelmede bu davranışlardandır. Örgütsel bağlılıkları yüksek işgörenlerin, nispeten daha düşük bağlılıktaki iş arkadaşlarına göre işlerine daha az geç kaldıkları belirlenmiştir. Öncü araştırmalar, örgütsel bağlılık ile düşük devamsızlık, düşük iş bırakma, sınırlı geç kalma, yüksek iş performansı arasında olumlu bir ilişkinin bulunduğunu gösterse de daha sonraki araştırmalar, geçmiş araştırmaların aksine o kadar ikna edici olmamıştır (İnce ve Gül, 2005).

2.7.4. Bağlılık ve İşgücü Devir Oranı – İşten Ayrılma Niyeti

Örgütsel bağlılığın çalışan üzerindeki en önemli davranışsal sonuçlarından biri de işgücü devir oranıdır. İşgücü devir oranına ayrıca işten ayrılma niyeti veya eğilimi diyebiliriz.

Örgütsel bağlılığın doğası gereği, yüksek bağlılığa sahip işgörenlerin içinde buldukları örgütün amaçlarına hizmet edecek şekilde örgütte kalmak isteyecekleri beklenmektedir. Yapılan araştırmalarda, örgütsel bağlılık ile işgücü devir oranı arasında ters yönlü bir ilişkinin varlığı ortaya çıkmıştır (Gündoğan, 2009).

Örgütsel bağlılık ile bağlılığı etkileyen örgütsel değişkenler arasındaki ilişki, genellikle örgüt ile işgören arasındaki karşılıklı maddi ve manevi fayda alışverişine dayanmaktadır. İşgören harcadığı çaba ve edindiği fayda arasında denge kurmayı yeğlemektedir. Eğer çalışanın edindiği fayda beklediğinden az ise; harcadığı çabayı azaltmaya başlar ve işten ayrılma eğilimi artar (Çarıkçı ve Çelikkol, 2009).

Örgütsel bağlılığı en kuvvetli ve en çok öngörülebilir sonucu, işten ayrılma eğiliminin ve dolayısıyla çalışan devrinin azalmasıdır. Buna göre, düşük örgütsel

bağlılık düzeyine sahip bireylerin örgütten ayrılma eğilimlerinin ve isteklerinin, düşük bağlılıkta olmayanlara göre daha fazla olabilecektir. Yapılan araştırmalarda, işten ayrılma niyetinin, düşük düzeyli örgütsel bağlılığın ve işin farklı yönlerine bağlı doyumsuzluğun bir sonucu olarak belirdiği ve yüksek düzeyli örgütsel bağlılığın işten ayrılma eğilimini düşürdüğü saptanmıştır (Tolay Sabuncuoğlu, 2007).

3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN ÇALIŞANLAR TARAFINDAN ALGILANIŞI VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞA ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının, özellikle Dünya' nın gelişmiş ülkelerinde, toplumun birçoğu tarafından algılanıp desteklenmesinin en önemli nedeni, KSS faaliyetlerinin toplumun her kesimi için olumlu sonuçlar doğurduğunun çeşitli araştırma ve uygulamalar ile kanıtlanmış ve paydaşlar nezdinde anlaşılmasıdır. Fakat ülkemizde kurumsal sosyal sorumluluk, maalesef ki gelişmiş ülkelerde olduğu kadar ilgi görmemektedir. KSS' nin diğer ülkelerde olduğu gibi istenen düzeye gelmesinin ve bunun sonucunda da şirketlerin içinde buldukları toplumun ihtiyaç ve beklentilerini giderici çalışmalarda bulunmasının sağlanması düşüncesiyle bu tür uygulamaların getiri ve faydalarının araştırmalar ile ortaya konulması gerekmektedir.

Dolayısıyla bu araştırmanın amacı;

- Şirketlerinde uygulanan KSS uygulamalarının çalışanlar tarafından algılanışı ve demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, çalışılan pozisyon, hizmet süresi) ile KSS' nin alt boyutları (Ekonomik Sorumluluk, Hukuki Sorumluluk, Etik Sorumluluk ve Gönüllü Sorumluluk) arasındaki ilişkinin irdelenmesi,
- Günümüzde şirketlerin en değerli sermayesi olan çalışanların örgütsel bağlılık algısı ve demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, çalışılan pozisyon, hizmet süresi) ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi,
- Kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarından “Ekonomik Sorumluluk, Hukuki Sorumluluk, Etik Sorumluluk ve Gönüllü Sorumluluk” ile örgütsel bağlılık türlerinden “Duygusal Bağlılık, Devam Bağlılığı ve Normatif Bağlılık” arasındaki ilişkinin araştırılmasıdır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde başarılı olmak ve sürekliliklerini sağlamak isteyen şirketlerin sosyal sorumluluklarına kayıtsız kalması olanaksızdır. Çünkü kurumlar artık yalnızca ekonomik varlıklar olarak değil, aynı zamanda sosyal bir varlık olarak da görülmektedir.

Bunun farkında olan işletmeler, yaptıkları sosyal sorumluluk projeleri ile birlikte toplum nezdinde itibarlarını arttırmakta ve kendilerini pazardaki rakiplerinden farklı kılmayı başarmaktadır. KSS; kurumun itibarına, bilinirliğine ve tercihler arasında ön plana çıkmasına doğrudan etki etmektedir. Ülkemizde KSS kavramının gelişmiş ülkelerde olduğu kadar değer görmemesinin nedeni olarak henüz yeni bir kavram olmasını ve faydalarının şirketlerce tam anlamıyla algılanamamış olmasını sayabiliriz. Ayrıca toplumumuz, şirketlerin sosyal sorumluluklarının farkında olmaları ve yerine getirmeleri için diğer ülke toplumları kadar talep ve baskıda bulunmamaktadır.

Literatür taraması esnasında yapılan araştırmaların, genel itibarıyla şirketlerin KSS faaliyetleri ile kurum dışı hedef kitlenin (tüketiciler) davranışları arasındaki ilişki üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Yaptığımız araştırma sonunda KSS faaliyetleri ile çalışanların örgütsel bağlılıkları arasında anlamlı bir ilişkinin çıkması halinde, KSS' nin farklı bir perspektiften değerlendirilmesine katkı sağlayacaktır.

3.3. Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları

Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anketteki sorulara, bireylerin hiçbir faktörün etkisinde kalmayarak dürüst ve içten cevaplar verdikleri varsayılmaktadır.

Ayrıca verilerin elde edileceği örneklemin, evreni temsil edebilir özellikte olduğu da varsayılmaktadır.

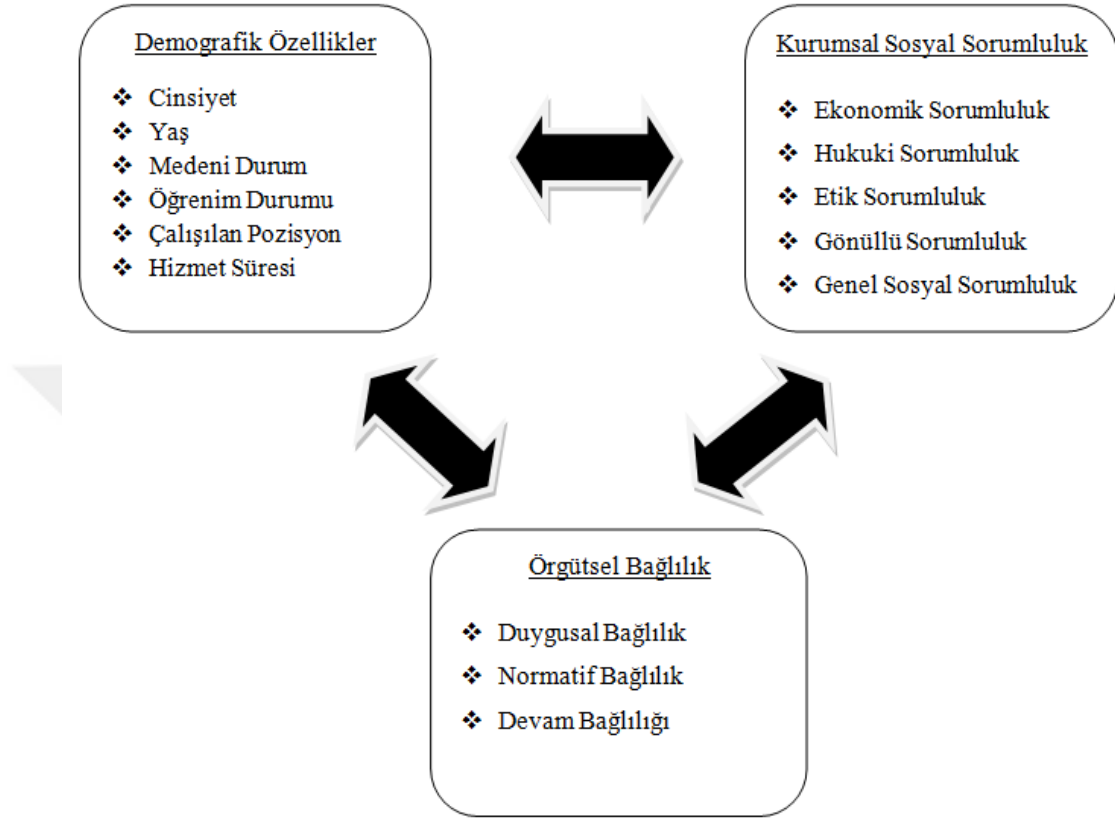
Araştırmamızda KSS boyutlarından “Ekonomik Sorumluluk, Hukuki Sorumluluk, Etik Sorumluluk ve Gönüllü Sorumluluk” ile örgütsel bağlılık türlerinden “Duygusal Bağlılık, Devam Bağlılığı ve Normatif Bağlılık” arasındaki ilişki incelenecektir.

Bu araştırma, Batman ilinde faaliyet gösteren, KSS bilincinin gelişmiş olduğu düşünülen Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı (T.P.A.O.) şirketinin beyaz yakalı çalışanları üzerinde yapılmıştır. Beyaz yakalı olarak adlandırılan çalışanlar masa başı işlerde görevli personeli ifade etmektedir. Araştırmanın uygulama alanının Batman ili T.P.A.O. seçilmesinin sebebi ise KSS bilincinin Batman ilinde faaliyet gösteren diğer şirketlere oranla daha yüksek olma varsayımı üzerindedir.

3.4.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeline Şekil 9’ da yer verilmiştir.

Şekil 9. Araştırma modeli



✓ *Araştırma Ana Hipotezleri*

Araştırmanın amacına uygun geliştirilen ana hipotezler;

H₁: Çalışanların demografik değişkenlerine göre, KSS ve KSS’ nin alt boyutlarına (Ekonomik, Hukuki, Etik, Gönüllü Sorumluluk) yönelik algıları anlamlı bir farklılık gösterir.

H₂: Çalışanların demografik değişkenlerine göre, örgütsel bağlılık boyutları (Duygusal, Normatif, Devam Bağlılığı) anlamlı bir farklılık gösterir.

H₃: Çalışanların KSS ve KSS’ nin alt boyutlarına yönelik algıları ile örgütsel bağlılık boyutları (Duygusal, Normatif, Devam Bağlılığı) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Araştırma verileri anket yöntemi ile sağlanmıştır. Söz konusu anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde çalışanların “yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, çalışılan pozisyon ve hizmet süresi” gibi demografik verilerini sağlayacak ifadelere yer verilmiştir.

Anketin ikinci ve üçüncü bölümünde 5’ li likert ölçeği kullanılmıştır. Katılımcılardan, cevaplanması istenen sorulara aşağıda belirtilen katılım düzeylerine göre kendilerine en uygun olanını işaretlemeleri istenmiştir.

- Kesinlikle Katılmıyorum (1)
- Katılmıyorum (2)
- Fikrim Yok (3)
- Katılıyorum (4)
- Kesinlikle Katılıyorum (5)

Ölçekte görüldüğü gibi katılım düzeyine göre “Kesinlikle Katılmıyorum” ifadesine 1 puan, “Kesinlikle Katılıyorum” ifadesine ise 5 puan verilmektedir.

Anket formunun 33 soruluk ikinci bölümünde, çalışanların KSS algıları ölçülmektedir. Bu bölümde yer alan 33 soruluk ölçek, Ersan Karataş tarafından yazılan “Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Örgütsel Bağlılıklarına Olan Etkisine Yönelik Bir Araştırma” başlıklı YL tezinde, Fatih Şahinoğlu tarafından yazılan “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Çalışanların Örgütsel Bağlılıklarıyla Olan İlişisine Yönelik Bir Uygulama” başlıklı YL tezinde ve Ayşe Banu Bıçakçı’ nın yazmış olduğu “BM Küresel Sorumluluk Anlaşması Bağlamında Kurum İçi Halkla İlişkilerde Mükemmellik ve Çalışanların KSS Algısı” başlıklı doktora tezinde kullanılan anketlerdeki sorulara benzer şekilde oluşturulmuştur.

Çalışanların KSS algılarını ölçmek için oluşturulan 33 ifadenin, KSS’ nin alt bölümlerine göre dağılımı aşağıdaki gibidir:

- (1 – 7) Ekonomik Sorumluluk ile İlgili – 7 ifade
- (8 – 13) Hukuki Sorumluluk ile İlgili – 6 ifade
- (14 – 20) Etik Sorumlulukla ile İlgili – 7 ifade
- (21 - 26) Gönüllü Sorumlulukla ile İlgili – 6 ifade
- (27 – 33) Genel KSS ile İlgili – 7 ifade

Anket formunun 17 soruluk üçüncü bölümünde ise çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerini ölçmek için Meyer ve Allen (1990)' in geliştirdiği ve 2007 yılında Nilüfer Şahin tarafından Türkçeye çevirisi yapılan örgütsel bağlılık ölçeği kullanılmıştır.

Örgütsel bağlılık ölçeğinde yer alan 17 ifadenin bağlılık boyutlarına göre dağılımı aşağıdaki gibidir:

- (1 – 6) Duygusal Bağlılık ile İlgili – 6 ifade
- (7 – 11) Normatif Bağlılık ile İlgili – 5 ifade
- (12 – 17) Devam Bağlılığı ile İlgili – 6 ifade

Araştırma tam sayım yöntemi ile yapılmış ve katılımcılara elden dağıtılmıştır. Şirketin insan kaynakları departmanından ulaşılan rakamlara göre beyaz yakalı olarak ifade edilen personel sayısı 179' dur. Personellerden 20 kişiye raporlu veya izinli olmaları sebebi ile ulaşılamamıştır. Dağıtılan 159 anketten, 16'sı eksik veya hatalı doldurulduğu için iptal edilerek, 143 anket üzerinden analiz çalışmaları yapılmıştır.

Anketler aracılığıyla edinilen veriler bir istatistiksel analiz programı olan NCSS (NumberCruncher Statistical System) 2007 ile analiz edilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk ve Örgütsel bağlılık ölçeklerinin güvenilirlikleri Cronbach's Alpha analizi ile, ölçekte oluşturulmuş faktör yapısının uygunluğu doğrulayıcı faktör analizi ile ölçülmüştür. Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile Örgütsel bağlılık düzeylerinin demografik özelliklere göre farklılıklarının belirlenmesinde verilerin normal dağılıma uygunlukları Shapiro - Wilk testi ve grafiksel incelemeler ile sınanarak, normal dağılım gösteren değişkenlerin iki grup arası karşılaştırmalarında Student t testi, üç ve üzeri grupların karşılaştırmalarında Oneway Anova Test ve ikili karşılaştırmalarında Bonferroni Test kullanılmıştır. Normal dağılım göstermeyen üç ve üzeri grupların karşılaştırmalarında ise Kruskal Wallis test ve ikili karşılaştırmalarında ise Bonferroni - Dunn Test kullanılmıştır. Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde Pearson korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Yapılan analizler ile ortaya çıkarılan istatistiksel bilgiler, tablolar aracılığıyla oluşturulmuş ve yorumlanmıştır.

3.6. Araştırma Bulguları ve Yorumlar

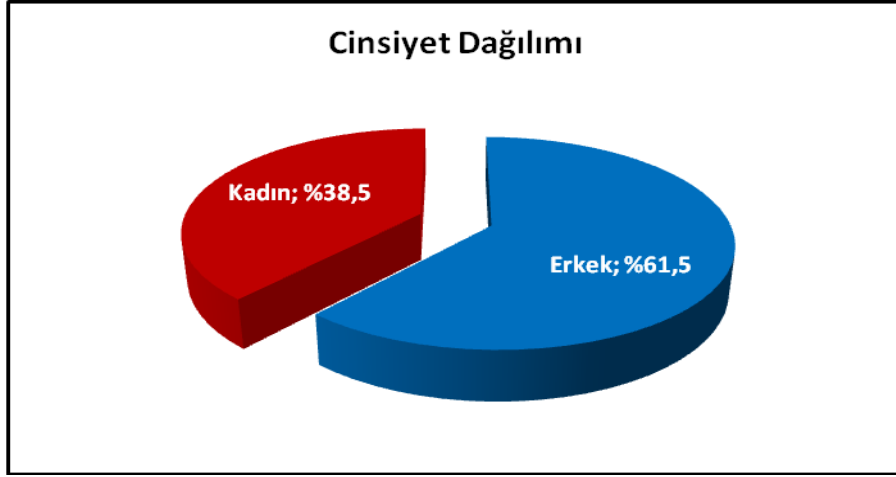
Elde edilen veriler ışığında çeşitli analizler yapılmış. Değişkenler arasında anlamlı farklılıklar ve ilişkiler saptanmıştır.

- **Çalışanlara İlişkin Demografik Özellikler**

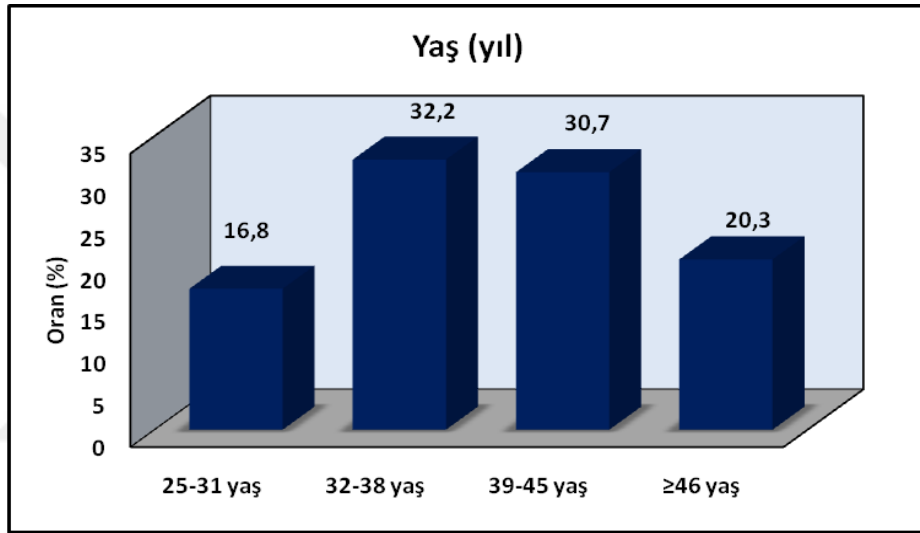
Çalışma 08.04.2019 – 19.04.2019 tarihlerinde; %61,5'i (n=88) erkek, %38,5'i (n=55) kadın olmak üzere toplam 143 çalışan ile gerçekleştirilmiştir. Çalışanların %16,8'i (n=24) 25-31 yaşında, %32,2'si (n=46) 32-38 yaşında, %30,7'si (n=44) 39-45 yaşında, %20,3'ü (n=29) 46 yaş ve üzerindedir.

Tablo 4. Demografik Özelliklerin Dağılımları

		n	%
Cinsiyet	Erkek	88	61,5
	Kadın	55	38,5
Yaş (yıl)	25-31 yaş	24	16,8
	32-38 yaş	46	32,2
	39-45 yaş	44	30,7
	≥46 yaş	29	20,3
Medeni durum	Evli	112	78,3
	Bekâr	31	21,7
Öğrenim durumu	İlkokul-Ortaokul	1	0,7
	Lise	42	29,3
	Ön lisans	14	9,8
	Lisans	60	42,0
	Yüksek lisans ve üzeri	26	18,2
Pozisyon	İşçi	79	55,2
	Şef	20	14,0
	Mühendis	19	13,3
	Müdür	5	3,5
	Diğer	20	14,0
Hizmet süresi	1-3 yıl	6	4,2
	4-6 yıl	19	13,3
	7-10 yıl	31	21,7
	11-15 yıl	21	14,6
	>15 yıl	66	46,2

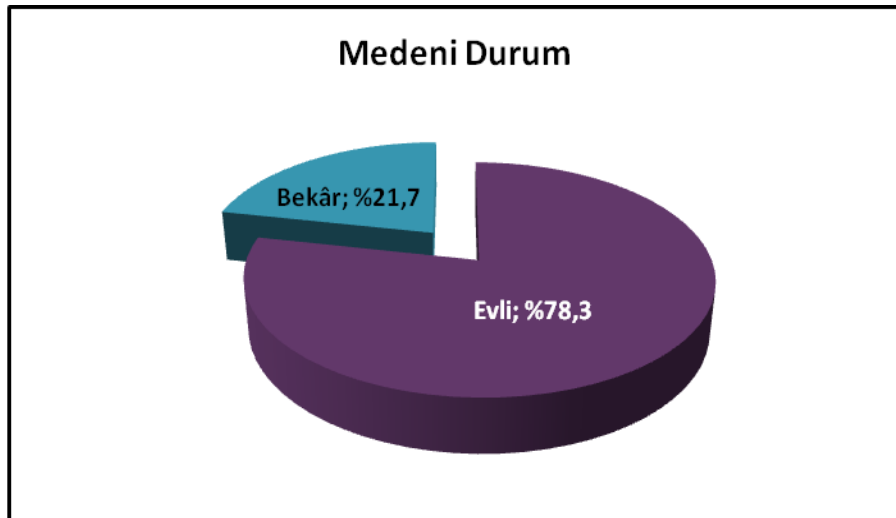


Şekil 10: Cinsiyet dağılımı



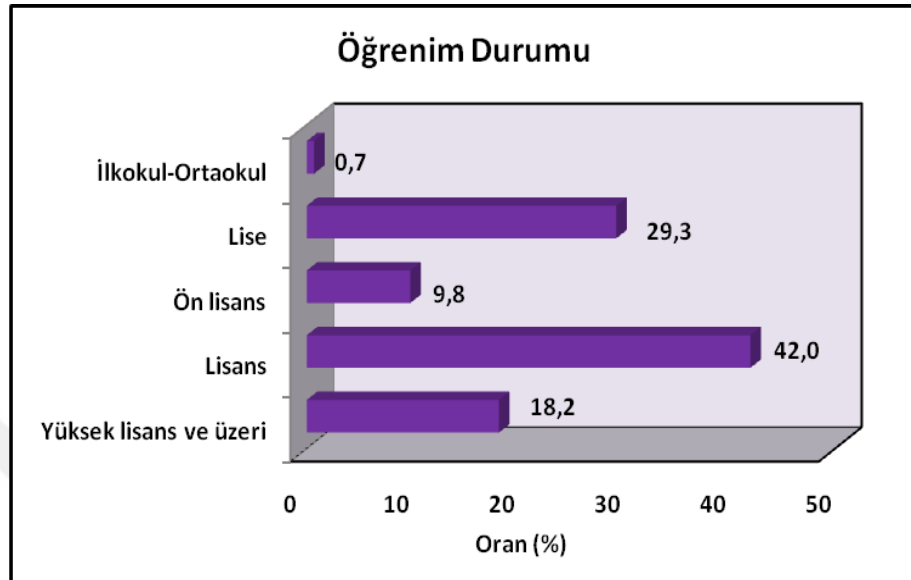
Şekil 11: Yaş dağılımı

- ❖ Evli çalışan oranı %78,3 (n=112), bekâr çalışan oranı %21,7 (n=31) saptanmıştır.



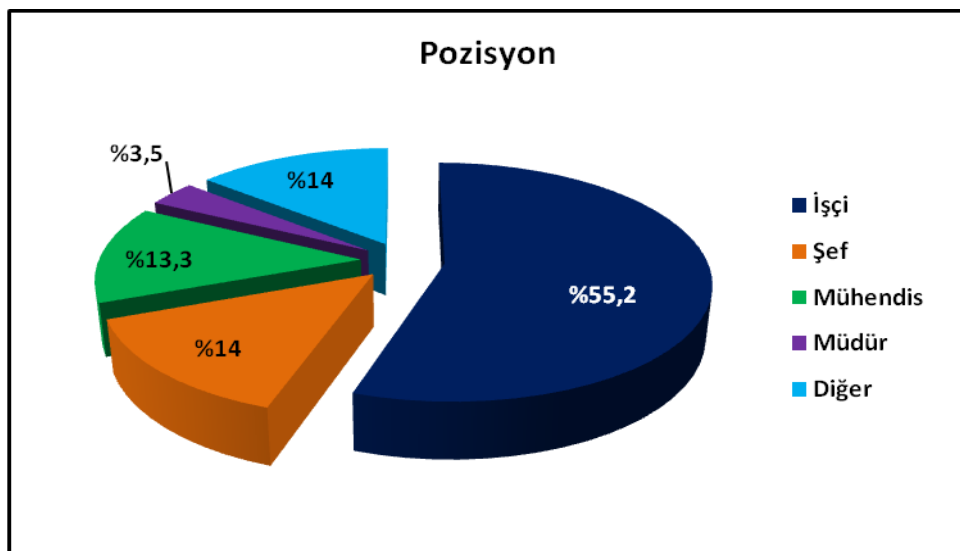
Şekil 12: Medeni durum dağılımı

- ❖ Eğitim durumu incelendiğinde; %0,7 (n=1) ilkokul-ortaokul mezunu, %29,3 (n=42) lise mezunu, %9,8 (n=14) ön lisans mezunu, %42,0 (n=60) lisans mezunu ve %18,2 (n=26) yüksek lisans ve üzeri eğitim düzeyine sahiptir.



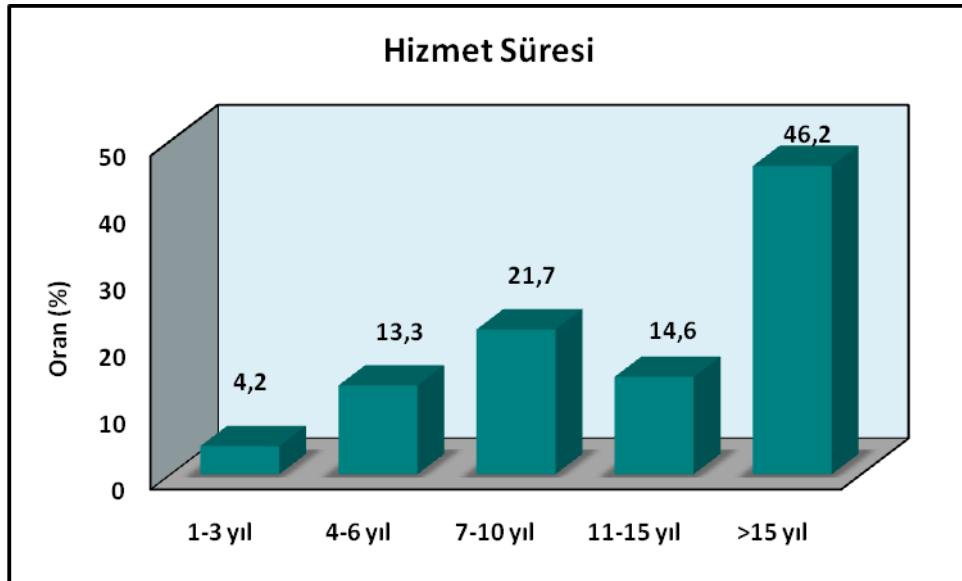
Şekil 13: Öğrenim durumu dağılımı

- ❖ Çalışanların %55,2'si (n=79) işçi, %14,0'ü (n=20) şef, %13,3'ü (n=19) mühendis, %3,5'i (n=5) müdür ve %14,0'ü (n=20) diğer meslek gruplarındandır.



Şekil 14: Pozisyon dağılımı

- ❖ Hizmet süresi 1-3 yıl olan %4,2 (n=6), 4-6 yıl olan %13,3 (n=19), 7-10 yıl olan %21,7 (n=31), 11-15 yıl olan %14,6 (n=21) ve 15 yıldan uzun olan %46,2 (n=66) oranında çalışan bulunmaktadır.



Şekil 15: Hizmet sürelerinin dağılımı

- ***Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılanışı Ölçeğine İlişkin Değerlendirmeler***

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılanışı Ölçeği 33 maddeden oluşmaktadır. Sorulara verilen cevaplar likert tipi ölçeklenmiş olup, madde puanları şöyledir;

Kesinlikle katılıyorum	5
Katılıyorum	4
Fikrim yok	3
Katılmıyorum	2
Kesinlikle katılmıyorum	1

Tablo 5: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılanışı Ölçeği Sorularına Verilen Cevapların Dağılımları

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim yok		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ort±Ss
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Şirketimiz, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini en uygun fiyatla ve eksiksiz olarak karşılamaktadır.	11	7,7	23	16,1	44	30,8	44	30,8	21	14,7	3,29±1,14
Şirketimiz, ekonomik amaçlarımızın yanı sıra, içinde yaşadığı toplumu daha iyi seviyelere getirmeyi de amaçlamaktadır.	12	8,4	21	14,7	23	16,1	54	37,8	33	23,1	3,52±1,23
Şirketimiz, mali yapısını gösteren finansal verileri kamu ile paylaşmaktadır.	18	12,6	15	10,5	35	24,5	36	25,2	39	27,3	3,44±1,33
Şirketimiz, vergi ödemelerini gününde ve eksiksiz yapma konusunda özen göstermektedir.	19	13,3	6	4,2	15	10,5	31	21,7	72	50,3	3,92±1,41
Şirketimiz, gereksiz maliyetleri en aza indirmek için çaba göstermektedir.	19	13,3	20	14,0	15	10,5	56	39,2	33	23,1	3,45±1,34
Şirketimizce çalışanların verimliliği dikkate alınmakta ve çalışanları teşvik edici uygulamalar yapılmaktadır.	29	20,3	29	20,3	30	21,0	38	26,6	17	11,9	2,90±1,33
Şirketimiz, hissedarlarımızın haklarını koruyup, kârlılıklarını artırmayı hedefleyerek onların güvenlerini kazanmaya çalışmaktadır.	12	8,4	18	12,6	51	35,7	35	24,5	27	18,9	3,33±1,17
Şirketimiz, kanunlar ile uyumlu bir şekilde faaliyetlerine devam etmektedir.	10	7,0	11	7,7	22	15,4	42	29,4	58	40,6	3,89±1,22
Şirketimiz, devletin öngördüğü yasal yükümlülüklerini zamanında ve eksiksiz yerine getirmektedir.	9	6,3	13	9,1	19	13,3	42	29,4	60	42,0	3,92±1,22
Şirketimiz, kurumsal bir vatandaş olarak yasalara uymaktadır.	13	9,1	12	8,4	14	9,8	41	28,7	63	44,1	3,90±1,30
Şirketimiz, yasal gereksinimleri karşılayacak şekilde hizmetlerine devam etmektedir.	9	6,3	9	6,3	15	10,5	45	31,5	65	45,5	4,03±1,18
Şirketimiz, yasal düzenlemeler çerçevesinde ekonomik faaliyetlerini yürütmeye özen göstermektedir.	9	6,3	10	7,0	18	12,6	46	32,2	60	42,0	3,97±1,18
Şirketimiz, kanunların imkân verdiği ölçüde kârını arttırmak için çaba sarf etmektedir.	14	9,8	14	9,8	14	9,8	54	37,8	47	32,9	3,74±1,28
Şirketimiz, etik davranışın yasalara uymaktan daha önemli olduğunu bilmektedir.	10	7,0	26	18,2	35	24,5	46	32,2	26	18,2	3,36±1,18

Tablo 6: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılanışı Ölçeği Sorularına Verilen Cevapların Dağılımları (Devamı)

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim yok		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ort±Ss
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Şirketimiz, müşterilerini dürüstçe bilgilendirerek faaliyetlerine devam etmektedir.	12	8,4	18	12,6	38	26,6	46	32,2	29	20,3	3,43±1,19
Şirketimiz, tüketicilere sağlık standartlarına uygun, kaliteli ve ucuz ürünler/hizmetler sunmayı amaçlamaktadır.	11	7,7	16	11,2	47	32,9	42	29,4	27	18,9	3,41±1,15
Şirketimiz, tüketicileri yanıltıcı reklam ve kampanyalardan uzak durmaktadır.	13	9,1	7	4,9	42	29,4	41	28,7	40	28,0	3,62±1,20
Şirketimiz, içinde bulunduğu toplumun etik değerlerine uyumlu bir şekilde faaliyetlerini yerine getirmektedir.	7	4,9	20	14,0	25	17,5	53	37,1	38	26,6	3,66±1,16
Şirket, etik çalışarak örgütsel amaçlarına ulaşmayı hedeflemektedir.	12	8,4	23	16,1	28	19,6	53	37,1	27	18,9	3,42±1,21
Şirketimiz, müşterilerine ürün ve hizmetleri ile ilgili eksiksiz ve doğru bilgilendirmeler yapmaktadır.	7	4,9	21	14,7	46	32,2	43	30,1	26	18,2	3,42±1,10
Şirketimiz, sağlık, spor, eğitim, sanat ve kültür gibi alanlarda yapılan faaliyetlere destek olmaktadır.	13	9,1	13	9,1	16	11,2	56	39,2	45	31,5	3,75±1,25
Şirketimizde görev alan yöneticiler ve çalışanlar, toplumsal faaliyetlere isteyerek katılmaktadırlar.	12	8,4	24	16,8	23	16,1	54	37,8	30	21,0	3,46±1,23
Şirketimiz, doğal çevreyi korumayı ve geliştirmeyi amaçlayan faaliyetlerin içerisinde aktif olarak yer almaktadır.	13	9,1	18	12,6	21	14,7	56	39,2	35	24,5	3,57±1,24
Şirketimiz kültür ve sanat etkinlikleri düzenleyerek, bu alanda devamlılığı sağlayıcı yeni projeler üretmektedir.	18	12,6	26	18,2	30	21,0	47	32,9	22	15,4	3,2±1,26
Şirketimizde çalışanların tamamı gönüllü çalışmalara teşvik edilerek, toplumsal faaliyetlere katılmaları sağlanmaktadır.	19	13,3	31	21,7	39	27,3	39	27,3	15	10,5	3,00±1,20
Şirketimiz, toplumsal ihtiyaçları karşılamak amacıyla düzenlenecek olan eğitim, spor, kültür ve sanat amaçlı etkinlikler için bütçe ayırmaktadır.	12	8,4	26	18,2	32	22,4	46	32,2	27	18,9	3,35±1,22
Şirketimizin genellikle faaliyette bulunduğu çevreye katkıda bulunduğunu düşünmekteyim.	9	6,3	19	13,3	26	18,2	53	37,1	36	25,2	3,62±1,18
Şirketimiz, toplumun yararı olan projelere destek vermektedir.	16	11,2	18	12,6	26	18,2	50	35,0	33	23,1	3,46±1,28
Şirketimiz, toplumun refahını arttıracak projelere katkı sağlamaktadır.	18	12,6	14	9,8	35	24,5	48	33,6	28	19,6	3,38±1,26
Şirketimiz, yaşadığı çevrenin korunması için üzerine düşen görevleri yerine getirmektedir.	13	9,1	15	10,5	21	14,7	63	44,1	31	21,7	3,59±1,20
Şirketimiz, topluma yönelik olan sosyal sorumluluklarına büyük önem vermektedir.	16	11,2	11	7,7	26	18,2	57	39,9	33	23,1	3,56±1,24
Şirketimiz, kurumsal faaliyetlerin bir parçası olan sosyal sorumluluk uygulamalarına önem vermektedir.	13	9,1	13	9,1	29	20,3	56	39,2	32	22,4	3,57±1,20
Şirketimiz, toplumun sosyal sorunlarını çözmek amacıyla oluşturulan organizasyon ve projelere katkıda bulunmaktadır.	15	10,5	16	11,2	30	21,0	56	39,2	26	18,2	3,43±1,21

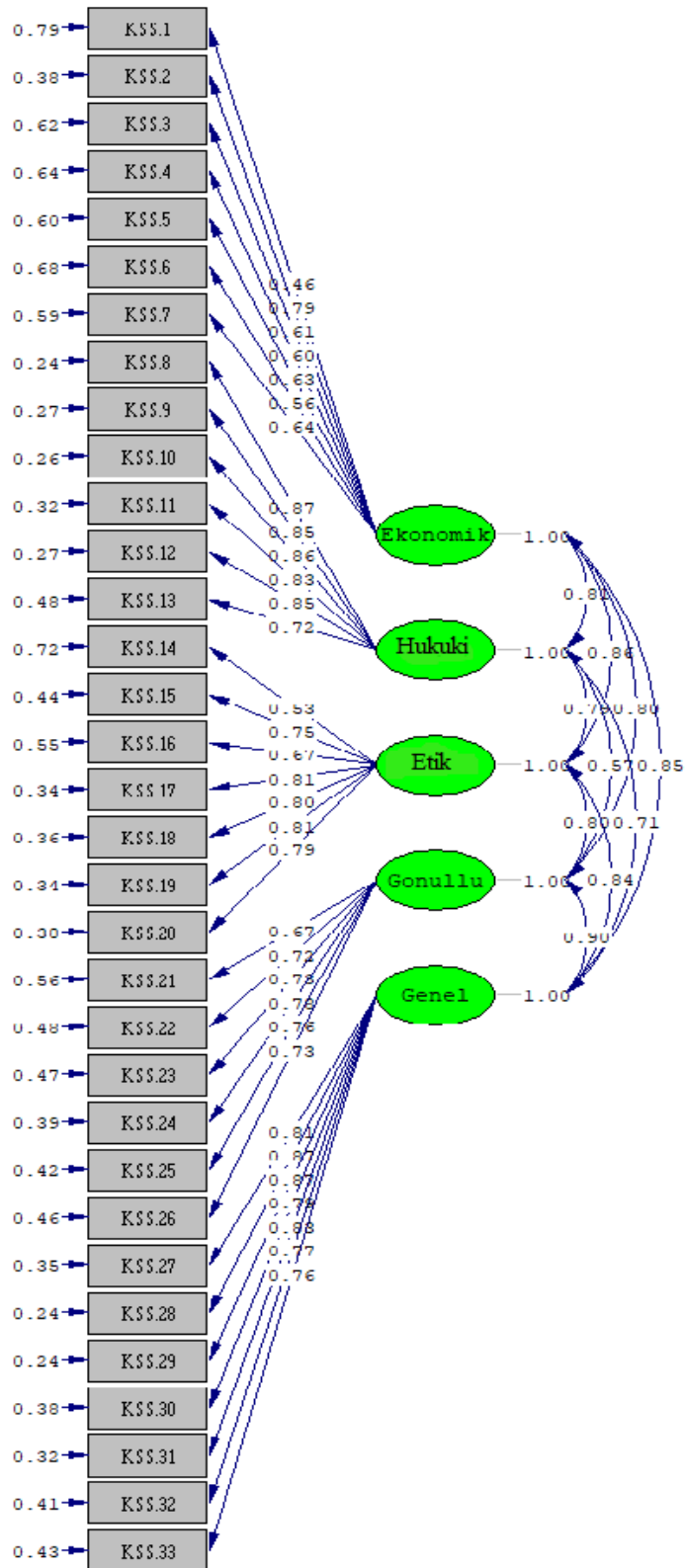
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılanışı Ölçeği sorularına verilen cevapların ayrıntılı dağılımları Tablo 5 ve Tablo 6’ da verilmiştir.

- **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılanışı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Tablo 7: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılanışı Ölçeği Sorularına İlişkin Standartlaştırılmış Yükler

<i>Standartlaştırılmış Yükler</i>	
Ekonomik sorumluluk	
<i>S1</i>	0,46
<i>S2</i>	0,79
<i>S3</i>	0,61
<i>S4</i>	0,60
<i>S5</i>	0,63
<i>S6</i>	0,56
<i>S7</i>	0,64
Hukuki sorumluluk	
<i>S8</i>	0,87
<i>S9</i>	0,85
<i>S10</i>	0,86
<i>S11</i>	0,83
<i>S12</i>	0,85
<i>S13</i>	0,72
Etik sorumluluk	
<i>S14</i>	0,53
<i>S15</i>	0,75
<i>S16</i>	0,67
<i>S17</i>	0,81
<i>S18</i>	0,80
<i>S19</i>	0,81
<i>S20</i>	0,79
Gönüllü sorumluluk	
<i>S21</i>	0,67
<i>S22</i>	0,72
<i>S23</i>	0,73
<i>S24</i>	0,78
<i>S25</i>	0,76
<i>S26</i>	0,73
Genel sosyal sorumluluk	
<i>S27</i>	0,81
<i>S28</i>	0,87
<i>S29</i>	0,87
<i>S30</i>	0,76
<i>S31</i>	0,83
<i>S32</i>	0,77
<i>S33</i>	0,76

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılanışı Ölçeğine ilişkin 5 alt boyutu oluşturan soruların, doğrulayıcı faktör analizi sonucundaki standartlaştırılmış yükleri Tablo 7’de ve Şekil 16’da görülmektedir.



Şekil 16: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılanışı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Grafiği

Modelin test edilebilmesi için kurulan modelde yer alan boyutlar için uyum ölçütleri (uyum iyiliği indeksleri ve düzeltilmeli Ki-kare (χ^2/df) değeri) Tablo 8'de görülmektedir.

Tablo 8: Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Uyum Ölçütleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modelin Sonuçları	Uyum
RMSEA	$0 < \text{RMSEA} < 0,05$	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,10$	0,10	Kabul edilebilir
NFI	$0,95 \leq \text{NFI} \leq 1$	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 0,95$	0,92	Kabul edilebilir
NNFI	$0,97 \leq \text{NNFI} \leq 1$	$0,95 \leq \text{NNFI} \leq 0,97$	0,95	Kabul edilebilir
CFI	$0,97 \leq \text{CFI} \leq 1$	$0,95 \leq \text{CFI} \leq 0,97$	0,95	Kabul edilebilir
IFI	$0,97 \leq \text{IFI} \leq 1$	$0,95 \leq \text{IFI} \leq 0,97$	0,95	Kabul edilebilir
SRMR	$0 \leq \text{SRMR} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{SRMR} \leq 0,10$	0,10	Kabul edilebilir
RFI	$0,90 \leq \text{RFI} \leq 1$	$0,85 \leq \text{RFI} \leq 0,90$	0,92	İyi uyum
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/\text{df} \leq 2$	$2 \leq \chi^2/\text{df} \leq 3$	2,75	Kabul edilebilir

✓ **Modelin sonuçları incelendiğinde;**

RMSEA uyum ölçütü 0,10 olup, kabul edilebilir uyum göstermektedir. Diğer uyum ölçütlerinden NFI, NNFI, CFI, IFI ve SRMR ölçütleri kabul edilebilir uyum gösterirken; RFI ölçütleri iyi uyum göstermektedir. Buna göre uyum ölçütlerinin iyi uyum ve kabul edilebilir uyum göstermeleri ayrıca düzeltmeli ki-kare değerinin de kabul edilebilir uyum göstermesi, verilerin kabul edilebilir uyuma sahip olduğu ve modelin istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğunu göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$).

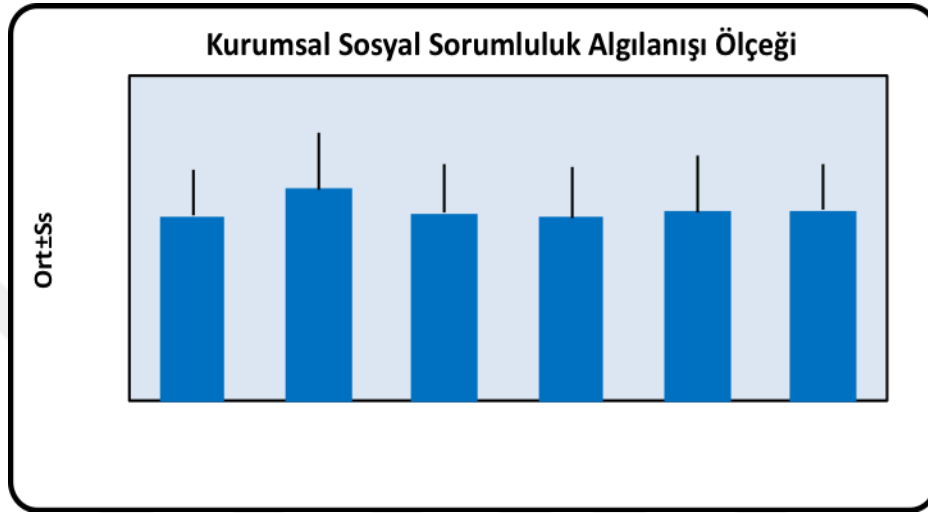
Tablo 9: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılanışı Ölçeği Puanlarının Dağılımı

	Soru sayısı	Min-Mak (Medyan)	Ort±Ss	Cronbach's Alpha
Ekonomik sorumluluk	7	1-5 (3,6)	3,41±0,87	0,807
Hukuki sorumluluk	6	1-5 (4)	3,91±1,06	0,929
Etik sorumluluk	7	1-5 (3,6)	3,47±0,91	0,889
Gönüllü sorumluluk	6	1-5 (3,5)	3,39±0,96	0,872
Genel sosyal sorumluluk	7	1-5 (3,6)	3,51±1,03	0,932
Toplam	33	1,2-5 (3,6)	3,53±0,85	0,966

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılanışı Ölçeği “Ekonomik sorumluluk” puanları 1 ile 5 arasında değişmekte olup, ortalama 3,41±0,87; “Hukuki sorumluluk” puanları 1 ile 5 arasında değişmekte olup, ortalama 3,91±1,06; “Etik sorumluluk” puanları 1 ile 5 arasında değişmekte olup, ortalama 3,47±0,91; “Gönüllü sorumluluk” puanları 1 ile 5 arasında değişmekte olup, ortalama 3,39±0,96; “Genel sosyal sorumluluk” puanları 1 ile 5 arasında değişmekte olup, ortalama 3,51±1,03’tür.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılanışı Ölçeği toplam puanları 1,2 ile 5 arasında değişmekte olup, ortalama $3,53 \pm 0,85$ saptanmıştır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılanışı Ölçeği alt boyutlarına ait Cronbach's Alpha katsayıları sırasıyla 0,807; 0,929; 0,889; 0,872 ve 0,932'dir. Toplam Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılanışı Ölçeği Cronbach's Alpha katsayısı 0,966 olup, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.



Şekil 17: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılanışı Ölçeği Puanlarının Dağılımı

- **Çalışanların Demografik Değişkenlerine Göre KSS Algılarının Farklılıkları**

H_1 : Çalışanların demografik değişkenlerine göre, KSS ve KSS' nin alt boyutlarına (Ekonomik, Hukuki, Etik, Gönüllü Sorumluluk) yönelik algıları anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{1a} : Çalışanların cinsiyet değişkenine göre, KSS ve KSS' nin alt boyutlarına (Ekonomik, Hukuki, Etik, Gönüllü Sorumluluk) yönelik algıları anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{1b} : Çalışanların yaş değişkenine göre, KSS ve KSS' nin alt boyutlarına (Ekonomik, Hukuki, Etik, Gönüllü Sorumluluk) yönelik algıları anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{1c} : Çalışanların medeni durum değişkenine göre, KSS ve KSS' nin alt boyutlarına (Ekonomik, Hukuki, Etik, Gönüllü Sorumluluk) yönelik algıları anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{1d}: Çalışanların eğitim durumu değişkenine göre, KSS ve KSS' nin alt boyutlarına (Ekonomik, Hukuki, Etik, Gönüllü Sorumluluk) yönelik algıları anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{1e}: Çalışanların çalıştıkları pozisyon değişkenine göre, KSS ve KSS' nin alt boyutlarına (Ekonomik, Hukuki, Etik, Gönüllü Sorumluluk) yönelik algıları anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{1f}: Çalışanların hizmet süresi değişkenine göre, KSS ve KSS' nin alt boyutlarına (Ekonomik, Hukuki, Etik, Gönüllü Sorumluluk) yönelik algıları anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 10: Cinsiyete Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılanışı Ölçeği Puanlarının Değerlendirmesi

		Cinsiyet		Test değeri <i>t</i>
		Erkek (n=88)	Kadın (n=55)	
Ekonomik sorumluluk	<i>Min-Mak (Meğyan)</i>	1-5 (3,7)	1-4,7 (3,3)	<i>t</i> :1,763
	<i>Ort±Ss</i>	3,51±0,93	3,24±0,74	0,080
Hukuki sorumluluk	<i>Min-Mak (Meğyan)</i>	1-5 (4,4)	1-5 (3,7)	<i>t</i> :2,412
	<i>Ort±Ss</i>	4,07±1,07	3,64±0,99	0,017*
Etik sorumluluk	<i>Min-Mak (Meğyan)</i>	1-5 (3,7)	1-4,9 (3,4)	<i>t</i> :1,850
	<i>Ort±Ss</i>	3,58±0,96	3,30±0,80	0,066
Gönüllü sorumluluk	<i>Min-Mak (Meğyan)</i>	1,3-5 (3,7)	1-4,7 (3,2)	<i>t</i> :2,558
	<i>Ort±Ss</i>	3,55±0,95	3,13±0,94	0,012*
Genel sosyal sorumluluk	<i>Min-Mak (Meğyan)</i>	1-5 (4)	1-5 (3,3)	<i>t</i> :1,629
	<i>Ort±Ss</i>	3,63±1,02	3,34±1,03	0,105
Toplam	<i>Min-Mak (Meğyan)</i>	1,3-5 (3,8)	1,2-4,7 (3,3)	<i>t</i> :2,298
	<i>Ort±Ss</i>	3,66±0,88	3,33±0,76	0,023*

^aStudent t Test

**p*<0,05

Cinsiyete göre ekonomik sorumluluk, etik sorumluluk ve genel sosyal sorumluluk puanları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermezken (*p*>0,05); erkeklerin ekonomik sorumluluk ve etik sorumluluk puanlarının kadınlardan yüksek olması dikkat çekici düzeydedir.

Erkeklerin hukuki sorumluluk puanları kadınlardan istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek saptanmıştır (*p*=0,017; *p*<0,05).

Erkeklerin gönüllü sorumluluk puanları kadınlardan istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek saptanmıştır (*p*=0,012; *p*<0,05).

Erkeklerin toplam puanları kadınlardan istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek saptanmıştır ($p=0,023$; $p<0,05$).

Tablo 11: Yaşa Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılanışı Ölçeği Puanlarının Değerlendirmesi

		Yaş (yıl)				Test değeri ^b <i>p</i>
		25-31 yaş (n=24)	32-38 yaş (n=46)	39-45 yaş (n=44)	≥46 yaş (n=29)	
Ekonomik sorumluluk	<i>Min-Mak (Medyan)</i>	1,3-5 (3,6)	1-5 (3,5)	1-4,6 (3,6)	1,4-4,7 (3,6)	F:0,141
	<i>Ort±Ss</i>	3,40±0,79	3,42±0,85	3,35±0,92	3,48±0,93	0,935
Hukuki sorumluluk	<i>Min-Mak (Medyan)</i>	1-5 (3,8)	1-5 (4)	1-5 (4)	1-5 (4,7)	F:0,541
	<i>Ort±Ss</i>	3,91±1,08	3,84±1,01	3,84±1,02	4,13±1,19	0,655
Etik sorumluluk	<i>Min-Mak (Medyan)</i>	1-5 (3,6)	1-5 (3,4)	1,6-4,9 (3,5)	1,4-5 (3,9)	F:0,465
	<i>Ort±Ss</i>	3,49±0,94	3,39±0,93	3,44±0,84	3,64±0,96	0,707
Gönüllü sorumluluk	<i>Min-Mak (Medyan)</i>	2,3-5 (3,7)	1,7-5 (3,5)	1-5 (3,5)	1-5 (3,5)	F:1,513
	<i>Ort±Ss</i>	3,60±0,78	3,53±0,90	3,17±0,97	3,32±1,15	0,214
Genel sosyal sorumluluk	<i>Min-Mak (Medyan)</i>	1,1-5 (3,6)	1-5 (3,7)	1,1-5 (3,6)	1-4,9 (4)	F:0,253
	<i>Ort±Ss</i>	3,46±1,00	3,62±1,03	3,49±0,95	3,43±1,21	0,859
Toplam	<i>Min-Mak (Medyan)</i>	1,5-5 (3,6)	1,3-5 (3,6)	1,3-4,8 (3,5)	1,2-4,8 (3,8)	F:0,182
	<i>Ort±Ss</i>	3,56±0,84	3,55±0,84	3,46±0,79	3,59±0,98	0,909

^bOneway ANOVA Test

Yaşa göre ekonomik sorumluluk, hukuki sorumluluk, etik sorumluluk, gönüllü sorumluluk ve genel sosyal sorumluluk puanları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Yaşa göre toplam puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 12: Medeni Duruma Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılanışı Ölçeği Puanlarının Değerlendirmesi

		Medeni durum		Test değeri
		Evli (n=112)	Bekâr (n=31)	t_p
Ekonomik sorumluluk	Min-Mak (Medyan)	1-5 (3,6)	1,3-4,9 (3,3)	$t:1,099$
	Ort±Ss	3,45±0,90	3,25±0,77	0,274
Hukuki sorumluluk	Min-Mak (Medyan)	1-5 (4)	1-5 (4)	$t:0,666$
	Ort±Ss	3,94±1,07	3,80±1,01	0,507
Etik sorumluluk	Min-Mak (Medyan)	1-5 (3,6)	1-4,9 (3,6)	$t:0,959$
	Ort±Ss	3,51±0,90	3,34±0,92	0,339
Gönüllü sorumluluk	Min-Mak (Medyan)	1-5 (3,6)	1-4,7 (3,5)	$t:0,399$
	Ort±Ss	3,41±0,97	3,33±0,97	0,691
Genel sosyal sorumluluk	Min-Mak (Medyan)	1-5 (3,7)	1-4,9 (3,6)	$t:1,200$
	Ort±Ss	3,57±1,01	3,32±1,10	0,232
Toplam	Min-Mak (Medyan)	1,2-5 (3,7)	1,5-4,7 (3,5)	$t:0,996$
	Ort±Ss	3,57±0,86	3,40±0,83	0,321

^aStudent t Test

Medeni duruma göre ekonomik sorumluluk, hukuki sorumluluk, etik sorumluluk, gönüllü sorumluluk ve genel sosyal sorumluluk puanları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Medeni duruma göre toplam puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 13: Eğitim Durumuna Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılanışı Ölçeği Puanlarının Değerlendirmesi

		Eğitim durumu				Test değeri
		Lise ve altı (n=43)	Ön lisans (n=14)	Lisans (n=60)	YL ve üzeri (n=26)	F_p
Ekonomik sorumluluk	Min-Mak (Medyan)	1,4-4,6 (3,1)	1-4,7 (3,3)	1-5 (3,7)	1-5 (3,8)	F:4,661
	Ort±Ss	3,11±0,74	3,00±1,01	3,61±0,82	3,63±0,93	0,004**
Hukuki sorumluluk	Min-Mak (Medyan)	1-5 (3,5)	1-5 (3,6)	1-5 (4,4)	1-5 (4,8)	F:5,404
	Ort±Ss	3,51±0,99	3,43±1,26	4,16±0,93	4,23±1,09	0,002**
Etik sorumluluk	Min-Mak (Medyan)	1,3-4,9 (3,3)	1-5 (3,1)	1,3-5 (3,8)	1-5 (3,9)	F:5,483
	Ort±Ss	3,11±0,79	3,12±1,12	3,74±0,85	3,66±0,88	0,001**
Gönüllü sorumluluk	Min-Mak (Medyan)	1-5 (3)	2-5 (3)	1-5 (3,8)	1,3-5 (3,9)	F:5,089
	Ort±Ss	2,97±0,98	3,21±0,96	3,58±0,92	3,72±0,83	0,002**
Genel sosyal sorumluluk	Min-Mak (Medyan)	1-5 (3,3)	1-4,7 (3,1)	1-5 (4)	1,1-5 (4)	F:3,782
	Ort±Ss	3,16±1,02	3,18±1,17	3,73±0,97	3,77±0,97	0,012*
Toplam	Min-Mak (Medyan)	1,2-4,8 (3,2)	1,5-4,8 (3,3)	1,8-5 (3,9)	1,3-5 (4)	F:6,227
	Ort±Ss	3,17±0,76	3,18±0,97	3,76±0,78	3,79±0,87	0,001**

^bOneway ANOVA Test

* $p<0,05$

** $p<0,01$

Eğitim durumuna göre ekonomik sorumluluk puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ($p=0,004$; $p<0,01$). Anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını saptamak için yapılan ikili karşılaştırmalar sonucu; lise ve altı eğitim düzeyine sahip çalışanların puanı, lisans ($p=0,005$) ve yüksek lisans ($p=0,022$) mezunlarından düşük bulunmuştur ($p<0,05$). Diğer ikili karşılaştırmalarda istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Eğitim durumuna göre hukuki veya yasal sorumluluk puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ($p=0,002$; $p<0,01$). Anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını saptamak için yapılan ikili karşılaştırmalar sonucu; lise ve altı eğitim düzeyine sahip çalışanların puanı, lisans ($p=0,009$) ve yüksek lisans ($p=0,029$) mezunlarından düşük bulunmuştur ($p<0,05$). Diğer ikili karşılaştırmalarda istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Eğitim durumuna göre etik sorumluluk puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ($p=0,001$; $p<0,01$). Anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını saptamak için yapılan ikili karşılaştırmalar sonucu; lise ve altı eğitim düzeyine sahip çalışanların puanı lisans mezunlarından düşük bulunmuştur ($p=0,003$; $p<0,01$). Diğer ikili karşılaştırmalarda istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Eğitim durumuna göre gönüllü sorumluluk puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ($p=0,002$; $p<0,01$). Anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını saptamak için yapılan ikili karşılaştırmalar sonucu; lise ve altı eğitim düzeyine sahip çalışanların puanı, lisans ($p=0,007$) ve yüksek lisans ($p=0,008$) mezunlarından düşük bulunmuştur ($p<0,01$). Diğer ikili karşılaştırmalarda istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Eğitim durumuna göre genel sosyal sorumluluk puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ($p=0,012$; $p<0,05$). Anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını saptamak için yapılan ikili karşılaştırmalar sonucu; lise ve altı eğitim düzeyine sahip çalışanların puanı lisans mezunlarından düşük bulunmuştur ($p=0,030$; $p<0,05$). Diğer ikili karşılaştırmalarda istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Eğitim durumuna göre toplam puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ($p=0,001$; $p<0,01$). Anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını saptamak için yapılan ikili karşılaştırmalar sonucu; lise ve altı eğitim düzeyine sahip çalışanların puanı, lisans ($p=0,002$) ve yüksek lisans ($p=0,014$)

mezunlarından düşük bulunmuştur ($p<0,05$). Diğer ikili karşılaştırmalarda istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 14: Pozisyona Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılanışı Ölçeği Puanlarının Değerlendirmesi

		Pozisyon			Test değeri <i>p</i>		
		İşçi (n=79)	Şef (n=20)	Mühendis (n=19)		Müdür (n=5)	Diğer (n=20)
Ekonomik sorumluluk	<i>Min-Mak (Medyan)</i>	1-5 (3,1)	1-4,7 (3,9)	2,7-5 (3,7)	3,9-4,7 (4,3)	3,1-4,6 (3,9)	χ^2 :31,880 0,001**
	<i>Ort±Ss</i>	3,07±0,89	3,73±0,84	3,70±0,63	4,29±0,32	3,89±0,50	
Hukuki sorumluluk	<i>Min-Mak (Medyan)</i>	1-5 (3,7)	1-5 (4,8)	3,3-5 (4,7)	4,5-5 (4,8)	2,8-5 (4,5)	χ^2 :23,683 0,001**
	<i>Ort±Ss</i>	3,55±1,11	4,27±1,09	4,38±0,62	4,83±0,20	4,28±0,71	
Etik sorumluluk	<i>Min-Mak (Medyan)</i>	1-5 (3,3)	1,9-5 (4,1)	2,6-5 (3,9)	4-5 (4,1)	2,4-4,9 (3,7)	χ^2 :25,014 0,001**
	<i>Ort±Ss</i>	3,16±0,94	3,91±0,87	3,87±0,65	4,31±0,42	3,69±0,59	
Gönüllü sorumluluk	<i>Min-Mak (Medyan)</i>	1-5 (3,2)	1,3-5 (4)	2,7-5 (3,8)	3,8-4,3 (4,2)	1,7-5 (3,5)	χ^2 :23,610 0,001**
	<i>Ort±Ss</i>	3,09±0,97	3,93±0,88	3,83±0,70	4,13±0,22	3,40±0,90	
Genel sosyal sorumluluk	<i>Min-Mak (Medyan)</i>	1-5 (3,3)	1,1-5 (4,1)	2,6-5 (4)	4-4,6 (4,3)	2,4-5 (3,9)	χ^2 :20,143 0,001**
	<i>Ort±Ss</i>	3,18±1,10	3,88±0,93	3,96±0,70	4,29±0,23	3,84±0,75	
Toplam	<i>Min-Mak (Medyan)</i>	1,2-5 (3,2)	1,3-4,8 (4,2)	2,9-5 (4)	4,3-4,5 (4,3)	2,9-4,8 (3,8)	χ^2 :32,759 0,001**
	<i>Ort±Ss</i>	3,21±0,85	3,93±0,87	3,94±0,60	4,36±0,10	3,82±0,55	

Kruskal Wallis Test

**** $p<0,01$**

Pozisyona göre ekonomik sorumluluk puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ($p=0,001$; $p<0,01$). Anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını saptamak için yapılan ikili karşılaştırmalar sonucu; işçilerin puanı şef ($p=0,005$), müdür ($p=0,006$) ve diğer çalışanlardan ($p=0,001$) düşük bulunmuştur ($p<0,05$). Diğer ikili karşılaştırmalarda istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Pozisyona göre hukuki sorumluluk puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ($p=0,001$; $p<0,01$). Anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını saptamak için yapılan ikili karşılaştırmalar sonucu; işçilerin puanı şef ($p=0,013$), mühendis ($p=0,024$), müdür ($p=0,047$) ve diğer çalışanlardan ($p=0,048$) düşük bulunmuştur ($p<0,05$). Diğer ikili karşılaştırmalarda istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Pozisyona göre etik sorumluluk puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ($p=0,001$; $p<0,01$). Anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını saptamak için yapılan ikili karşılaştırmalar sonucu; işçilerin puanı şef ($p=0,006$), mühendis ($p=0,018$) ve müdür ($p=0,022$) olarak çalışanlardan düşük

bulunmuştur ($p<0,05$).Diğer ikili karşılaştırmalarda istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Pozisyona göre gönüllü sorumluluk puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ($p=0,001$; $p<0,01$). Anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını saptamak için yapılan ikili karşılaştırmalar sonucu; işçilerin puanı şef ($p=0,001$), mühendis ($p=0,037$) ve müdür ($p=0,045$) olarak çalışanlardan düşük bulunmuştur ($p<0,05$).Diğer ikili karşılaştırmalarda istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Pozisyona göre genel sosyal sorumluluk puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ($p=0,001$; $p<0,01$). Anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını saptamak için yapılan ikili karşılaştırmalar sonucu; işçilerin puanı şef ($p=0,031$), mühendis ($p=0,047$) ve müdür ($p=0,049$) olarak çalışanlardan düşük bulunmuştur ($p<0,05$).Diğer ikili karşılaştırmalarda istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Pozisyona göre toplam puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ($p=0,001$; $p<0,01$). Anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını saptamak için yapılan ikili karşılaştırmalar sonucu; işçilerin puanı şef ($p=0,001$), mühendis ($p=0,006$), müdür ($p=0,006$) ve diğer çalışanlardan ($p=0,047$) düşük bulunmuştur ($p<0,05$). Diğer ikili karşılaştırmalarda istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 15: Hizmet Süresine Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılanışı Ölçeği Puanlarının Değerlendirmesi

		Hizmet süresi					Test değeri <i>p</i>
		1-3 yıl (n=6)	4-6 yıl (n=19)	7-10 yıl (n=31)	11-15 yıl (n=21)	>15 yıl (n=66)	
Ekonomik sorumluluk	<i>Min-Mak (Medyan)</i>	3-4 (3,6)	2,7-4,9 (3,7)	1-5 (3,7)	1-5 (3,3)	1,4-4,7 (3,6)	χ^2 :2,285
	<i>Ort±Ss</i>	3,55±0,38	3,65±0,61	3,45±1,07	3,26±1,00	3,35±0,83	0,684
Hukuki sorumluluk	<i>Min-Mak (Medyan)</i>	3,3-5 (3,6)	2,5-5 (4,3)	1-5 (4)	1-5 (3,8)	1-5 (4)	χ^2 :3,336
	<i>Ort±Ss</i>	3,97±0,74	4,29±0,66	3,89±1,15	3,60±1,14	3,90±1,09	0,503
Etik sorumluluk	<i>Min-Mak (Medyan)</i>	3,6-4 (3,7)	2,1-4,9 (3,6)	1-5 (3,7)	1,6-5 (3,3)	1,3-5 (3,6)	χ^2 :2,843
	<i>Ort±Ss</i>	3,76±0,22	3,68±0,70	3,52±1,06	3,25±0,98	3,44±0,89	0,584
Gönüllü sorumluluk	<i>Min-Mak (Medyan)</i>	2,8-4 (3,4)	2,3-5 (4)	1,7-5 (3,7)	1,3-5 (3,2)	1-5 (3,4)	χ^2 :8,230
	<i>Ort±Ss</i>	3,44±0,43	3,82±0,75	3,67±0,84	3,25±1,03	3,17±1,03	0,084
Genel sosyal sorumluluk	<i>Min-Mak (Medyan)</i>	3-4,3 (3,5)	2,6-5 (3,7)	1-5 (3,7)	1,1-5 (3,3)	1-4,9 (3,7)	χ^2 :1,758
	<i>Ort±Ss</i>	3,62±0,46	3,83±0,62	3,54±1,21	3,46±0,95	3,42±1,10	0,780
Toplam	<i>Min-Mak (Medyan)</i>	3,3-4,2 (3,6)	2,7-4,7 (4)	1,5-5 (3,8)	1,3-5 (3,4)	1,2-4,8 (3,5)	χ^2 :4,098
	<i>Ort±Ss</i>	3,67±0,33	3,84±0,59	3,60±0,96	3,36±0,93	3,45±0,86	0,393

*χ*²Kruskal Wallis Test

Hizmet süresine göre ekonomik sorumluluk, hukuki sorumluluk, etik sorumluluk, gönüllü sorumluluk ve genel sosyal sorumluluk puanları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermezken ($p>0,05$); hizmet süresi yüksek olan çalışanlarda gönüllü sorumluluk puanlarının düşük olması dikkat çekicidir.

Hizmet süresine göre toplam puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

- ***Örgütsel Bağlılık Ölçeğine İlişkin Değerlendirmeler***

Örgütsel Bağlılık Ölçeği 17 maddeden oluşmaktadır. Sorulara verilen cevaplar likert tipi ölçeklenmiş olup, madde puanları şöyledir;

Kesinlikle katılıyorum	5
Katılıyorum	4
Fikrim yok	3
Katılmıyorum	2
Kesinlikle katılmıyorum	1

Tablo 16: Örgütsel Bağlılık Ölçeği Sorularına Verilen Cevapların Dağılımları

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim yok		Katlıyorum		Kesinlikle katlıyorum		Ort±Ss
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Kariyerime bu iş yerinde devam etmekten mutlu olurum.	11	7,7	13	9,1	16	11,2	49	34,3	54	37,8	3,85±1,24
İşyerimin problemlerini kendi problemim gibi sahiplenirim.	8	5,6	7	4,9	11	7,7	56	39,2	61	42,7	4,08±1,10
Çalıştığım şirkete kendimi duygusal olarak bağlı hissediyorum.	11	7,7	6	4,2	12	8,4	56	39,2	58	40,6	4,01±1,17
İşyerimde kendimi kurumun bir parçası gibi hissediyorum.	14	9,8	12	8,4	9	6,3	51	35,7	57	39,9	3,87±1,29
İşyerim benim için özel bir anlam ifa de etmektedir.	11	7,7	12	8,4	12	8,4	46	32,2	62	43,4	3,95±1,25
Çalıştığım kuruma karşı güçlü bir aidiyet duygusu hissetmiyorum.	46	32,2	45	31,5	21	14,7	17	11,9	14	9,8	2,36±1,31
Benim için gerekli olduğundan dolayı bura da çalışmaya devam ediyorum.	20	14,0	21	14,7	15	10,5	49	34,3	38	26,6	3,45±1,39
İşimden ayrılırsam hayatımdaki birçok şey altüst olur.	21	14,7	30	21,0	25	17,5	39	27,3	28	19,6	3,16±1,36
İşimden ayrılmayı düşünmek için çok fazla seçeneğim olduğunu düşünmüyorum.	9	6,3	28	19,6	27	18,9	46	32,2	33	23,1	3,46±1,22
İşime çok emek harcamasaydım başka bir yerde çalışmayı düşünebilirdim.	13	9,1	29	20,3	45	31,5	37	25,9	19	13,3	3,14±1,16
İşyerimden hemen ayrılmak istesem bile, bu benim için çok zor olurdu.	14	9,8	18	12,6	19	13,3	52	36,4	40	28,0	3,60±1,28
İşyerimde çalışmaya devam etmek için herhangi bir zorunluluk hissetmiyorum.	21	14,7	52	36,4	24	16,8	32	22,4	14	9,8	2,76±1,23
Benim yarıma olsa bile çalıştığım yerden şimdi ayrılmayı doğru bulmuyorum.	7	4,9	18	12,6	30	21,0	46	32,2	42	29,4	3,69±1,17
İşyerimden şuan ayrılırsam kendimde suçluluk duygusu hissedirim.	15	10,5	25	17,5	37	25,9	38	26,6	28	19,6	3,27±1,26
Bu İş yeri benim sa daka tımı hak eden bir şirkettir.	5	3,5	14	9,8	19	13,3	60	42,0	45	31,5	3,88±1,07
Çalıştığım yerdeki sorumluluklarımdan dolayı işten şimdi ayrılmamın doğru olmayacağını düşünüyorum.	3	2,1	16	11,2	19	13,3	62	43,4	43	30,1	3,88±1,03
İş yerime çok şey borçluyum.	9	6,3	6	4,2	19	13,3	53	37,1	56	39,2	3,99±1,13

Örgütsel Bağlılık Ölçeği sorularına verilen cevapların ayrıntılı dağılımları Tablo 16'da verilmiştir.

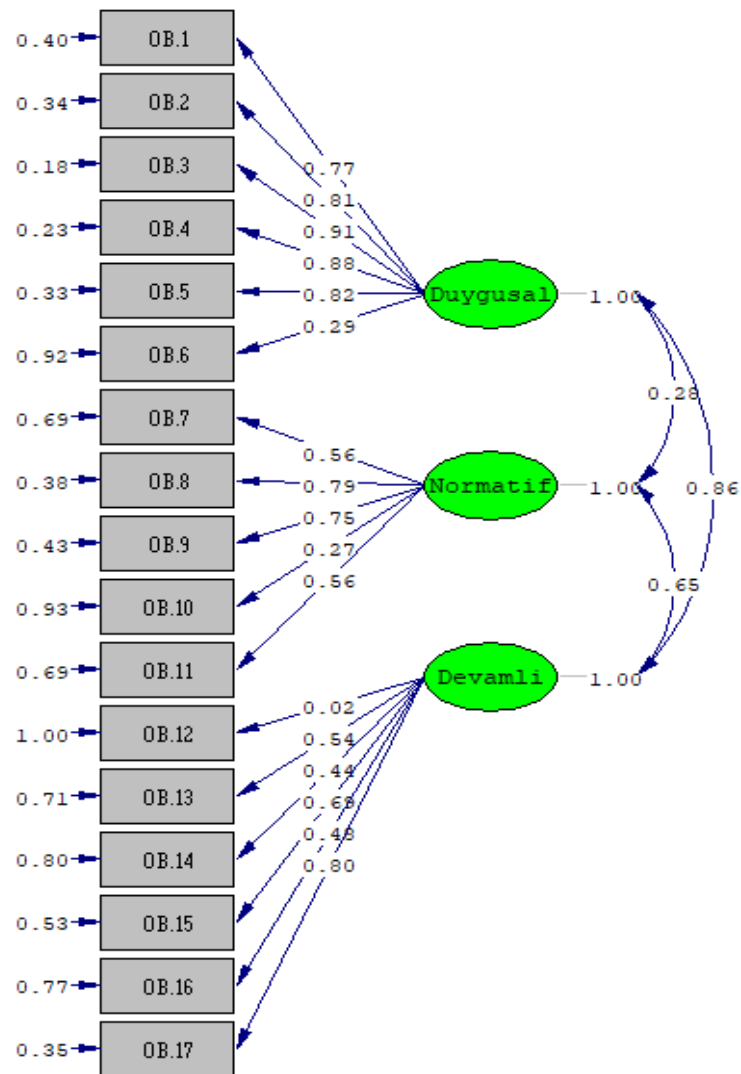
- **Örgütsel Bağlılık Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Tablo 17: Örgütsel Bağlılık Ölçeği Sorularına İlişkin Standartlaştırılmış Yükler

<i>Standartlaştırılmış Yükler</i>	
<i>Duygusal bağlılık</i>	
<i>S1</i>	0,77
<i>S2</i>	0,81
<i>S3</i>	0,91
<i>S4</i>	0,88
<i>S5</i>	0,82
<i>S6</i>	0,29
<i>Normatif bağlılık</i>	
<i>S7</i>	0,56
<i>S8</i>	0,79
<i>S9</i>	0,75
<i>S10</i>	0,27
<i>S11</i>	0,56

<i>Devam bağlılığı</i>	
<i>S12</i>	0,02
<i>S13</i>	0,54
<i>S14</i>	0,44
<i>S15</i>	0,69
<i>S16</i>	0,48
<i>S17</i>	0,80

Örgütsel Bağlılık Ölçeğine ilişkin 3 alt boyutu oluşturan soruların, doğrulayıcı faktör analizi sonucundaki standartlaştırılmış yükleri Tablo 17’de ve Şekil 18’ de görülmektedir.



Şekil 18: Örgütsel Bağlılık Ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi grafiği

Modelin test edilebilmesi için kurulan modelde yer alan boyutlar için uyum ölçütleri (uyum iyiliği indeksleri ve düzeltilmeli Ki-kare (χ^2/df) değeri) Tablo 18’ de görülmektedir.

Tablo 18: Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Uyum Ölçütleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modelin Sonuçları	Uyum
RMSEA	$0 < RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,10	Kabul edilebilir
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,90	Kabul edilebilir
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,91	Uyumsuz
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,92	Uyumsuz
IFI	$0,97 \leq IFI \leq 1$	$0,95 \leq IFI \leq 0,97$	0,92	Uyumsuz
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,17	Uyumsuz
RFI	$0,90 \leq RFI \leq 1$	$0,85 \leq RFI \leq 0,90$	0,85	Kabul edilebilir
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 \leq \chi^2/df \leq 3$	2,55	Kabul edilebilir

✓ **Modelin sonuçları incelendiğinde;**

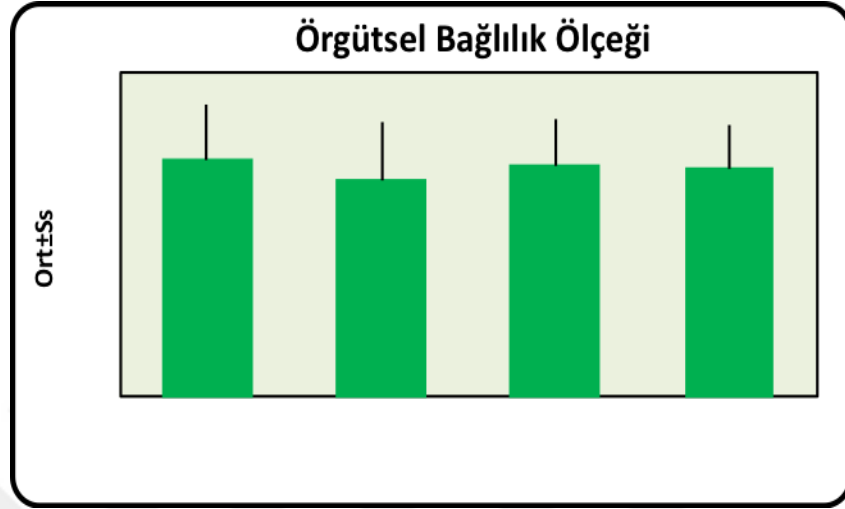
RMSEA uyum ölçütü 0,10 olup, kabul edilebilir uyum göstermektedir. Diğer uyum ölçütlerinden NNFI, CFI, IFI ve SRMR ölçütleri uyum göstermezken; NFI ve RFI ölçütleri kabul edilebilir uyum göstermektedir. En önemli kriterlerden olan düzeltmeli ki-kare değerinin de kabul edilebilir uyum göstermesi, verilerin istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğu yorumunu yapmamızı sağlar ($p=0,001$; $p<0,01$).

Tablo 19: Örgütsel Bağlılık Ölçeği Puanlarının Dağılımı

	Soru sayısı	Min-Mak (Medyan)	Ort±Ss	Cronbach's Alpha
Duygusal bağlılık	6	1-5 (3,8)	3,69±0,84	0,774
Normatif bağlılık	5	1-5 (3,4)	3,36±0,89	0,733
Devam bağlılığı	6	1,2-5 (3,7)	3,58±0,72	0,700
Toplam	17	1,1-5 (3,6)	3,55±0,66	0,855

Örgütsel Bağlılık Ölçeği “Duygusal bağlılık” puanları 1 ile 5 arasında değişmekte olup, ortalama 3,69±0,84; “Normatif bağlılık” puanları 1 ile 5 arasında değişmekte olup, ortalama 3,36±0,89; “Devam bağlılığı” puanları 1,2 ile 5 arasında değişmekte olup, ortalama 3,58±0,72’dir. Örgütsel Bağlılık Ölçeği toplam puanları 1,1 ile 5 arasında değişmekte olup, ortalama 3,55±0,66 saptanmıştır.

Örgütsel Bağlılık Ölçeği alt boyutlarına ait Cronbach's Alpha katsayıları sırasıyla 0,774; 0,733 ve 0,700'dür. Toplam Örgütsel Bağlılık Ölçeği Cronbach's Alpha katsayısı 0,855 olup, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.



Şekil 19: Örgütsel Bağlılık Ölçeği puanlarının dağılımı

- **Çalışanların Demografik değişkenlerine göre, Örgütsel Bağlılık boyutları farklılıkları**

H₂: Çalışanların demografik değişkenlerine göre, örgütsel bağlılık boyutları (Duygusal, Normatif, Devam Bağlılığı) anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{2a}: Çalışanların cinsiyet değişkenine göre, örgütsel bağlılık boyutları (Duygusal, Normatif, Devam Bağlılığı) anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{2b}: Çalışanların yaş değişkenine göre, örgütsel bağlılık boyutları (Duygusal, Normatif, Devam Bağlılığı) anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{2c}: Çalışanların medeni durum değişkenine göre, örgütsel bağlılık boyutları (Duygusal, Normatif, Devam Bağlılığı) anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{2d}: Çalışanların eğitim durumu değişkenine göre, örgütsel bağlılık boyutları (Duygusal, Normatif, Devam Bağlılığı) anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{2e}: Çalışanların çalıştıkları pozisyon değişkenine göre, örgütsel bağlılık boyutları (Duygusal, Normatif, Devam Bağlılığı) anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{2f}: Çalışanların hizmet süresi değişkenine göre, örgütsel bağlılık boyutları (Duygusal, Normatif, Devam Bağlılığı) anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 20: Cinsiyete Göre Örgütsel Bağlılık Ölçeği Puanlarının Değerlendirmesi

		Cinsiyet		Test değeri ^a <i>p</i>
		Erkek (n=88)	Kadın (n=55)	
Duygusal bağlılık	<i>Min-Mak (Medyan)</i>	1-5 (3,8)	1-4,7 (4)	t:1,191
	<i>Ort±Ss</i>	3,75±0,83	3,58±0,85	0,236
Normatif bağlılık	<i>Min-Mak (Medyan)</i>	1-5 (3,4)	1,6-5 (3,2)	t:0,330
	<i>Ort±Ss</i>	3,38±0,94	3,33±0,82	0,742
Devam bağlılığı	<i>Min-Mak (Medyan)</i>	1,2-5 (3,7)	2-4,7 (3,7)	t:0,826
	<i>Ort±Ss</i>	3,62±0,77	3,52±0,63	0,410
Toplam	<i>Min-Mak (Medyan)</i>	1,1-5 (3,6)	1,5-4,5 (3,5)	t:0,981
	<i>Ort±Ss</i>	3,60±0,71	3,48±0,58	0,328

^aStudent t Test

Cinsiyete göre duygusal bağlılık, normatif bağlılık ve devam bağlılığı puanları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Cinsiyete göre toplam puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 21: Yaşa Göre Örgütsel Bağlılık Ölçeği Puanlarının Değerlendirmesi

		Yaş (yıl)				Test değeri ^b <i>p</i>
		25-31 yaş (n=24)	32-38 yaş (n=46)	39-45 yaş (n=44)	≥46 yaş (n=29)	
Duygusal bağlılık	<i>Min-Mak (Medyan)</i>	1,7-5 (3,6)	1-5 (4)	1-5 (3,8)	1-4,3 (4)	F:0,394
	<i>Ort±Ss</i>	3,58±0,76	3,75±0,81	3,74±0,74	3,60±1,08	0,758
Normatif bağlılık	<i>Min-Mak (Medyan)</i>	2,2-5 (3,3)	1-5 (3,5)	1,2-5 (3,4)	1-5 (3)	F:1,092
	<i>Ort±Ss</i>	3,46±0,90	3,41±0,99	3,44±0,75	3,10±0,92	0,355
Devam bağlılığı	<i>Min-Mak (Medyan)</i>	1,8-5 (3,6)	2-5 (3,8)	1,2-5 (3,7)	2,5-4,8 (3,7)	F:0,412
	<i>Ort±Ss</i>	3,43±0,82	3,62±0,73	3,61±0,70	3,59±0,67	0,744
Toplam	<i>Min-Mak (Medyan)</i>	2,2-5 (3,5)	1,5-5 (3,7)	1,1-4,6 (3,6)	1,8-4,5 (3,6)	F:0,499
	<i>Ort±Ss</i>	3,49±0,70	3,60±0,69	3,60±0,61	3,45±0,68	0,684

^bOneway ANOVA Test

Yaşa göre duygusal bağlılık, normatif bağlılık ve devam bağlılığı puanları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Yaşa göre toplam puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 22: Medeni Duruma Göre Örgütsel Bağlılık Ölçeği Puanlarının Değerlendirmesi

		Medeni durum		Test değeri
		Evli (n=112)	Bekâr (n=31)	^a p
Duygusal bağlılık	<i>Min-Mak (Medyan)</i>	1-5 (4)	1,5-5 (3,5)	t:1,737
	<i>Ort±Ss</i>	3,75±0,83	3,46±0,85	0,085
Normatif bağlılık	<i>Min-Mak (Medyan)</i>	1-5 (3,4)	1,6-5 (3,2)	t:-0,129
	<i>Ort±Ss</i>	3,36±0,90	3,38±0,87	0,897
Devam bağlılığı	<i>Min-Mak (Medyan)</i>	1,2-5 (3,7)	2-5 (3,7)	t:0,635
	<i>Ort±Ss</i>	3,60±0,74	3,51±0,66	0,527
Toplam	<i>Min-Mak (Medyan)</i>	1,1-5 (3,6)	1,8-5 (3,5)	t:0,965
	<i>Ort±Ss</i>	3,58±0,67	3,45±0,63	0,336

^aStudent t Test

Medeni duruma göre duygusal bağlılık, normatif bağlılık ve devam bağlılığı puanları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermezken ($p>0,05$); evli çalışanların duygusal bağlılık puanlarının bekârlardan yüksek olması dikkat çekici düzeydedir.

Medeni duruma göre toplam puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 23: Eğitim Durumuna Göre Örgütsel Bağlılık Ölçeği Puanlarının Değerlendirmesi

		Eğitim durumu				Test değeri
		Lise ve altı (n=43)	Ön lisans (n=14)	Lisans (n=60)	YL ve üzeri(n=26)	^b p
Duygusal bağlılık	<i>Min-Mak (Medyan)</i>	1-5 (4)	1-5 (4)	1-5 (3,9)	1,7-5 (3,7)	F:0,959
	<i>Ort±Ss</i>	3,60±0,96	3,56±1,25	3,82±0,68	3,60±0,71	0,421
Normatif bağlılık	<i>Min-Mak (Medyan)</i>	1,6-5 (3,2)	1,2-4,4 (3,5)	1-5 (3,6)	1,6-5 (2,9)	F:0,758
	<i>Ort±Ss</i>	3,38±0,82	3,26±0,84	3,46±0,95	3,16±0,92	0,520
Devam bağlılığı	<i>Min-Mak (Medyan)</i>	2-5 (3,7)	1,2-4,8 (3,8)	1,8-5 (3,7)	2-5 (3,7)	F:0,074
	<i>Ort±Ss</i>	3,56±0,68	3,51±0,88	3,61±0,67	3,58±0,84	0,974
Toplam	<i>Min-Mak (Medyan)</i>	1,5-4,6 (3,5)	1,1-4,6 (3,9)	1,8-5 (3,7)	2,1-5 (3,4)	F:0,636
	<i>Ort±Ss</i>	3,52±0,65	3,45±0,94	3,64±0,60	3,46±0,66	0,593

^bOneway ANOVA Test

Eğitim durumuna göre duygusal bağlılık, normatif bağlılık ve devam bağlılığı puanları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Eğitim durumuna göre toplam puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 24: Pozisyona Göre Örgütsel Bağlılık Ölçeği Puanlarının Değerlendirmesi

		Pozisyon					Test değeri p
		İşçi (n=79)	Şef (n=20)	Mühendis (n=19)	Müdür (n=5)	Diğer (n=20)	
Duygusal bağlılık	Min-Mak (Medyan)	1-5 (4)	1,5-4,3 (3,8)	2,3-5 (3,7)	3,7-4,3 (4,3)	2,7-4,5 (3,8)	χ^2 :3,457
	Ort±Ss	3,64±0,97	3,69±0,82	3,61±0,65	4,07±0,37	3,88±0,46	0,484
Normatif bağlılık	Min-Mak (Medyan)	1-5 (3,6)	1,8-4,4 (3,2)	1,6-5 (2,8)	1-4,8 (3,4)	2,6-5 (3,7)	χ^2 :8,448
	Ort±Ss	3,45±0,91	3,23±0,75	2,95±0,85	3,12±1,39	3,61±0,76	0,076
Devam bağlılığı	Min-Mak (Medyan)	1,2-5 (3,7)	2,3-4,8 (3,7)	1,8-5 (3,3)	2,7-4,5 (3,7)	2-5 (4)	χ^2 :2,006
	Ort±Ss	3,57±0,72	3,60±0,71	3,48±0,71	3,53±0,84	3,70±0,76	0,735
Toplam	Min-Mak (Medyan)	1,1-5 (3,6)	2-4,5 (3,7)	2,2-5 (3,2)	2,8-4,5 (3,8)	2,5-4,6 (3,8)	χ^2 :6,928
	Ort±Ss	3,56±0,72	3,52±0,65	3,37±0,56	3,60±0,70	3,74±0,54	0,140

†Kruskal Wallis Test

Pozisyona göre duygusal bağlılık, normatif bağlılık ve devam bağlılığı puanları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermezken ($p>0,05$); mühendislerde normatif bağlılık puanının düşük olması dikkat çekicidir.

Pozisyona göre toplam puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 25: Hizmet Süresine Göre Örgütsel Bağlılık Ölçeği Puanlarının Değerlendirmesi

		Hizmet süresi					Test değeri p
		1-3 yıl (n=6)	4-6 yıl (n=19)	7-10 yıl (n=31)	11-15 yıl (n=21)	>15 yıl (n=66)	
Duygusal bağlılık	Min-Mak (Medyan)	2,7-3,5 (3,3)	2,5-4,3 (3,7)	1,7-5 (3,7)	1,7-5 (3,8)	1-5 (4)	χ^2 :7,588
	Ort±Ss	3,22±0,33	3,76±0,46	3,83±0,75	3,65±0,85	3,65±0,98	0,108
Normatif bağlılık	Min-Mak (Medyan)	1,6-3,2 (2,5)	2,2-4,4 (3,2)	1-5 (3,8)	2-5 (3,8)	1-5 (3,2)	χ^2 :14,644
	Ort±Ss	2,47±0,58	3,28±0,68	3,69±0,90	3,63±0,88	3,23±0,90	0,005**
Devam bağlılığı	Min-Mak (Medyan)	2,2-4,3 (3,5)	1,8-4,7 (3,7)	2,2-5 (3,8)	2,5-5 (3,8)	1,2-4,8 (3,7)	χ^2 :5,146
	Ort±Ss	3,42±0,74	3,40±0,69	3,78±0,71	3,75±0,67	3,49±0,73	0,273
Toplam	Min-Mak (Medyan)	2,5-3,5 (3,1)	2,2-4,2 (3,6)	2,4-5 (3,7)	2,1-5 (3,7)	1,1-4,5 (3,6)	χ^2 :9,728
	Ort±Ss	3,07±0,37	3,50±0,47	3,77±0,64	3,68±0,64	3,47±0,72	0,045*

†Kruskal Wallis Test

* $p<0,05$

** $p<0,01$

Hizmet süresine göre duygusal bağlılık ve devam bağlılığı puanları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Hizmet süresine göre normatif bağlılık puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ($p=0,005$; $p<0,01$). Anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını saptamak için yapılan ikili karşılaştırmalar sonucu; 1-3 yıldır çalışanların puanı, 7-10 yıldır ($p=0,013$) ve 11-15 yıldır ($p=0,040$) çalışanlardan düşük bulunmuştur ($p<0,05$). Diğer ikili karşılaştırmalarda istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Hizmet süresine göre toplam puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ($p=0,045$; $p<0,05$). Anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını saptamak için yapılan ikili karşılaştırmalar sonucu; 1-3 yıldır çalışanların puanı 7-10 yıldır çalışanlardan düşük bulunmuştur ($p=0,044$; $p<0,05$). Diğer ikili karşılaştırmalarda istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

- ***Çalışanların KSS Alguları İle Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişkiler***

H₃: Çalışanların KSS ve KSS' nin alt boyutlarına yönelik algıları ile, örgütsel bağlılık boyutları (Duygusal, Normatif, Devam Bağlılığı) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3a}: Çalışanların KSS algısına göre, örgütsel bağlılık boyutları (Duygusal, Normatif, Devam Bağlılığı) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3b}: Çalışanların KSS' nin ekonomik sorumluluk alt boyutuna yönelik algısı ile, örgütsel bağlılık boyutları (Duygusal, Normatif, Devam Bağlılığı) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3c}: Çalışanların KSS'nin hukuki sorumluluk alt boyutuna yönelik algısı ile, örgütsel bağlılık boyutları (Duygusal, Normatif, Devam Bağlılığı) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3d}: Çalışanların KSS' nin etik sorumluluk alt boyutuna yönelik algısı ile, örgütsel bağlılık boyutları (Duygusal, Normatif, Devam Bağlılığı) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3e}: Çalışanların KSS' nin gönüllü sorumluluk alt boyutuna yönelik algısı ile, örgütsel bağlılık boyutları (Duygusal, Normatif, Devam Bağlılığı) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 26: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılanışı Ölçeği Puanları ile Örgütsel Bağlılık Ölçeği Puanlarının İlişkisi

		Örgütsel Bağlılık Ölçeği			
		Duygusal bağlılık	Normatif bağlılık	Devam bağlılığı	Toplam
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılanışı Ölçeği					
Ekonomik sorumluluk	r	0,448	0,200	0,368	0,421
	p	0,001**	0,017*	0,001**	0,001**
Hukuki sorumluluk	r	0,472	0,183	0,334	0,412
	p	0,001**	0,028*	0,001**	0,001**
Etik sorumluluk	r	0,507	0,136	0,375	0,425
	p	0,001**	0,106	0,001**	0,001**
Gönüllü sorumluluk	r	0,483	0,171	0,363	0,423
	p	0,001**	0,041*	0,001**	0,001**
Genel sosyal sorumluluk	r	0,572	0,230	0,427	0,511
	p	0,001**	0,006**	0,001**	0,001**
Toplam	r	0,565	0,210	0,425	0,499
	p	0,001**	0,012*	0,001**	0,001**

r: Pearson Korelasyon Katsayısı

* $p < 0,05$

** $p < 0,01$

Duygusal bağlılık puanlarına ilişkin değerlendirmeler:

Duygusal bağlılık puanları ile ekonomik sorumluluk puanları arasında pozitif yönlü (ekonomik sorumluluk arttıkça duygusal bağlılık artan) 0,448 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmıştır ($r:0,448$; $p=0,001$; $p < 0,01$).

Duygusal bağlılık puanları ile hukuki sorumluluk puanları arasında pozitif yönlü 0,472 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmıştır ($r:0,472$; $p=0,001$; $p < 0,01$).

Duygusal bağlılık puanları ile etik sorumluluk puanları arasında pozitif yönlü 0,507 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmıştır ($r:0,507$; $p=0,001$; $p < 0,01$).

Duygusal bağlılık puanları ile gönüllü sorumluluk puanları arasında pozitif yönlü 0,483 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmıştır ($r:0,483$; $p=0,001$; $p < 0,01$).

Duygusal bağlılık puanları ile genel sosyal sorumluluk puanları arasında pozitif yönlü 0,572 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmıştır ($r:0,572$; $p=0,001$; $p < 0,01$).

Duygusal bağıllık puanları ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılanışı Ölçeği toplam puanları arasında pozitif yönlü 0,565 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmıştır (r:0,565; p=0,001; p<0,01).

Normatif bağıllık puanlarına ilişkin değerlendirmeler:

Normatif bağıllık puanları ile ekonomik sorumluluk puanları arasında pozitif yönlü 0,200 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmıştır (r:0,200; p=0,017; p<0,05).

Normatif bağıllık puanları ile hukuki sorumluluk puanları arasında pozitif yönlü 0,183 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmıştır (r:0,183; p=0,028; p<0,05).

Normatif bağıllık puanları ile etik sorumluluk puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmamıştır (p>0,05).

Normatif bağıllık puanları ile gönüllü sorumluluk puanları arasında pozitif yönlü 0,171 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmıştır (r:0,171; p=0,041; p<0,05).

Normatif bağıllık puanları ile genel sosyal sorumluluk puanları arasında pozitif yönlü 0,230 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmıştır (r:0,230; p=0,006; p<0,01).

Normatif bağıllık puanları ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılanışı Ölçeği toplam puanları arasında pozitif yönlü 0,210 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmıştır (r:0,210; p=0,012; p<0,05).

Devam bağıllığı puanlarına ilişkin değerlendirmeler:

Devam bağıllığı puanları ile ekonomik sorumluluk puanları arasında pozitif yönlü 0,368 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmıştır (r:0,368; p=0,001; p<0,01).

Devam bağıllığı puanları ile hukuki sorumluluk puanları arasında pozitif yönlü 0,334 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmıştır (r:0,334; p=0,001; p<0,01).

Devam bağıllığı puanları ile etik sorumluluk puanları arasında pozitif yönlü 0,375 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmıştır (r:0,375; p=0,001; p<0,01).

Devam bağıllığı puanları ile gönüllü sorumluluk puanları arasında pozitif yönlü 0,363 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmıştır ($r:0,363$; $p=0,001$; $p<0,01$).

Devam bağıllığı puanları ile genel sosyal sorumluluk puanları arasında pozitif yönlü 0,427 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmıştır ($r:0,427$; $p=0,001$; $p<0,01$).

Devam bağıllığı puanları ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılanışı Ölçeği toplam puanları arasında pozitif yönlü 0,425 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmıştır ($r:0,425$; $p=0,001$; $p<0,01$).

Örgütsel Bağlılık Ölçeği toplam puanlarına ilişkin değerlendirmeler:

Örgütsel Bağlılık Ölçeği toplam puanları ile ekonomik sorumluluk puanları arasında pozitif yönlü 0,421 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmıştır ($r:0,421$; $p=0,001$; $p<0,01$).

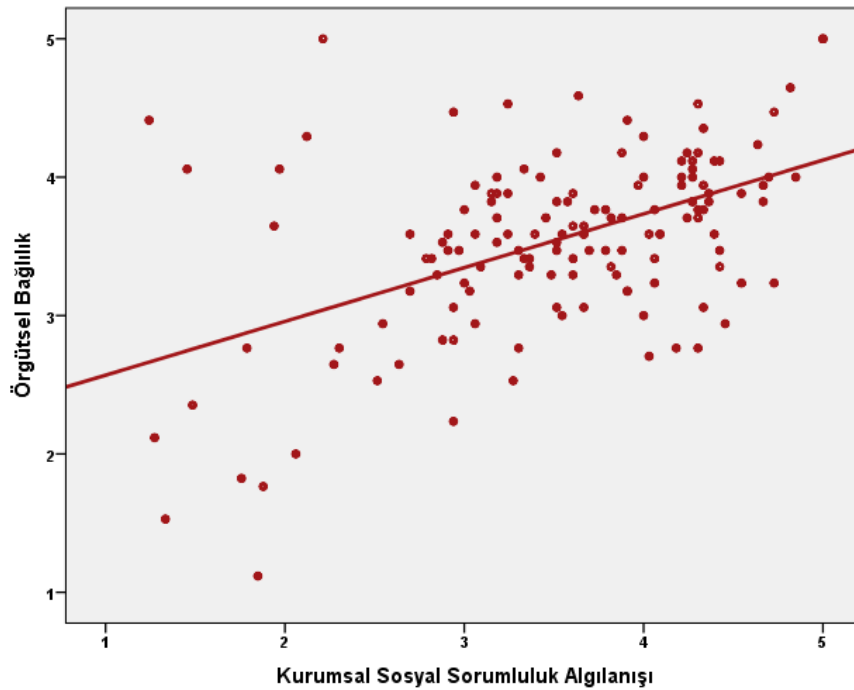
Örgütsel Bağlılık Ölçeği toplam puanları ile hukuki sorumluluk puanları arasında pozitif yönlü 0,412 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmıştır ($r:0,412$; $p=0,001$; $p<0,01$).

Örgütsel Bağlılık Ölçeği toplam puanları ile etik sorumluluk puanları arasında pozitif yönlü 0,425 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmıştır ($r:0,425$; $p=0,001$; $p<0,01$).

Örgütsel Bağlılık Ölçeği toplam puanları ile gönüllü sorumluluk puanları arasında pozitif yönlü 0,423 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmıştır ($r:0,423$; $p=0,001$; $p<0,01$).

Örgütsel Bağlılık Ölçeği toplam puanları ile genel sosyal sorumluluk puanları arasında pozitif yönlü 0,511 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmıştır ($r:0,511$; $p=0,001$; $p<0,01$).

Örgütsel Bağlılık Ölçeği toplam puanları ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılanışı Ölçeği toplam puanları arasında pozitif yönlü 0,499 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmıştır ($r:0,499$; $p=0,001$; $p<0,01$).



Şekil 20: Örgütsel Bağlılık ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılanışı ilişkisi

✓ İstatistiksel İncelemeler

İstatistiksel analizler için NCSS (NumberCruncher Statistical System) 2007 (Kaysville, Utah, USA) programı kullanıldı. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar (ortalama, standart sapma, medyan, frekans, yüzde, minimum, maksimum) kullanıldı. Nicel verilerin normal dağılıma uygunlukları Shapiro-Wilk testi ve grafiksel incelemeler ile sınıandı. Normal dağılım gösteren nicel değişkenlerin iki grup arası karşılaştırmalarında Student t testi kullanıldı. Normal dağılım gösteren üç ve üzeri grupların karşılaştırmalarında Oneway Anova Test ve ikili karşılaştırmalarında Bonferroni Test; normal dağılım göstermeyen üç ve üzeri grupların karşılaştırmalarında ise Kruskal Wallis test ve ikili karşılaştırmalarında Bonferroni-Dunn Test kullanıldı. Nicel değişkenler arası ilişkilerin değerlendirilmesinde Pearson korelasyon analizi kullanıldı. İstatistiksel anlamlılık $p < 0,05$ olarak kabul edildi.

Alfa katsayısının değerlendirilmesi aşağıdaki ölçüte göre yapılır:

$0.0 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise oldukça güvenilirirdir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

(Y.KARAGÖZ; "SPSS 21.1 uygulama, Biyoistatistik; 1.basım; 2014; sf: 698)

Korelasyon katsayısının (r) değerlendirilmesi aşağıdaki ölçüte göre yapılır:

0 - 0,25	Çok zayıf
0,26 - 0,49	zayıf
0,50 - 0,69	orta
0,70 - 0,89	iyi
0,90 - 1,00	çok iyi

-Akgül A. Çevik O. (2003) "İstatistiksel Analiz Teknikleri", Emek Ofset, Ankara



SONUÇLAR

Bu çalışmanın amacı, gün geçtikçe adından daha fazla söz ettirmeyi başaran kurumsal sosyal sorumluluk kavramının çalışanlar tarafından algılanışı ve kurumlar açısından bir diğer önemli kavram olan örgütsel bağlılığa etkisini ölçmektir. Yapılan analizlerde öncelikle tanımlayıcı özelliklerin (cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, pozisyon ve hizmet süresi) dağılımına bakılmış, daha sonra ise araştırma modelinde belirtildiği üzere bu tanımlayıcı özelliklerin çalışanların KSS algıları ve örgütsel bağlılıkları ile ilişkisi ele alınmıştır. Son olarak çalışanların KSS algıları ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişki incelenmiştir.

Çalışmanın örneklemini oluşturan ve Batman İlinde faaliyet gösteren Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı şirketinin 143 beyaz yakalı (masabaşı) işgöreninin tanımlayıcı özellikleri incelendiğinde; ankete katılım gösterenlerin 88'ini (%61,5) erkek, 55'ini (%38,5) ise kadınlar oluşturmaktadır. Bu sayıya bakıldığında TÜİK' in 2017 yılı Kasım ayında yayınladığı Temel İşgücü Göstergeleri raporunda belirtilen işgücüne kadınların katılım oranına (%29,3) göre daha yüksek bir kadın çalışan oranının olduğu görülmektedir. Çalışanların yaşlarına göre dağılımına bakıldığında; araştırmamıza katılan 143 işgörenin %83,2' lik gibi büyük bir kısmı 32 ve üzeri yaşlarda olduğu, sadece 24' ünün (%16,8) genç çalışan profilinde (25-31 yaş) olduğu görülmektedir. Çalışanların medeni durumları incelendiğinde 112' sinin (%78,3) evli, 31' inin (%21,7) ise bekâr olduğu saptanmıştır. Çalışanların yaklaşık olarak %60,2' sinin lisans ve lisansüstü bir eğitim seviyesinde olmasını, şirketin personel seçimlerinde öğrenim durumuna önem vermesinin bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Çalışanların pozisyonlarına bakıldığında şirkette daha çok işçi grubunun (%55,2) bulunduğu görülmektedir. Bu durum göz önüne alındığında söz konusu şirketin iskeletini, işçi pozisyonundaki çalışanlarının oluşturduğu sonucu çıkarılabilmektedir. Araştırmanın tanımlayıcı özelliklerinden sonuncusu olan hizmet süresine bakıldığında; 15 yıl ve üzeri çalışanların oranı (%46,2) ile dikkat çekmektedir. Şirket çalışanlarının neredeyse yarısını, örgütlerinde uzun süreli çalışanlar oluşturmaktadır. Bir diğer önemli husus ise 1 ila 3 yıl hizmet süresi grubunda sadece 6 çalışanın bulunmasıdır. Bu durumun, şirketin özellikle son zamanlarda baş gösteren petrol fiyatlarındaki dalgalanmalara karşın oluşturduğu insan kaynakları stratejilerinden kaynaklandığı düşünülebilir.

Çalışanların şirketlerine dair kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının 1 ila 5 puan üzerinden gerçekleştirilen değerlendirilmesine göre; "Ekonomik sorumluluk"

boyutu puan ortalaması 3,41; “Hukuki sorumluluk” boyutu puan ortalaması 3,91; “Etik sorumluluk” puan ortalaması 3,47; “Gönüllü sorumluluk” puan ortalaması 3,39; “Genel sosyal sorumluluk” puan ortalaması 3,51’ dir. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılanışı Ölçeği toplam puan ortalaması 3,53 olarak saptanmıştır. Bu puanlamalarda dikkat çeken nokta ise ankete katılan çalışanların, şirketlerinin daha çok hukuki sorumluluk boyutu üzerinde durduğunu, en az ise gönüllü sorumluluk gereklerini yerine getirdiğini düşünmeleridir. Şirketin yasaların dayattığı sorumlulukları, gönüllülük esası ile yapılacak olan sorumluluklara tercih etmesinin sebebine gelecek olursak; gönüllü sorumlulukların hukuki sorumluluklarda olduğu gibi herhangi bir zorunluluğa ve yaptırımlara tabi olmamasına bağlayabiliriz.

Çalışanların KSS algıları ile ilgili ölçeğin Cronbach’s Alpha katsayısı 0,966 çıkmıştır. Bu durumda KSS algı ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan çalışanların demografik özellikleri ile kurumsal sosyal sorumluluk algılarının anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini inceleyecek olursak;

Çalışanların cinsiyetlerine göre KSS’ nin alt boyutlarından ekonomik ve etik sorumlulukları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki görülmemiştir. Ancak erkeklerin KSS ve KSS’ nin alt boyutlarından hukuki ve gönüllü sorumluluk algılarının kadınlarınkine göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Kadınların KSS algılarının erkeklerininkine göre düşük çıkmasının altında yatan sebeplerin incelenmesi ve yapılan KSS faaliyetleri ile ilgili bilgilendirmelerin yapılması, şirket için olumlu sonuçları beraberinde getirecektir.

Araştırmamıza katılan işgörenlerin yaşları ve medeni durum değişkenleri ile ekonomik, hukuki, etik ve gönüllü sorumluluk algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

İşgörenlerin eğitim durumlarının kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile ekonomik, hukuki, etik ve gönüllü sorumluluk algıları açısından farklılık gösterdiği saptanmıştır. Nitekim, lise ve altı eğitim düzeyindeki çalışanların KSS ile KSS alt boyutları algılarının, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyindeki çalışanlara göre daha düşük olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, bireylerin eğitim düzeyleri arttıkça KSS algılarının da aynı şekilde artabileceğini düşünmekteyiz. Buradan hareketle şirketin, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına daha çok eğitim düzeyi düşük çalışanlarının katılımını sağlaması ve bu çalışanları şirketin hâlihazırda uygulamaya koyduğu KSS çalışmaları hakkında bilgilendirmesi yararlı olacaktır.

Çalışanların şirketteki pozisyonları ile KSS ve KSS' nin alt boyutlarına yönelik algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmüştür. Anlamlı farklılıkların hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda; işçi pozisyonundaki çalışanların KSS ve alt boyut algılarının; şef, mühendis, müdür ve diğer pozisyonlardaki çalışanlara nazaran daha düşük olduğu görülmüştür. Bu durumda şirket, işçi pozisyonunda bulunan çalışanlarını KSS konusunda bilgilendirmeli ve şirketin KSS uygulamalarına katılımlarını sağlamalıdır.

Çalışanların hizmet süreleri ile KSS ve alt boyutlarına (ekonomik, hukuki, etik ve gönüllü sorumluluk) yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır.

Çalışanların, söz konusu şirkete karşı duydukları örgütsel bağlılıkları ile ilgili 1 ila 5 puan üzerinden gerçekleştirilen değerlendirmede; “Duygusal bağlılık” boyutu puan ortalaması 3,69; “Normatif bağlılık” boyutu puan ortalaması 3,36 ve “Devam Bağlılığı” boyutu puan ortalaması 3,58’ dir. Örgütsel Bağlılık Ölçeği toplam puan ortalaması 3,55 olarak saptanmıştır. Çalışanların şirketlerine karşı olan duygusal bağlılıkları, normatif ve devam bağlılıklarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Duygusal bağlılığın diğer bağlılık boyutlarına göre daha yüksek çıkmasının nedenlerine değinecek olursak; T.P.A.O. şirketinin faaliyetlerini yarım asırdan uzun bir süredir Batman’ da sürdürüyor olması, uzun yıllar boyunca burada yaşamlarını sürdüren ailelerin çalışıp ekmek kazandıkları bir kurum olması ve çalışmamıza katılanların birçoğunun ebeveynlerinin geçmişte bu şirkette çalışmış olması olarak açıklanabilir.

Çalışanların örgütsel bağlılıkları ile ilgili ölçeğin Cronbach’s Alpha katsayısı 0,855’ tir. Bu durumda örgütsel bağlılık ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

Araştırmamıza katılan çalışanların demografik özellikleri ile örgütsel bağlılıklarının anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğine değinecek olursak;

Çalışanların cinsiyetleri ile örgütsel bağlılık ve ÖB alt boyutlarında (duygusal, normatif, devam bağlılığı) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Çalışanların yaşları ile örgütsel bağlılık ve ÖB alt boyutlarında (duygusal, normatif, devam bağlılığı) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Ancak 46 yaş ve üstü yaş grubu çalışanların normatif bağlılık puanının düşüklüğü dikkat çekmektedir. Teorik kısmında da belirttiğimiz üzere normatif bağlılığı düşük olan bireylerin örgütlerinde çalışmayı sürdürme istekleri azdır. Bu durumu açıklamak her ne kadar zor

olsa da, şirkette çalışan 46 yaş ve üstü bireylerin belli bir iş doyumuna ulaştıklarını ve yavaş yavaş emeklilik planlarının başladığı varsayımlarında bulunabiliriz.

Çalışanların medeni durumları ile örgütsel bağlılık ve ÖB alt boyutlarında (duygusal, normatif, devam bağlılığı) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Ancak evli çalışanların duygusal bağlılıklarının bekârlara nazaran daha yüksek olması dikkat çekmektedir. Dolayısıyla evli çalışanlar içinde buldukları örgütün amaç ve değerlerini bekârlara nazaran daha fazla benimsemektedir. Ayrıca işgörenlerin duygusal bağlılıklarının yüksek olması şirketler için olumlu bir durum olarak ele alınmaktadır.

Çalışanların eğitim durumları ile örgütsel bağlılık ve ÖB alt boyutlarında (duygusal, normatif, devam bağlılığı) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Ancak yüksek lisans ve üstü eğitim düzeyindeki çalışanların normatif bağlılıklarının diğer eğitim düzeyine sahip çalışanlardan daha düşük olması dikkat çekmektedir. Dolayısıyla eğitim düzeyi yüksek olan çalışanların literatürde ortaya konulan aksine kendilerini şirketlerine karşı çok fazla borçlu hissetmemektedirler.

Çalışanların şirketteki pozisyonları ile örgütsel bağlılık ve ÖB alt boyutlarında (duygusal, normatif, devam bağlılığı) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Ancak mühendislerin normatif bağlılıklarının düşük çıkması dikkat çekmektedir. Bu durumda mühendis pozisyonundaki çalışanların, şirketlerinde devam etme konusunda literatürde yer alan aksine herhangi bir zorunluluk hissetmedikleri görülmektedir. Bu durumun nedenleri şirket tarafından ortaya çıkarılması önem arz etmektedir.

Çalışanların hizmet süreleri ile duygusal ve devam bağlılığı boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanmamıştır. Ancak normatif bağlılık boyutu ve örgütsel bağlılıklarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu saptanmıştır. Anlamlı farklılıkların hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda; 1-3 yıl gibi kısa süreli hizmeti bulunan çalışanların, şirkette kendilerinden daha uzun hizmet süresine sahip olan çalışanlara göre normatif bağlılıkları ve örgütsel bağlılıklarının daha düşük olduğu görülmektedir. Şirketin söz konusu çalışanların zayıf örgütsel bağlılıklarına bir çözüm üretmesi ve ileride yaşanabilecek olan birçok problemin önüne geçmesi öncelikli amacı olmalıdır.

Araştırmamızda son olarak çalışmamızın ana hipotezlerinden üçüncüsü olan çalışanların KSS algıları ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişki test edilmiş ve pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışanların KSS algıları ve KSS' nin ekonomik, hukuki, etik, gönüllü ve genel sosyal sorumluluk alt boyutları ile Örgütsel Bağlılık ve ÖB alt boyutları (duygusal, normatif ve devam bağlılığı) arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Yani şirket çalışanlarının KSS algıları arttıkça, örgütsel bağlılıkları da artmaktadır. Aynı şekilde çalışanların örgütsel bağlılıkları arttıkça, KSS algıları da artmaktadır. Şirket, çevresinde bulunan tüm paydaşlarına (ortaklar, çalışanlar, hissedarlar vb.) karşı ekonomik olarak sorumluluklarını yerine getirdiğinde; hukuki olarak zorunlu olan sorumluluklarını gerçekleştirdiğinde ve yasalara riayet ettiğinde; bulunduğu çevredeki problemlere etiksel açıdan yaklaştığında; sosyal sorumluluk çalışmalarına tüm çalışanları ile birlikte gönüllü olarak katılım gösterdiğinde; kurumsal sosyal sorumluluk açısından kendini tamamlamış olur. Böyle bir örgütün içinde bulunan çalışanların KSS algılarının düşük olması veya hiç olmaması çok güç bir ihtimaldir. KSS faaliyetlerinde bulunan şirketlerin, KSS algısı yüksek çalışanları, kendilerini örgütlerine psikolojik olarak bağlı hissederler.

Araştırmadan elde edilen veriler ışığında, T.P.A.O. şirketinin uyguladığı KSS çalışmaları ve işgörenlerde bu çalışmalara karşı pozitif algılar oluşması, örgütsel bağlılığı arttıracak görülmektedir. Şirket söz konusu KSS faaliyetlerine daha fazla önem vermeli, çalışanlarının KSS faaliyetlerine katılımını sağlamalı ve onları bu faaliyetler hakkında bilgilendirmelidir. Bunlar ile birlikte çalışanların KSS algılarının gün geçtikçe artacağı düşünülmelidir. Şirket KSS faaliyetlerinde bulunurken işgörenlerinin fikirlerini almalı ve onları KSS sürecine dâhil etmelidir. Böylece çalışanların KSS algıları gelişecek ve özellikle duygusal bağlılıkları olmak üzere örgütlerine bağlılıkları da artacaktır.

Araştırma sonuçları ile ilgili genel bir değerlendirmede bulunursak; şirketlerin KSS faaliyetlerine önem vermelerinin, en değerli paydaşlarından olan çalışanlarının örgütsel bağlılıklarını arttırdığı görülmektedir. Çalışanların şirketlerine yönelik KSS algıları arttıkça, şirketlerine olan bağlılıklarında da artış olmuştur. Araştırma sonuçları ışığında kurumlara, çalışanlarının KSS algılarını (dolayısıyla örgütsel bağlılıklarını) artırıcı bazı önerilere aşağıda değinilmiştir:

- Öncelikle örgütsel bağlılığın, şirket çalışanlarının performansları, devamsızlıkları ve işten ayrılma eğilimleri üzerindeki etkisi düşünüldüğünde, örgütüne yüksek düzeyde bağlı işgörelere sahip olmak isteyen şirketlerin, KSS faaliyetlerini daha fazla ön plana çıkarmaları gereklidir.

- Şirketler, KSS' yi bir kurum kültürü olarak ayrılmaz bir parçaları haline getirmeli, temel stratejileri arasında görmeli ve bu konuya uzun vadeli yaklaşarak sürekliliğini sağlamalıdır.
- Şirketler KSS faaliyetlerinde bulunurken, paydaşlarının (çalışanlar, hissedarlar, tedarikçiler, müşteriler vb.) görüşlerini göz ardı etmemeli ve bunların beklentilerine cevap vermelidir. Şirketler, bu doğrultuda yapılan KSS çalışmaları ile ilgili tüm paydaşlarını bilgilendirmeli ve bu faaliyetlere yönelik paydaşlarında bir KSS algısı oluşturmmalıdır.
- KSS' nin yalnızca şirketin yöneticileri tarafından değil, şirkette bulunan tüm işgörenlerce benimsenmesi önemlidir. Dolayısıyla şirkette değerli emekleri olan çalışanların da fikirleri alınmalı ve onların KSS faaliyetlerine katılımı sağlanmalıdır. Böylece, şirketlerinin toplum için neler yaptığını gören çalışanların hem içinde buldukları kuruma saygısı artmış olacak hem de bu işin bir parçası oldukları için memnuniyet duyacaklardır.
- Özellikle başarıyla gerçekleşen KSS faaliyetlerinin, uygun bir iletişim kanalı aracılığı ile çalışanlara bildirilmesi elzemdir. Çalışanların, gerçekleştirilen bu faaliyetlerden haberdar olması, kurumlarının sadece kazanç elde etme amacı gütmeyeceğini; ayrıca toplumsal sorunlar için de çözüm arandığını görmeleri örgütlerine karşı aidiyet duygularını yükseltecektir. Sosyal sorumluluklarını dikkate alan bir kurumda çalıştığını algılayan bireyler, içinde bulunduğu örgütün hedef ve değerlerini benimseyecek, örgütün sorunlarını kendi sorunu gibi görecektir ve kuruma daha faydalı olabilmek için fedakârlıklar göstereceklerdir.
- Çalışanların örgütsel bağlılıkları, iş verimliliği açısından değerlendirildiğinde; şirket, çalışanlarının verimliliğini arttırmak için örgütsel bağlılıklarını arttırıcı önlemler almalıdır. Bu önlemlerden bazıları; çalışanların fikirlerine saygı duymak, beklentilerine cevap vermek, refahlarını yükseltecek ekonomik tedbirler almak gibi.

Gelecekte benzer çalışmalar yapacaklar için, aşağıdaki önerilerin dikkate alınması daha nitelikli sonuçlar edilmesine katkı sağlayabilir:

- 1- Söz konusu çalışma, Batman ilinde faaliyet gösteren Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı (T.P.A.O.) şirketine yönelik yapılmıştır. Analiz sonuçlarını daha fazla genelleştirebilmek adına benzer çalışmaların daha farklı şirketlere ve farklı sektörlerde, yapılması önemlidir.

- 2- İlerde yapılması muhtemel çalışmalarda, örneklem sayısı arttırılarak buna tüm çalışanlar dâhil ettirilebilir.
- 3- Gelecek çalışmalarda araştırmaya konu olan şirketlerin iki veya daha fazla olması ve birbirine denk sayılabilecek potansiyelde olması, şirketlerin kendi aralarında KSS ve Örgütsel Bağlılık konularında karşılaştırılmasına olanak sağlanacaktır.

Gerçekleştirdiğimiz bu çalışmanın sonuçlarının, diğer çalışmalar açısından hem örnek teşkil etmesi hem de karşılaştırma niteliği taşıması; ayrıca uygulandığı sektör ve işgören grubunu temsil edebilir özellikte olması, gerçekleştirilecek yeni çalışmalara ışık tutacak ve katkı sağlayacaktır.



KAYNAKLAR

- 1926' dan Bugüne Koç Topluluğu, <https://www.koc.com.tr/tr-tr/hakkinda/tarihce>[Ziyaret Tarihi: 29 Mart 2019].
- Akgemci, T., Çelik, A. ve Özgener, Ş., 2001,Sosyal Denetim Kavramına Genel Bir Yaklaşım (Değerlendirme),İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, (23), 187.

- Akyüz, A. M. ve Ayyıldız, H., 2008, Sosyal Pazarlamaya Eleştirel Yaklaşım, Pi Dergisi, 7.
- Aktan, C. C., 2007, Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, İgiad Yayını, İstanbul, 8-16.
- Allen, J. N.,and Grisaffe, D. B., 2001, Employee Commitment to the Organization and Customer Reactions: Mapping the Linkages, Human Resource Management Review, 1 (3), 211.
- Apple' dan Sosyal Sorumluluk Adımı, <http://sosyalup.net/appledan-sosyal-sorumluluk-adimi/>[Ziyaret Tarihi: 27 Mart 2019].
- Apple Tarihi, <https://www.wowslides.com/users/berkaybozkurt/projects/Apple-Tarihi>[Ziyaret Tarihi: 27 Mart 2019].
- Aydede, C., 2007, Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk, MadiaCat, İstanbul, 18-21.
- Aydemir, M., 2007, İşletmelerin İşgörenlere Karşı Sosyal Sorumlulukları ve SA 8000 Standardı, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, (ed) Coşkun Can Aktan, İgiad Yayını, İstanbul, 107.
- Baba Beni Okula Gönder Kampanyası, <http://www.doganholding.com.tr/kurumsal-sorumluluk/baba-beni-okula-gonder.aspx>[Ziyaret Tarihi: 29 Mart 2019].
- Balay, R., 2000, Yönetici ve Öğretmenlerde Örgütsel Bağlılık, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 11-18.
- Balı, S. ve Cinel, M. O., 2011, “Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk”. ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi,(2-4), 49.
- Bartol, K. M. ve Martin, D. C., 1994. Management, New York: McGrawHill, A.B.D., 104-105.
- Başarılı Bir Marka Olarak Levi'S, <https://www.slideshare.net/sezenyardim/kot-baarsz-marka>[Ziyaret Tarihi: 29 Mart 2019].
- Bayrak, S., 2001, İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk, Beta Yayınları, İstanbul, 9-114.
- Bayraktaroğlu S. ve ark., 2014, Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(3), 104.
- Baysal, A. C. ve Paksoy, M., 1999, Mesleğe ve Örgüte Bağlılığın Çok Yönlü İncelenmesinde Meyer – Allen Modeli, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 28 (1), 7.
- Bergman, M. E., 2006, The Relationship Between Affective and Normative Commitment: Review and Research Agenda, Journal of Organizational Behavior, 27 (5), 646.
- Borozancı, T., 2012, Pi Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, (2012-1), 64-70.
- Büyükuslu, A. R., 2005, Avrupa Birliği Yeşil Dosyası: İşletme Sosyal Sorumluluğu (The Corporate Social Responsibility-CSR), 3-6.
- Carroll, A. B., 1991, The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders,[online], https://www.researchgate.net/publication/4883660_The_Pyramid_of_Corporate_Social_Responsibility_Toward_the_Moral_Management_of_Organizational_Stakeholders, ABD, [Ziyaret Tarihi: 04 Mart 2019].

- Clark, C., E., 2000, Difference between public relations and corporate social responsibility An analysis, *Public Relation Review*, 26 (3), 63.
- Clikeman, P. M., 2004, Socially conscious corporation, *Strategic Finance Journal*, 23-26.
- Çakır, B., SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardının Örgütsel Bağlılık Ve İş Doyumuna Olan Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2006, 2.
- Çalışkan, A. Ö., 2012, *Mali Çözüm Dergisi*, (112), 133-134.
- Çarıkçı, H. İ. ve Çelikkol Ö., 2009, İş – Aile Çatışmasının Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9), 159.
- Çekmecelioğlu, H., 2006, İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Tutumlarının İşten Ayrılma Niyeti ve Verimlilik Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi: Bir Araştırma, *İş, Güç – Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 8 (2), 153.
- Çöl, G., 2004, Örgütsel Bağlılık Kavramı ve Benzer Kavramlarla İlişkisi, *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 6 (2),
- Dalyan, F., 2007, Sosyal Sorumluluğun Temelleri, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, (ed) Coşkun Can Aktan, İgiad Yayını, İstanbul, 38.
- Demirel, Y., 2009, Örgütsel Bağlılık ve Üretkenlik Karşıtı Davranışlar Arasındaki İlişkiye Kavramsal Yaklaşım, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (15), 115-124.
- Diken, A., 1998, “İşletmelerde İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi”, *Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu*, Merkez Matbaacılık, Sakarya, 479-480.
- Dinçer, Ö., 1992, *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, Beta Yayınları, İstanbul, 84.
- Doğan Holding Hakkında, <http://www.doganholding.com.tr/hakkinda/grubu-taniyalim.aspx> [Ziyaret Tarihi: 29 Mart 2019].
- Duran, B., 2018, Sürdürülebilirlik Kavramının Önemi, Karşılaşılan Sorunlar ve Şirketlerin Sürdürülebilirlik Raporlarının İncelenmesi, (Yüksek Lisans Tezi), Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1-2.
- Eren, E., 2001, *Yönetim ve Organizasyon*, Beta Yayınları, İstanbul, 20.
- Erkman, T. ve Şahinoğlu, F., 2012, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Çalışan Algıları İle Örgütsel Bağlılığın Hizmet Sektöründe İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi İİBF. Dergisi*, (33-2), 267-290.
- Ernst&Young,,2010,Sürdürülebilirlik Raporlaması [online], <https://www.ey.com/tr/tr/services/assurance/climate-change-and-sustainability-services>, İngiltere, [Ziyaret Tarihi: 10 Kasım 2018].

- Ersoy, S., 2007, Kariyer Geliştirme Programlarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Tekstil Sektöründe Karşılaştırmalı Bir Araştırma, (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 97-99.
- Ersöz, H. Y., 2007, Türkiye’ de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek ve Sivil Toplum Kuruluşları, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 36.
- EuropeanCommission, 2002. Corporate social responsibility: a businesscontributiontosustaineddevelopment, industrialrelationsandindustrialchange. Directorate- General forEmploymentand Social Affairs. Manuscript: Unit D.1.
- Fisk P., 2010, Sürdürülebilir Büyüme insanlar, Gezegen ve Kar, MediaCat, İstanbul, 14.
- Girgin, Ç., 2016, Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, (Yüksek Lisans Tezi), Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 21-25.
- Göksu, F., 2006, Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajına Etkisi (Petrol İşletmelerinde Uygulamalı Bir Araştırma), (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 11-24.
- Gücenoglu, C. ve Onan, I., 2008, Türkiye’ de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu, 12.
- Günay, M., 2014, Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajı Üzerindeki Etkisi – Avrupa ve Türkiye Arasında Bir Karşılaştırma, (Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 24-27.
- Gündoğan, T., 2009, Örgütsel Bağlılık: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Uygulaması, (Uzman Yeterlilik Tezi), T. C. M. B. İnsan Kaynakları Genel Müdürlüğü, Ankara, 61-63.
- Gürkan, G. Ç., 2006, Örgütsel Bağlılık: Örgütsel İklimin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi ve Trakya Üniversitesi’ nde Örgüt İklimi ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Araştırılması, (Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne, 5.
- Güzelcik, E., 1999, Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 229.
- Hartmann, L. C., 2000, Organizational Commitment: A Multi MethodScale Analysis and Test of Effects, International Journal of Organizational Analysis, 8 (1), 93.
- Idowu, S. O. ve Towler B. A., 2004, A comparative study of the content of corporate social responsibility reports of ukcompanies, Management of Environmental Quality: an International Journal, 420-437.
- İlk Bakışta Türk Telekom, <https://www.turktelekom.com.tr/hakkimizda/Sayfalar/ilk-bakista-turk-telekom.aspx>[Ziyaret Tarihi: 29 Mart 2019].
- İnce, M. ve Gül, H., 2005, Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık, Çizgi Kitabevi, Ankara, 13-95.

- Jamali, D., 2008, A Stakeholder Approach to Corporate Social Responsibility: A Fresh Perspective into Theory and Practice, *Journal of Business Ethics*, 82 (1), 213-231.
- Kaplan, M., 2010, Otel İşletmelerinde Etiksel İklim ve Örgütsel Destek Algılamalarının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği, (Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 71-119.
- Karabekiroğlu, A., 2016, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmaları Yapılan Kurumlarda Çalışan Memnuniyeti ve Çalışan Bağlılığı, (Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 33-46.
- Kolay, A., 2012, Endüstri Meslek Liselerinde Görev Yapan Öğretmenlerin Örgütsel Sessizlik ve Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki, (Yüksek Lisans Tezi), Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 20.
- Kolk, A., 2004, *International Journal of Environment and Sustainable Development*, 3(1), 51-54.
- Kolk, A., 2008, Sustainability, accountability and corporate governance: exploring multinational, *Business Strategy and The Environment*. (18), 9-12.
- Korkmaz, O. ve Erdoğan, E., 2014, Yaşam Dengesinin Örgütsel Bağlılık ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 14 (4), 545.
- Kotler, P. ve Lee N., 2004, *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, Wiley, ABD, 46-47.
- Kotler, P., 2000, *Marketing Management*, Printice Hall, New York, (14), 10.
- Levi'S Kurumsal Sosyal Sorumluluk, <http://www.sosyalsorumluluk.org/levis-su-kullanimini-azaltma-projesi-waterless/>[Ziyaret Tarihi: 29 Mart 2019].
- Meslek Lisesi Memleket Meselesi, <https://www.koc.com.tr/tr-tr/faaliyet-alanlari/projeler/meslek-lisesi-memleket-meselesi>[Ziyaret Tarihi: 29 Mart 2019].
- Meyer, J. P., and Allen, N. J., 1991, A Three Component Conceptualization Of Organizational Commitment, *Human Resource Management Review*, 1 (1), 4.
- Narsat, Doğan, P., 2015, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin GSM Şirketlerinin İmajı İle İlişkisi: Turkcell, Vodafone, Avea Örnekleri, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 44.
- Nemli, E., 2004, Sürdürülebilir Kalkınma: Şirketlerin Çevresel ve Sosyal Yaklaşımları, Filiz Kitapevi İstanbul, 66-68.
- Nuray, Yılmaz, S., 2012, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İlişkisinin Araştırılması, (Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 17.
- Onurlu, Ö., 2011, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Türkiye'deki Genç Tüketiciler Üzerindeki Etkisi[online], pazarlama.diyalog.com, Türkiye,[Ziyaret Tarihi: 11 Kasım 2018].
- Owen, G., 2002. *Corporate Social Responsibility: Rethinking The Role of Corporations in a Globalizing World*, Medingley Hall, Cambridge, England, 3-8.

- Ölçer, F., 2001, "Günümüzde Sosyal Sorumluluğun Değişen Boyutları ve İşletmeler Üzerine Etkileri", Standart Dergisi, (473), 24-28.
- Ölçüm, Çetin, M., 2004, Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 90 - 92.
- Özdemir, Z., ve Pamukçu, F., 2016, Mali Çözüm Dergisi, (134), 13.
- Özgen, E., 2006, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri, Mavi Ağaç Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul, 7-8.
- Özgen, E., 2007, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi, Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi, 8, 1-6.
- Özgener, Ş., 2000, İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk, (Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 156.
- Özüpek, M. N., 2004, Kurum İmajında Sosyal Sorumluluk Kavramsal ve Uygulamalı Bir Çalışma, (Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 41-68.
- Peltekoğlu, F. B., 2001, Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Yayınları, İstanbul, 303.
- Poon, J. M. L., 2004, Career Commitment and Career Success: Moderating Role of Emotion Perception, Career Development International, 9 (4), 380.
- SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı, <https://www.bilkalite.com/sayfalar.393.sa-8000-sosyal-sorumluluk-standardi.html>[Ziyaret Tarihi: 21 Mart 2019].
- SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı, http://www.eurocons.com.tr/sa_8000-bilgi_bankasi-SA%C2%A08000%C2%A0Sosyal%C2%A0Sorumluluk%C2%A0Standard%C4%B1.html[Ziyaret Tarihi: 21 Mart 2019].
- SA 8000, <https://slideplayer.biz.tr/slide/15216903/> [Ziyaret Tarihi: 22 Mart 2019].
- SA 8000 CertifiedFacilities, <http://www.sa-intl.org/>[Ziyaret Tarihi: 22 Mart 2019].
- (SA 8000 Kapsamında Türkiye'deki Mevcut Durum), <https://www.sistempatent.com/belgelendirme/sosyal-sorumluluk/sa-8000-uluslararası-sosyal-sorumluluk-yonetim-standardi/sa-8000-kapsamında-turkiyedeki-mevcut-durum.aspx> [Ziyaret Tarihi: 22 Mart 2019].
- SA 8000: 2014, Nandhi Fabrics Mfrs & Exporters of all kinds of Home Textiles, <http://nandhifabrics.com/sa-80002008/>[Ziyaret Tarihi: 25 Mart 2019].
- Sağır, G., 2011, Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarını Algılaması, (Yüksek Lisans Tezi), İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya, 17.
- Sağır, M. ve Türkeri İ., 2015, Turizm İşletmelerinde Stratejik Boyutları İle Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları: Örnek İncelemeler, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (22), 291-292.
- SAI (Social Accountability International), 2014, Social Accountability 8000: 2014, New York, 8-13.

- Serinikli, N., 2018, Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Örgütsel Bağlılıkları İle İlişkisi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 31, 287.
- Sisaye, S., 2011, Leadership&Organization Development Journal, 32(4), 379.
- Somers, M. J., 2009, The Combined Influence of Affective, Continuance and Normative Commitment on Employee Withdrawal, Journal of Vocational Behavior, 74 (1), 75.
- Sosyal Sorumluluk Projeleri – Amaca Yönelik Pazarlama Uygulamaları, <https://www.paranomist.com/sosyal-sorumluluk-projeleri-amaca-yonelik-pazarlama-uygulamalari.html>[Ziyaret Tarihi: 29 Mart 2019].
- Sosyal Pazarlama Nedir?, <http://www.meloncma.com/tr/blog/sosyal-pazarlama-nedir/> [Ziyaret Tarihi: 27 Mart 2019].
- Sparkes, R., 2003. “From Corporate Governance to Corporate Responsibility: The Changing Boardroom Agenda”, Ivey Business Journal, 3.
- Sridhar, K., 2012, Asian Journal of Business Ethics, 1(2), 89.
- Sürdürülebilir Ambalajlama, <https://www.cocacolaturkiye.com/surdurulebilirlik/surdurulebilir-ambalajlama>[Ziyaret Tarihi: 29 Mart 2019].
- Sürdürülebilir Yaşam Planı, <https://www.unilever.com/sustainable-living/>[Ziyaret Tarihi: 27 Mart 2019].
- Şen, T., 2008, İş Tatminin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisine İlişkin Hızlı Yemek Sektöründe Bir Araştırma, (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 66.
- Şimşek, Ş., 1998, İşletme Bilimlerine Giriş, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 53.
- Şimşek, Ş., 2013, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması ile Finansal Performans Arasındaki İlişki, (Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 11.
- Tenekecioğlu, B., 1997, İşletmenin Sosyal Sorumlulukları, Eskişehir Ticari İlimler Akademisi Dergisi, (13)2, 52.
- Tıngır, E., 2006, İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkileri Üzerine Bir Araştırma, (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 22.
- Tolay Sabuncuoğlu, E., 2007, Eğitim, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi, Ege Akademik Bakış Dergisi, 7 (2), 617.
- Tüm, K., 2014, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 5(134), 58.
- Türk Telekom Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri, <https://www.turktelekom.com.tr/hakimizda/sosyal-sorumluluk/sayfalar/kss-projeleri.aspx>[Ziyaret Tarihi: 29 Mart 2019].

- Türkiye’ de Coca Cola, <https://www.coca-colaturkiye.com/turkiyede-coca-cola>[Ziyaret Tarihi: 29 Mart 2019].
- Ulu, A. S., 2007, Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Bir Alan Çalışması, (Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş, 57.
- Unilever Hakkında, <https://www.unilever.com.tr/about/who-we-are/introduction-to-unilever/>[Ziyaret Tarihi: 27 Mart 2019].
- Ural, Z. G., 2013, Kurumsal İletişim Çalışmalarının Sürdürülebilirliği Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 88-89.
- Uzel, B. G., 2014, Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketicilerin Marka Algısı ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 12-38.
- Ülgen, H. ve Mirza, K., 2006, İşletmelerde Stratejik Yönetim, Literatür Yayınları, İstanbul, 454.
- Varçın, R., Ergün, G., Gülçübuk, B. ve Turan, B., 2013, Herkes İçin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ulusal İnceleme Raporu, 41.
- Varlı, H., 2014, Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkiler, (Yüksek Lisans Tezi), Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray, 9.
- Yalçın, A. ve İplik, F. N., 2005, Beş Yıldızlı Otellerde Çalışanların Demografik Özellikleri ile Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Adana İli Örneği, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14 (1), 396.
- Yıldırım, İ. ve Yüksekbilgili, Ö., 2016, Sağlık Personelinin Örgütsel Bağlılığa İlişkin Algı Düzeylerinin İncelenmesi, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9 (44), 2-4.
- Yükçü, S., ve Kaplanoğlu, E., 2016, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 18(1), 63-66.
- Zerenler, M., 2008, “Örgütlerde İşe Devamsızlık”, Örgütsel Davranışta Seçme Konular, ed. Özdevecioğlu, M. ve Karadal, H., İlke Yayınevi, Ankara, 229.
- Zoroğlu, E., 2001, Türk Otomotiv Sektöründe Sosyal Sorumluluk Uygulamaları, (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya İTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 93-128.

EK 1: ANKET FORMU

Bu anket formu Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı’nda Dr. Öğr. Üyesi Arzu EKİNCİ DEMİRELLİ danışmanlığında yürütülmekte olan “*Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Çalışanlar Tarafından Algılanışı ve Örgütsel Bağlılığa Etkisi - Batman İli T.P.A.O. Örneği*” başlıklı yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup,

kesinlikle hiçbir kişi veya kurumla paylaşılmayacaktır. Katkılarınız bizim için önemlidir. Şimdiden değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Serhat KARANFİL
Batman Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

1- Lütfen size uygun cevabı işaretleyiniz.

KİŞİSEL BİLGİLER						
1	Cinsiyetiniz	Erkek (1)	Kadın (2)			
2	Yaşınız	18-24 (1)	25-31 (2)	32-38 (3)	39-45 (4)	46 ve Üstü (5)
3	Medeni Durumunuz	Evli (1)	Bekâr (2)			
4	Öğrenim Durumunuz	İlk – Orta okul (1)	Lise (2)	Ön Lisans (3)	Lisans (4)	Yüksek Lisans ve Üstü (5)
5	Pozisyonunuz	İşçi (1)	Şef (2)	Mühendis (3)	Müdür (4)	Diğer (5)
6	Hizmet Süreniz	1-3 (1)	4-6 (2)	7-10 (3)	11-15 (4)	15 Üstü (5)

2- Lütfen aşağıdaki sorulara iş yerinizdeki uygulamaları düşünerek, katılım düzeyinizi belirtiniz.

SORU NO		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Şirketimiz, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini en uygun fiyatla ve eksiksiz olarak karşılamaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Şirketimiz, ekonomik amaçlarının yanı sıra, içinde yaşadığı toplumu daha iyi seviyelere getirmeyi de amaçlamaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Şirketimiz, mali yapısını gösteren finansal verileri kamu ile paylaşmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Şirketimiz, vergi ödemelerini gününde ve eksiksiz yapma konusunda özen göstermektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Şirketimiz, gereksiz maliyetleri en aza indirmek için çaba göstermektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Şirketimizce çalışanların verimliliği dikkate alınmakta ve çalışanları teşvik edici uygulamalar yapılmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Şirketimiz, hissedarlarının haklarını koruyup, kârlılıklarını arttırmayı hedefleyerek onların güvenlerini kazanmaya çalışmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Şirketimiz, kanunlar ile uyumlu bir şekilde faaliyetlerine devam etmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Şirketimiz, devletin öngördüğü yasal yükümlülüklerini zamanında ve eksiksiz yerine getirmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Şirketimiz, kurumsal bir vatandaş olarak yasalara uymaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Şirketimiz, yasal gereksinimleri karşılayacak şekilde hizmetlerine devam etmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Şirketimiz, yasal düzenlemeler çerçevesinde ekonomik faaliyetlerini yürütmeye özen göstermektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Şirketimiz, kanunların imkân verdiği ölçüde kârını arttırmak için çaba sarf etmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Şirketimiz, etik davranmanın yasalara uymaktan daha önemli olduğunu bilmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Şirketimiz, müşterilerini dürüstçe bilgilendirerek faaliyetlerine devam etmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Şirketimiz, tüketicilere sağlık standartlarına uygun, kaliteli ve ucuz ürünler/hizmetler sunmayı amaçlamaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Şirketimiz, tüketicileri yanıltıcı reklam ve kampanyalardan uzak durmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Şirketimiz, içinde bulunduğu toplumun etik değerlerine uyumlu bir şekilde faaliyetlerini yerine getirmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Şirket, etik çalışarak örgütsel amaçlarına ulaşmayı hedeflemektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Şirketimiz, müşterilerine ürün ve hizmetleri ile ilgili eksiksiz ve doğru bilgilendirmeler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

	yapmaktadır.					
21	Şirketimiz, sağlık, spor, eğitim, sanat ve kültür gibi alanlarda yapılan faaliyetlere destek olmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	Şirketimizde görev alan yöneticiler ve çalışanlar, toplumsal faaliyetlere isteyerek katılmaktadırlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	Şirketimiz, doğal çevreyi korumayı ve geliştirmeyi amaçlayan faaliyetlerin içerisinde aktif olarak yer almaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	Şirketimiz kültür ve sanat etkinlikleri düzenleyerek, bu alanda devamlılığı sağlayıcı yeni projeler üretmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	Şirketimizde çalışanların tamamı gönüllü çalışmalara teşvik edilerek, toplumsal faaliyetlere katılmaları sağlanmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26	Şirketimiz, toplumsal ihtiyaçları karşılamak amacıyla düzenlenecek olan eğitim, spor, kültür ve sanat amaçlı etkinlikler için bütçe ayırmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27	Şirketimizin genellikle faaliyette bulunduğu çevreye katkıda bulunduğunu düşünmekteyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28	Şirketimiz, toplumun yararı olan projelere destek vermektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29	Şirketimiz, toplumun refahını arttıracak projelere katkı sağlamaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30	Şirketimiz, yaşadığı çevrenin korunması için üzerine düşen görevleri yerine getirmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31	Şirketimiz, topluma yönelik olan sosyal sorumluluklarına büyük önem vermektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32	Şirketimiz, kurumsal faaliyetlerin bir parçası olan sosyal sorumluluk uygulamalarına önem vermektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33	Şirketimiz, toplumun sosyal sorunlarını çözmek amacıyla oluşturulan organizasyon ve projelere katkıda bulunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

3- Lütfen aşağıdaki sorulara katılım düzeyinizi belirtiniz.

SORU NO		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Kariyerime bu iş yerinde devam etmekten mutlu olurum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	İşyerimin problemlerini kendi problemim gibi sahiplenirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Çalıştığım şirkete kendimi duygusal olarak bağlı hissediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	İşyerimde kendimi kurumun bir parçası gibi hissediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	İşyerim benim için özel bir anlam ifade etmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Çalıştığım kuruma karşı güçlü bir aidiyet duygusu hissetmiyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Benim için gerekli olduğundan dolayı burada çalışmaya devam ediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	İşimden ayrılırsam hayatımdaki birçok şey altüst olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	İşimden ayrılmayı düşünmek için çok fazla seçeneğim olduğunu düşünmüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	İşime çok emek harcamasaydım başka bir yerde çalışmayı düşünebilirdim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	İşyerimden hemen ayrılmak istesem bile, bu benim için çok zor olurdu.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	İşyerimde çalışmaya devam etmek için herhangi bir zorunluluk hissetmiyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Benim yararına olsa bile çalıştığım yerden şimdi ayrılmayı doğru bulmuyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	İşyerimden şuan ayrılırsam kendimde suçluluk duygusu hissederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Bu İş yeri benim sadakatimi hak eden bir şirkettir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Çalıştığım yerdeki sorumluluklarımdan dolayı işten şimdi ayrılmamın doğru olmayacağını düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	İş yerime çok şey borçluyum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

EK 2: ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Serhat KARANFİL
Uyruğu : T.C.
Doğum Yeri ve Tarihi : DİYARBAKIR / 1992
Telefon : 0506 109 8888
e-mail : serhat__karanfil@hotmail.com

EĞİTİM

Derece	Adı, İlçe, İl	Bitirme Yılı
Lise	: Ziya Gökalp Anadolu Lisesi, Diyarbakır	2010
Üniversite	: Marmara Üniversitesi, İstanbul	2015
Yüksek Lisans	: Batman Üniversitesi, Batman	2019

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görevi
2017 -	Batman Belediyesi	Ekonomist

YABANCI DİLLER

İngilizce