

T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM ORGANİZASYON BİLİM DALI



KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK
KAMPANYALARININ ÇALIŞANLARIN ÖRGÜTSEL
BAĞLILIĞIYLA İLİŞKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

Rahime Gürbüzsall

Yüksek Lisans Tezi

Konya – 2015

T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM ORGANİZASYON BİLİM DALI

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK
KAMPANYALARININ ÇALIŞANLARIN ÖRGÜTSEL
BAĞLILIĞIYLA İLİŞKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

Rahime Gürbüzsâl

Yüksek Lisans Tezi

Danışman:
Prof. Dr. Ahmet Diken

Konya - 2015



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	Rahime GÜRBÜZSAL
	Numarası	148111011024
	Ana Bilim / Bilim	İşletme / Yönetim Organizasyon
	Programı	Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Ahmet DİKEN
	Tezin Adı	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Çalışanların Örgütsel Bağlılığıyla İlişkisinin Araştırılması

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Çalışanların Örgütsel Bağlılığıyla İlişkisinin Araştırılması” başlıklı bu çalışma 04/04/2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sıra No	Danışman ve Üyeler		
	Unvanı	Adı ve Soyadı	İmza
1	Prof. Dr.	Ahmet DİKEN	
2	Prof. Dr.	H. Serdar ÖĞE	
3	Dr. Öğr. Üyesi	Meral ERDİRENÇELEBİ	

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ KONYA SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--	---	---

Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Rahime GÜRBÜZSAL		
	Numarası	148111011024		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme / Yönetim Organizasyon		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
Tezin Adı	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Çalışanların Örgütsel Bağlılığıyla İlişkisinin Araştırılması			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

**Öğrencinin Adı Soyadı
İmzası**

Rahime GÜRBÜZSAL



 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ KONYA SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--	---	---

Öğrencinin	Adı Soyadı	Rahime GÜRBÜZSAL		
	Numarası	148111011024		
	Ana Bilim / Bilim	İşletme / Yönetim Organizasyon		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Ahmet DİKEN		
Tezin Adı	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Çalışanların Örgütsel Bağlılığıyla İlişkisinin Araştırılması			

ÖZET

Örgütsel bağlılık, işletme çalışanlarının işletme değerlerine olan inancı doğrultusunda işletmeye karşı taşıdıkları bağlılıktır. Çalışanların örgütsel bağlılığının güçlendirilmesi, günümüz rekabetçi yapısında işletmeler için büyük bir önem taşımaktadır. İşletmeler, çalışanların örgüt değerlerine olan inancını pekiştirmek ve örgütsel bağlılıklarını artırmak için birçok yöntem uygulamaktadır. Çalışan tatminini ve motivasyonunu sağlamaya yönelik uygulamaların yanında kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) uygulamalarının da çalışanların örgüte karşı olan bağlılıklarına etki ettiği görülmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) projeleri, işletmelerin topluma sosyal faydalar yaratmak ve toplum tarafından kabul görmek amacıyla yürüttüğü projelerdir. Günümüzde pek çok kurum tarafından sosyal sorumluluk gereği olarak bu kampanyalar düzenlenmektedir. Toplum kadar çalışanların da işletmeyle kurduğu bağı etkileyen KSS uygulamalarının özellikle çalışanların duygusal bağlılığını etkilediği görülmektedir.

Bu araştırmanın amacı kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının çalışanların örgütsel bağlılığının duygusal bağlılık boyutu ile olan ilişkisini araştırmaktır. Bu kapsamda Holding çalışanlarına anket uygulanarak anket sonuçları SPSS 22 programında değerlendirilmiştir. Araştırmanın istatistiksel analizlerinde Cronbach Alpha güvenilirlik testi, T testi, TUKEY testi, Anova testi ve PearsonCorrelation testlerine başvurulmuştur. Araştırmada elde edilen bulgulara göre KSS ile örgütsel bağlılığın duygusal bağlılık boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir ilişki bulunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Kurumsal sosyal sorumluluk, örgütsel bağlılık, duygusal bağlılık.



 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
---	--	---

Author's	Name and Surname	Rahime Gürbüzsâl		
	Student Number	148111011024		
	Department	Business Administration / Management Organization		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Prof. Dr. Ahmet Diken		
Title of the Thesis/Dissertation	Investigation of the Relation of Corporate Social Responsibility Campaigns to			

ABSTRACT

Organizational commitment is a commitment that business employees have against business in the sense of their belief in business values. Strengthening the organizational commitment of employees is of great importance for businesses in today's competitive market. Businesses are applying many methods to reinforce employee belief in organizational values and increase organizational commitment. In addition to practices to ensure for employee satisfaction and motivation, corporate social responsibility (CSR) practices also appear to influence employees' organizational loyalty.

Corporate Social Responsibility (CSR) projects are projects carried out by businesses to create community social benefits and to be accepted by the public. Today, these campaigns are organized by many institutions as a social responsibility requirement. It has been seen that the CSR practices affecting the emotional

commitment of the employees especially affect the connection that the employees as well as the society establish.

The aim of this research is to investigate the relationship between corporate social responsibility campaigns and the emotional attachment dimension of employees' organizational commitment. In this context, a questionnaire was applied to the employees of the Holding and the results of the questionnaire were evaluated with the SPSS 22 program. In the statistical analysis of the research Cronbach Alpha reliability test, T test, TUKEY test, Anova test and Pearson Correlation tests were applied. According to the findings obtained in the research, there is a statistically significant relationship between CSR and emotional attachment dimension of organizational commitment.

Keywords: corporatesocialresponsibility, organizationalcommitment, emotionalcommitmen

İÇİNDEKİLER

ÖZET	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	vx
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ	xv
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK.....	3
1.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı	3
1.2.Sosyal Sorumluluk Kavramı İle Benzer Kavramlar	6
1.2.1. Sosyal Sponsorluk	6
1.2.2. Bağış	8
1.2.3. Sosyal Pazarlama	9
1.2.4. İlişkili Pazarlama.....	11
1.2.5. Sosyal (Beşeri) Sermaye	12
1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tanımı.....	14
1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihçesi	16
1.4.1. Dünya’da Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	16
1.4.2. Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	19
1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal Altyapısı	22
1.5.1. (Sosyal) Paydaş Teorisi.....	22
1.5.2. Pay Sahipleri Teorisi	23
1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Önemi	26
1.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının İlişkili Olduğu Kavramlar	29
1.7.1. İş Etiği Kavramı	29
1.7.2. Davranış Kodları Kavramı	30
1.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeyleri	31
1.8.1. Ekonomik Sorumluluklar	32
1.8.2. Yasal Sorumluluklar.....	33
1.8.3. Etik (Ahlaki) Sorumluluklar	34

1.8.4. Gönüllü Sorumluluklar.....	35
1.9. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları	36
1.9.1. Sermayedar ve Hissedarlara Karşı Sosyal Sorumluluk.....	36
1.9.2. Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluk.....	37
1.9.3. Tüketicilere (Müşterilere) Karşı Sosyal Sorumluluk.....	38
1.9.4. Topluma ve Çevreye Karşı Sosyal Sorumluluk	38
1.10. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Etkileri.....	39
1.10.1 KSS Kampanyaları.....	39
1.10.2. KSS Kampanyalarının İşlevi ve Önemi	41
İKİNCİ BÖLÜM	45
ÖRGÜTSEL BAĞLILIK.....	45
2.1. Örgütsel Bağlılık Kavramı ve Tanımı	45
2.2. Örgütsel Bağlılığın Önemi.....	48
2.2.1. Örgütsel Bağlılığın İşletmeler Açısından Önemi.....	48
2.2.3 Örgütsel Bağlılığın Çalışanlar Açısından Önemi.....	49
2.3. Örgütsel Bağlılığın Temel Unsurları	50
2.3.1. Duygusal Bağlılık.....	50
2.3.2. Devamlılık Bağlılığı.....	50
2.3.3. Normatif Bağlılık	50
2.4. Örgütsel Bağlılığın İlişkili Olduğu Kavramlar	51
2.4.1. Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini.....	51
2.4.2. Örgütsel Bağlılık ve Motivasyon	53
2.4.3. Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Adalet.....	54
2.4.4. Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	57
2.4.5. Örgütsel Bağlılık ve Uyum	58
2.4.6. Örgütsel Bağlılık ve Kişilik	59
2.5. Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Temel Faktörler	59
2.5.1. Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Kişisel Faktörler.....	59
2.5.1.1. Yaş	59
2.5.1.2. Cinsiyet	60
2.5.1.3. Eğitim Düzeyi	61
2.5.1.4. Medeni Durum.....	62
2.5.1.5. Hizmet Süresi.....	62
2.5.2. Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Örgütsel Faktörler	63
2.5.2.1. İşin Önemi ve Niteliği.....	63

2.5.2.2. Yönetim	64
2.5.2.3. Çalışma Ortamı	64
2.5.2.4. İş Arkadaşlığı	64
2.5.2.5. Ekip Çalışması	65
2.5.2.6. Örgüt Kültürü	65
2.5.2.7. Ödül Sistemi	66
2.5.2.8. Denetim	66
2.5.2.9. İş Tanımı ve Rol Belirsizliği	67
2.5.2.10. Örgütsel Büyüklük	67
2.5.3.Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Örgüt Dışı Faktörler	68
2.5.3.1. Alternatif İş İmkânları	68
2.5.3.2. Profesyonellik	68
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	70
KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ ÇALIŞANLARIN ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIYLA İLİŞKİSİNİN ARAŞTIRILMASI	70
3.1. Araştırmanın Amacı	70
3.2. Araştırmanın Yöntemi	70
3.3.Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	70
3.4.Evren Örnekleme	71
3.5. Verilerin Toplanması	71
3.6.Verilerin Analizi	73
3.7. Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Analizleri	73
3.8. Araştırmanın Bulguları	76
3.8.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	76
3.8.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri İle Boyutlar Arası İlişkinin Analizi ..	83
3.8.2.1. Cinsiyetin Ölçeğin Alt Boyutlarına Etkisinin Analizi	83
3.8.2.2. Medeni Durumun Ölçeğin Alt Boyutlarına Etkisinin Analizi	84
3.8.2.3. Yaşın Ölçeğin Alt Boyutlarına Etkisinin Analizi	86
3.8.2.4. Mezuniyet Düzeyinin Ölçeğin Alt Boyutlarına Etkisinin Analizi	88
3.8.2.5. Mesleki Kıdemin Ölçeğin Alt Boyutlarına Etkisinin Analizi	90
3.8.2.6. İşyerindeki Kıdemin Ölçeğin Alt Boyutlarına Etkisinin Analizi	91
3.9. Ölçeğin Alt Boyutlarının Birbiri İle İlişkinin Analizi	93
4.SONUÇ VE ÖNERİLER	99
5.KAYNAKÇA	105

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısına Yönelik İfadeler.....	71
Tablo 2. Çalışanların Örgütsel Bağlılığına İlişkin İfadeler.....	72
Tablo 3. Ölçeğe ve Alt Boyutlarına İlişkin Cronback Alfa Katsayıları.....	73
Tablo 4. $X.\alpha = 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri	75
Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları	75
Tablo 6. Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımları	76
Tablo 7. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları	77
Tablo 8. Katılımcıların Mezuniyete Göre Dağılımları	78
Tablo 9. Katılımcıların Mesleki Kıdeme Göre Dağılımları.....	79
Tablo 10. Çalışanların İşyerindeki Kıdeme Göre Dağılımı	80
Tablo 11. Ölçek Sorularının Tanımlayıcı İstatistikleri	81
Tablo 12. Cinsiyet İle Ölçek Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler.....	83
Tablo 13. Medeni Durum İle Ölçek Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler.....	84
Tablo 14. Yaş İle Ölçek Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler	85
Tablo 15. TUKEY Testi Sonuçları	87
Tablo 16. Mezuniyet Düzeyi İle Ölçek Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler	88
Tablo 17. Mesleki Kıdem İle Ölçek Alt Boyutları Arasındaki İlişki.....	90

Tablo 18. İşyerindeki Kıdem İle Ölçek Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler 92

Tablo 17. Ölçeğin Alt Boyutlarının Kendi Aralarındaki İlişkinin Analizi 90



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Hayırseverlik Anlayışı ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışı Farklılıkları	20
Şekil 2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Boyutları	32
Şekil 3. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	76
Şekil 4. Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı	77
Şekil 5. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı.....	78
Şekil 6. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	79
Şekil 7. Katılımcıların Mesleki Kıdeme Göre Dağılımı	80
Şekil 8. Katılımcıların İşyerindeki Kıdeme Göre Dağılımı	81

KISALTMALAR LİSTESİ

CSR : CorporateSocialResponsibility

KSS : Kurumsal Sosyal Sorumluluk

SPSS : Statistical Packageforthe Social Sciences



GİRİŞ

İşletmeler için kalifiye çalışanları örgüt bünyesinde tutmak önemlidir. Çünkü küreselleşme ile birlikte artan rekabetçi yapıda belirli niteliklere sahip çalışanların örgütlere sağladığı katkılar artmaktadır. Bilgi ve teknolojinin temel girdilerden birisi haline geldiği günümüz işletmeciliğinde çalışanların sahip oldukları nitelikler, ayırt edici ve fark yaratıcı bir hal almıştır. Dolayısıyla geçmişin işletme yönetimi anlayışından farklı olarak günümüz işletmeciliğinde örgütün amaç ve hedeflerini benimsemiş, kendini örgüte adanmış ve nitelikli çalışanlara sahip olmak temel önceliklerden birisi haline gelmiştir (Özutku, 2008).

İşletmeler için nitelikli işgücünün öneminin artmasına karşın bu özelliklerde işgücünü işletmeye kazandırmak ve işletme bünyesinde tutabilmek ise ayrı bir sorundur. Çalışanların temel hedefleri, kendi becerilerine uygun işlerde çalışarak belli başlı istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktır. Bu nedenle çalışanların işletmenin hem iş ortamından hem kendisine sağladığı ekonomik imkânlardan memnun olması gerekmektedir. Günümüzde işletmelerin bu özelliklerde çalışanları işletmeye kazandırabilmek ve işletme bünyesinde tutabilmek için motivasyonu ve iş memnuniyetini artırıcı politikalar geliştirdikleri ve böylelikle örgüte bağlılığı en üst düzeyde tutmaya çalıştıkları görülmektedir.

Çalışanları örgüte bağlamanın en önemli araçlarından birisi olarak kabul edilen örgütsel bağlılık, işletme bilimi literatüründe yoğun bir şekilde ele alınmaktadır. Örgütsel bağlılık yoluyla çalışanların kendilerini örgütle özdeşleştirdiği, kendi amaç ve hedefleriyle örgütün amaç ve hedeflerini uyumlaştırıldığı düşünülmektedir. Bunun yanında örgütsel bağlılığın oluşmasıyla çalışanlar kendilerini örgütle psikolojik olarak bütünleştirmektedirler (Mimaroglu, 2008).

Yazarların literatürdeki çalışmalarına bakıldığında, örgütsel bağlılık kavramı duygusal, normatif ve devam bağlılığı olarak üç alt boyutta ele almış ve bu ayrım önemli olarak kabul görmüştür. Yazarlara göre duygusal bağımlılık, bir çalışanın örgüte gönülden duyduğu bağlılığı ifade ederken çalışanın örgütte kalma isteğine de şekil vermektedir. Normatif bağlılık, çalışanın ahlaki olarak kendini örgüte borçlu

hissetmesine bağlı olarak ortaya çıkan bir bağlılık olup çalışandaki görev duygusuna da biçim vermektedir. Örgütsel bağlılığın nc boyutu ise devam bağlılığı olup bu boyuttaki bir bağlılık halinde çalışanın örgütle duygusal ve ahlaki bağı daha zayıftır ve çalışanın işten ayrılma düşüncesi diğer boyutlara göre yüksek seviyededir. Çalışanın örgütte kalmasını sağlayan faktör, çalışanın örgütle olan bağından ziyade işi bırakmanın maliyetleridir.

İşletmelerin daha çok etik ve sosyal boyutunu temsil eden kurumsal sosyal sorumluluk, dış müşterilerin işletmeye olan bağlılıklarını etkilediği gibi çalışanların da örgütsel bağlılıklarını etkilemektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin işletme sahiplerinin çıkarımın yanında toplumun çıkarımını da gözeten bir yapı içerisinde toplum yararına faaliyetlerde bulunması anlamında kullanılmaktadır. İşletmelerin birincil amacı, pay sahiplerinin kazanç elde etmesini sağlamak olmasına karşın son yıllarda işletmelerin içinde yaşadıkları toplumsal çevrenin de yararına hareket etmesi gerektiği düşüncesi güçlenmiştir. Toplumlardan gelen taleplerin de etkisiyle birçok işletmenin çeşitli şekillerde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak adlandırılan faaliyetler gerçekleştirdiği görülmektedir.

Bu araştırmada işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde toplumsal beklentilere uygun hareket etmesinin çalışanların örgütsel bağlılık algılarını ne şekilde etkilediği incelenmiştir. Araştırma, dört bölüm olarak düzenlenmiş, giriş metninden sonra önce kurumsal sosyal sorumluluk kavramının teorik erevesi ele alınmıştır. İkinci bölümde örgütsel bağlılık kavramı teorik olarak tartışılmış ve literatürdeki çalışmaların bulguları değerlendirilmiştir. Araştırmanın nc bölümünde araştırma yöntemi ve elde edilen bulgular ortaya konulmuştur. Çalışmanın son bölümünde ise genel bir değerlendirmeye beraber araştırmanın ulaştığı sonuçlar ortaya konulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

1.1.Sosyal Sorumluluk Kavramı

İşletmeler, bir toplum içerisindeki varlıklarını sürdürürken ekonomik çıkarlarının yanında bazı sosyal sorumluluklarını da yerine getirerek sürdürmektedirler. İşletmelerin ekonomik amaçlarla faaliyete geçmesi aynı zamanda topluma karşı bazı sorumlulukları da yüklenmesi anlamına gelmektedir. İşletmelerin topluma karşı olan bu sosyal sorumluluğu hem bireyleri hem toplumun tamamını ilgilendirmektedir. Çünkü bir yandan kendi çıkarları için hareket ederken diğer yandan işletme ile ilgili kişilerin çıkarlarını da korumak zorundadır ve topluma da zarar vermeden faaliyet göstermek gerekmektedir. İşletmelerin başta paydaşlar olmak üzere bireylere ve topluma karşı olan bu sorumlulukları, günümüzdeki sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkmasına yol açmıştır (Şimşek ve Akgemci, 2003: 378).

Sosyal sorumluluk ile ilgili dönemlere göre farklı tanımların yapıldığı görülmektedir. Bu da bu kavrama yönelik olarak her dönemde geçerli bir tanım yapmanın zor olduğuna işaret etmektedir. Sosyal sorumluluk kavramının görev, yetki, sorumluluk gibi kavramları ile yakın ilişkisi, coğrafi mekân ve kültürel yapıya göre farklılaşmaları bu tanımlamayı zorlaştırmaktadır. Literatürdeki çalışmalardan hareketle sosyal sorumluluğu, uyulması gereken kurallar bütünü olarak ele almak mümkündür. Başka insanların varlığını tanımak ve onlara değer vermek, onların çıkarlarına zarar vermeden hareket etmek bir bütün olarak sosyal sorumluluğu oluşturmaktadır (Özüpek, 2005: 8).

Farklı bir tanım da ise sosyal sorumluluk kavramı, “bir bireyin üstüne almış olduğu veya yapmak zorunluluğu bulunan iş için gerektiğinde hesap verme durumu” olarak adlandırılır. Diğer bir tanımda ise; “bir şirketi veya markayı ilgili bir sosyal soruna ve amaca, karşılıklı fayda sağlanması amacı ile bağlamakta olan bir konumlandırma ve pazarlama aracı” olarak ifade edilir (Pringle ve Thompson, 2000: 2).

Sosyal sorumluluk kampanyaları, işletmelerin sivil toplum kuruluşları ve toplumun da fayda sağlamasına imkân veren faaliyetlerdir. Sosyal sorumluluk kampanyaları işletmenin toplumsal değerler üzerinden topluma bir mesaj vermesini sağlayan bir pazarlama faaliyetidir. İşletmeler bu kampanyalar aracılığı ile toplumsal değerlere, etik ve sorumluluklara ne düzeyde uyduğu konusunda topluma mesaj vermektedirler. Sosyal sorumluluk faaliyetleri sayesinde şirketler, işletmeler, çalışanlar, pay sahipleri itibarlarını artırmaktadırlar. Sosyal sorumluluk faaliyetleri, bir firma ya da markanın gönüllülük çerçevesinde gerçekleştirdiği stratejik konumlandırma aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (MT, 2003: 38-40).

Küreselleşme ile birlikte toplumların ve işletmelerin rekabet koşullarının çok hızlı bir şekilde değişmesi, işletmelerin amaçlarının da değişime uğramasına yol açmıştır. Geçmişte işletmelerin yegâne amacı paydaşların çıkarlarını korumak ve kâr maksimizasyonunu sağlamak olmuştur (Ay, 2003: 13). Fakat günümüz koşullarında işletmelerin bu kârlılığı sürdürebilmesi ve artan rekabetle baş edebilmesi zorlaşmaktadır. Çünkü işletmelerin artık küreselleşmenin getirdikleri, teknolojik değişim, sermaye ve bilgi temelli ekonomi, demografik baskılar, çevresel zorluklar gibi bir çok yeni koşula uyum sağlamak ve bu koşulların yarattığı yeni zorluklarla baş etmek zorundadırlar (Karna vd., 2003: 848).

Sosyal sorumluluk ise bu yönüyle de işletmelerin, toplum tarafından değişkenlik gösteren beklentilerine karşılık rekabette de artı bir avantaj elde etmek amacıyla ele aldıkları bir kavram olmuştur. Genel anlamıyla da sosyal sorumluluk; işletmeler tarafından toplumun refah düzeyine etki edecek sosyal, kültürel ve çevre konularında göstermiş olduğu çabayı da ifade eder. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Corporate Social Responsibility [CSR]) sosyal sorumluluğun önemli bir boyut kazanarak, günümüzde en çok kullanılan kavramlarından biri olmuştur. Kotler'in araştırmalarına göre kurumsal sosyal sorumluluk tanımı; istek doğrultusunda yapılan iş uygulamaları ile kurumun kaynaklarının katkı sağlamalarıyla toplumun refahının iyileştirilmesi için üstlenilen yükümlülüklerdir. Kurumsal sosyal girişimde, sosyal amaçların desteklenmesi ve kurumsal sosyal sorumluluk yükümlülüklerini yerine getirebilmek adına kurumlar

tarafından üstlenilmiş büyük çapta gerçekleştirilen faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Lee, 2006: 2-3).

Sözlük anlamı olarak sosyal sorumluluk kavramına bakıldığında; sosyal, toplumla ilgili, toplumsal anlamına, sorumluluk ise kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, mesuliyet anlamında tanımlanmaktadır. Sosyal sorumluluk ise; içinde bulunmakta olduğumuz topluma katkı sağlamak, onların yaşamlarını daha iyi olmasını sağlayıcı görevler üstlenmek, bu görevlerin getirdiği sorumluluklardan dolayı gerektiğinde hesap vermektir (Bardakçı, 2005: 1).

Kurumsal sosyal sorumluluk; bir faaliyet yada projeden dolayı, kâr getirisi amaçlı olarak kurulmuş bir işletmenin, kamu kurumları ya da kurumun dışındaki organizasyonlara, çevresindeki paydaşlarına karşı etik davranması ve sorumluluk duyması, bu doğrultuda kararlar alıp, uygulamaya koymasını ifade etmektedir (Aktan ve Vural, 2007: 4).

Bir başka tanımlamada sosyal sorumluluk, şirketlerin ticari faaliyetlerinde işletmeyle bağlantılı çıkar gruplarından (hissedarlar, çalışanlar, tüketiciler, rakipler, toplum vb.) hiçbirinin çıkarlarına zarar oluşturulmadan yönetmesi olarak değerlendirilmiştir (Okay, 2005:459)

Kurumsal sosyal sorumluluğun daha geniş bir tanımı; "Şirketlerin, çeşitli operasyonlarının sosyal paydaşlarına karşı ne tür çevresel, ekonomik ve sosyal etkiler yarattığını ölçmeleri, yaratılan olumsuz etkileri azaltacak ve daha da önemlisi, toplumun ve şirketin aynı anda gelişmesine katkı sağlayabilecek işlemleri hayata geçirmeleri" olarak ifade edilmektedir (Chandler, 2003: 82)

Sosyal paydaşlar bu tanımda, şirketlerin yaratabileceği dışsallık ve bu durumdan etkilenmesi beklenen birey ya da kurumlar olarak ifade edilir. Çoğunlukla şirketler için işgörenler, müşteriler ve yatırımcılar önemli paydaşlar olarak görülür. Bunlara ek diğer paydaşlar ise, şirketlerin iş birlikteliğinde bulunduğu; "tedarikçiler, endüstriyel birlikler,

ticari birlikler, sendikalar, üniversite, medya, yerel topluluklar, yerel hükümetler, resmi kuruluşlar, sivil toplum kuruluşları ve uluslararası yapılanmalar” bu grupta sayılabilmektedir (Sullivan, 2003, s.110-111). Şirketlerin itibar kazanımları tüm paydaşlar ile düzgün iletişim kurması ile elde etmektedir. Ayrıca paydaşların şirketi algılama şekilleri iş sonuçlarına etki etmektedir (Howard, 2000: 8).

1.2.Sosyal Sorumluluk Kavramı İle Benzer Kavramlar

1.2.1. Sosyal Sponsorluk

Sponsorluk, KSS ile tamamen ayrı faaliyet alanına sahip olup, ayrıca farklı bir anlamı da ifade etmektedir. Sponsorluk, işletmenin kar amacı gütmeyen olağan çalışmalarının haricinde, fakat işletmenin katılımlarından dolayı ticari yararlar sağlayabileceği olay ya da etkinliklere maddi kaynak ile çeşitli materyallerin sağlanmasıdır (Okay, 2005:8)

Bruhn'a göre sponsorluk; işletmenin belirlemiş olduğu amaçlara ulaşması için spor, kültürel, sanatsal ve sosyal alanlarda hedef kitlesi olan çeşitli şahıs, kurum ve kuruluşlara mali veya başka türlü destekler ile yapılmakta olan tüm faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesini süreçlerini kapsayan, tarafların karşılıklı bir şekilde birbirinden fayda sağlaması amacıyla yönelik olarak yapılmış olan belirli süreli iş anlaşmasıdır (Okay ve Okay, 2001: 571).

Açıklık getirilmesi gereken en önemli bir diğer konu ise; "kurumsal sosyal sorumluluk" (KSS) ile "sosyal sponsorluk" (SS) arasında oluşan kavramsal karmaşadır. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlenirken, kurumlar yapmakta oldukları faaliyet alanları ile sosyal sorumluluk uygulamalarındaki alanın uyumu zorunluluğu bulunmazken, sponsorluk faaliyetleri esnasında alanların uyumluluğuna dikkat edilmektedir. Ancak konuya hayırseverlik ve iyi niyet açısından bakıldığında da kuruluşların çok fazla sosyal sponsorluk konuları bulunmamaktadır. Çünkü toplumsal faydaya yönelik iyi niyet kapsamı genellikle, sağlık, eğitim gibi konularda yapılabilmektedir. Bu bakımdan dolayı bir ticari faydanın amaçlandığı görülmektedir. Çünkü; ancak bu etkinlikler sayesinde kurumların, kurumsal değerlerinin yükseleceği olağan bir gerçek olduğu görülmektedir.

Sponsorluğun da KSS'de olduğu gibi toplum üzerinde birçok faydası bulunmaktadır. Sponsorların sağladığı destekle gerçekleşmesi mümkün olmayacağı düşünülen etkinlikler gerçekleştirilir. Sponsorluğun söz konusu olmadığı ya da sponsor bulunmadığı durumlarda yapılması düşünülen etkinliklerin gerçekleşmesi mümkün olmayacak ya da etkisi düşük olacaktır. Kurumsal Sosyal Sorumlulukta ise, kurumların sanat, eğitim ve kültür, spor gibi alanlardaki etkinliklere sadece maddi veya manevi destek vermesinden ziyade bu faaliyetlerde bizzat ilişkili olarak çıkar gözetmeden yer alması, organize etmesi, olarak ifade edilebilir (Aydede 2007: 45).

Firma sosyal sorumluluk kampanyalarının yanında sponsorluk faaliyetlerini de sürdürmesi sosyal sorumluluğunu yerine getirmesi ile ilişkilendirilmektedir. Sponsorluk genel bir ifade ile kuruluşların kamudaki tanınırlığını arttırmak, marka bilinirliği kazanmak nedeni ile eğitim, kültür, sanat, spor gibi alanlarda gerçekleştirilmesi düşünülen etkinliklere ekonomik destek olunması amacı içermektedir (Aydede 2007: 5).

Örneğin sağlık alanında, halkın bilgilendirilmesine yönelik bir çalışma ABD'nin Michigan ve Mississippi eyaletlerinde yapılmıştır. Tüketicilerin kanlarındaki kolesterole dikkat çekmek amacıyla Kellogg Company, American Health Foundation'ın işbirliğiyle "The Kellogg Cholesterol Challenge" isimli bir kampanyanın sponsorluğunu üstlenerek, Michigan eyaletinin başkenti Lansing ve Mississippi eyaletinin başkenti Jacksons'da yaşayan insanların hangi şehirde daha düşük kolesterol oranının olduğunu göstermek amacıyla bir yarışma düzenlemiş ve bu olaya yerel desteği sağlamak için her iki kentin belediye başkanları, valilerin de destek olacağı sözü alınarak, yerel medyanın da ortak sponsorluğuyla bu program başlatılmıştır (Harris'den aktaran Okay: 2005:158).

Sosyal sponsorluk projelerini, sosyal sorumluluk projelerinden ayıran temel özelliklerden biri de kuruluşların sponsorluk için ayırdıkları bütçelerin kendi belirledikleri bir kısmını toplumsal fayda için kullanıyor olmalarıdır. Ancak burada göze çarpan önemli konulardan biri de, yapılan ya da yapılmakta olan projelerde, sadece parasal desteğin toplumsal fayda adına harcanıyor olmasıdır. Bunu kurumlar çeşitli şekillerde yapabilirler, örneğin, gönüllü bir kuruluş (sivil toplum kuruluşu) ile bir ortaklığa gidebilirler ya da gönüllü kuruluş

ortaklığı olmadan tek başlarına sosyal içerikli bir olayı destekleyebilirler. Bunun dışında da karma sistem olarak adlandırılan uygulama içine girebilirler, bu sistemde kurum kendisi bir gönüllü kuruluş kurabilir ya da henüz hiç yapılmamış bir sosyal olayı destekleyebilir.

Bu açıdan bakıldığında da sosyal sponsorluktan ziyade daha anlamlı bir tanım olarak "sosyal sorumluluk sponsorluğu" içerik karmaşasını önlemek amacıyla kullanmak daha doğru olacaktır. Sosyal sorumluluk uygulamalarının özelliği, kampanya içerisinde tanıtımda bulunması, uzun ömürlü olması ve hem marka imajının güçlenmesi, sosyal sorunların ya da amacına yönelik çözüme gidilmesi kapsamında, uzun vadede bir değişimin peşindedir. Bundan dolayı sosyal sorumluluk kampanyası taktik esasına değil, stratejiye dayalıdır (Pringle ve Thomson: 2000:101-102).

Fark yaratan diğer bir konu ise, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin süreklilik arz etmesi söz konusudur. Aktif faaliyetlerine minimum 2 yıl süre içinde ara vermeden süren projeler kurumsal sosyal sorumluluk olup, sosyal sponsorluk projeleri belirli bir zaman aralığında tekrarlayan, yani yılın her anında çalışmaları süren projeler değildir. Bir projeye sponsor olan şirket, sponsorluk yaptığı etkinlik için önceden belirlenen bir miktar kaynak aktarır, karşılık olarak o etkinliğe ait logo, amblem gibi vs. ürününde, reklamlarda ve diğer iletişim kanallarında kullanmaktadır. Sponsorluk sağlamanın yararları ise ;

- a) Firma tarafından sponsorluk yapılan faaliyetin ilan edilmesi doğru ve geniş kitleye ulaşması durumunda kurumun imajını güçlendirmekle birlikte etkinliğinde reklamı gerçekleşir.
- b) Firmanın yaptığı sponsorluk ile daha fazla tanınır hale gelmek.
- c) Firmanın sahip olduğu marka ve firmanın unvanı sponsor olunan etkinlik ile bağdaştırılacağı için reklam ve tanıtımlarında sürecinde toplumun herhangi bir üyesi olarak yer alması ile olası satış hacmini ölçme olanağı da elde edilmiş olur.

1.2.2. Bağış

Toplumunu oluşturmakta olan ihtiyaç sahibi bireylere, maddi ve sosyal alanlarda toplum için destekte bulunma amacıyla devlete ait hizmetlerini yerine getirmekte olan hayır kuruluşlarına yapılan yardımlara "bağış" denir. Bağış'a ait iki tür bulunmaktadır:

- **Nakdi Bağış**, para ile yapılan bağışlara verilmiş addır.
- **Aynı Bağış** ise ürün, hizmet, ücretsiz kullanım hakkı gibi para ile ilgili olmayan bağışlardır.

Toplumun en önemli sorunlarından biri olarak karşımıza çıkmakta olan, yoksulluk azaltılmasına olanak sağlamak amacıyla ihtiyaç sahibi olanlara maddi ve manevi yardımlarla destekte bulunmayı sağlamakta olan kişiler ve kuruluşlar “bağışçı” olarak ifade edilmektedir. Bu iki kavram arasındaki fark ise, bağış kısa süreli yada bir defaya mahsus aynı ve nakdi yardımlardan oluşurken, Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde belirlenen bazı stratejileri barındırması, toplumsal çıkarlar amacıyla gerçekleştirilmekte olan iki yıldan uzun vadeli etkinlikleri ifade etmektedir. Sosyal sorumluluk, sponsorluk ve bağışla ilgili olarak yukarıda da belirtildiği üzere oluşan ayrımsal noktalara sahip olmasına karşın bu kavramlar faaliyette bulunulan alanlar ve destekçi gruplardan kaynaklanmakta olan benzer ortak yanları da bulunmaktadır (Okay, 2005: 23).

1.2.3. Sosyal Pazarlama

Sosyal pazarlama kavramıyla; pazarlanan ürün ya da hizmet değil, davranışlarda da değişikliklere gitmeyi benimsetmek amaçlanmaktadır. Değişikliği istenilen davranışla hedeflenen kitleye ve toplumsal fayda sağlanılacak etkiye ulaşmaktır. Genel anlamda sosyal pazarlamanın yaratıcılık inandırıcılık yönünden oldukça cazip, müşteri odaklı, kanunlara uygun, ekonomik ya da başka bir yaptırımsal etken tarafından değil, gönüllük esasında yapılabilmesi gerekir.

Sosyal pazarlama; kurum ve kuruluşların toplumsal sorunlar olan sağlık, güvenlik, çevre veya toplumun refah seviyesinin iyileştirilmesi konularının çözümü yönünde bir takım davranış biçimi, kampanyaya ait gelişim ve uygulamasını destekleyen bir tür stratejik araçtır. Sosyal Pazarlama 1971 yılında ilk ortaya çıkmış kavram olup, bir sosyal olayı, düşünceler ve hareketler ile pazarlama prensip ve tekniklerinin toplumsal faydalarının anlatılması amaçlı ortaya çıkmıştır. Başta ABD

olmak üzere, batıdaki toplumlarda sosyal pazarlama, modern pazarlamanın da üstünlüğünde çok ileri bir seviyede gelişmiş olmayı ifade etmektedir(Tek, 1997: 31).

Sosyal pazarlama, şirketler tarafından tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri belirlenerek bu istekler doğrultusunda piyasaya gerekli ürün ve hizmetlerini rakiplerinden önce davranarak pazara sürmesi, birey ve toplumun çıkarlarının menfaatleri yönünde çalışmalarda bulundurmasıdır. Örnek verilecek olursa, firmalar yapacakları faaliyetler doğrultusunda çevreye karşı duyarlı olmalı, kirletilmemesi konusunda önlemlerini almalılar. Sosyal pazarlama kavramı, pazarlama görevini üstlenmiş kişilerden, pazarlama faaliyetlerinin getirmiş olduğu sosyal ve ahlaki boyutu üzerinde durmasını istemektedir. İşletme; faaliyetlerini devam ettirebilmesi için kârlılığı göz önünde bulundururken, müşterilerinin isteklerini, toplumun çıkarlarını gözeterek aradaki dengeyi kuracak bir şekilde hareket edilmelidir (Kotler, 2000: 42).

Sosyal Pazarlama ile ilgili konular(Aydede, 51-52);

- **Sağlık:**Sigara ve alkol tüketimi, Yüksek kolesterol, Yüksek tansiyon, Obeziteyle mücadele, diyabet
- **Çevre:** Doğal alanların korunması, Su ve enerji kaynaklarını koruma, Hava kirliliği, Yangınlar
- **Sosyal içerikli:**Oy kullanma, Organ ve kan bağışında bulunma, Sokak hayvanlarını koruma
- **Diğer Alanlar:**Trafik cezaları, Aile içinde şiddet, İntihar girişimlerini önleme, Cinsel istismarlar.

Sosyal pazarlama ile bireylerin ve toplumun çıkarlarını korurken, ticari pazarlama ise maddi bir getiriye hedef edinmektedir. Sosyal pazarlamanın, ticari pazarlamaya oranla daha zor olması nedeniyle;sosyal pazarlama kampanyalarında hedefler her zaman ölçülebilen bir somut verisel niteliğe sahip olmamasıdır. Sosyal pazarlama ile şirketlerin kurumsal itibarının arttırılması için uyguladıkları sosyal sorumluluk çalışmalarına ek bir seçenek olan pazarlama unsuru olduğu görülmektedir (Aydede, 2007: 52-53).

Uygulamada bulunulan her iki hedefte de öncelikli amaç toplumsal yararlar sağlanarak bazı faaliyetlerde bulunmaktır. Yalnız sosyal sorumlulukta uygulamada bulunulan kurumun adı önemlilik niteliğine sahipken, sosyal pazarlamayla yapılması beklenen davranışlarda değişiklik olması beklentisi ön plandadır. Sosyal sorumluluk projelerinde toplumsal katılım sağlanmasına rağmen, kurumun amaçsal yaklaşımının öne çıkmasından dolayı sosyal pazarlama daha inandırıcı, etkileyici bulunmaktadır (Aydede, 2007: 52-53).

Sosyal sorumluluğun günümüzde şirketler için stratejik önemliliğe sahip olması nedeniyle bu iş için uzmanlaşmış kişilerin doğru yöntemlerle uygulama yapmaları gereklidir. Sosyal pazarlama en etkileyici biçimiyle kullanmakta, başarılı olma seviyeleri yüksek şirketler bu konuda müşterilerine gerekli danışmanlık hizmeti sağlamaktadır (Aydede, 2007: 52-53).

Sosyal pazarlama; toplumsal davranışlar üzerinde etkileşime geçerek, gerekli görülen değişim ve gelişimi amaç edinmiştir. Sosyal pazarlamayla bir ürün yada hizmetten çıkar söz konusu olabilecek bir takım fayda sağlayabilecek olan hedef kitlenin baz alınmasından daha önemlisi toplumların geneli düşünülerek bu yönde hareket edilmesidir. Güncel olarak ele alınan sosyal pazarlama hareketlerinin uygulandığı konular başında; kısıtlı imkanlar karşısında kadınların ekonomik özgürlüklerini sağlayabilmesi, madde bağımlılığı olan bireylerin topluma geri kazanımının sağlanması, doğanın korunmaya alınması için yapılan faaliyetler gibi konular gelmektedir (Navaie, <http://suburcu.tumblr.com/post/54652193/sosyal-faydada-pazarlaman-n-yeri>).

1.2.4. İlişkili Pazarlama

İlişkili pazarlamayla; kurum ve kuruluşların ürün ve hizmet satışlarından elde edecekleri gelirlerin belirlenen bir kısmını özel amaca sahip bir sosyal projeye bağışlaması veya katkıda bulunmasıdır. Kurum olarak amacı kâr gütmek olsa da organizasyon için ortak bir stratejide çalışmaktadır. Bağış ya da gelirin bir kısmının aktarılacağı kuruma fayda sağlanırken diğer taraftan kurumun sunduğu ürün veya

hizmetten sağlanacak gelir artarken, bu durum her iki taraf için karşılıklı çıkar sağlamaktadır (Ural, 2006: 48).

Avon firması tarafından meme kanseriyle ilgili başlatmış olduğu sosyal proje nedene bağlı pazarlamaya örnek olup, 1992 yılında İtalya’da başlayan ve dünya geneline yayılan “Meme Kanseri İle Mücadele Kampanyası” ABD’de ise Ulusal Meme Kanseri ile Mücadele Örgütleri Birliğiyle ortak yürütülen bir çalışma başlatılmıştır. Bu nedenle ile firmada çalışan satış birimlerine, konu ile ilgili gerekli eğitimleri tamamlamalarının ardından kampanya içerikli ürün ve hizmetler (kampanyaya ait pembe kurdeleli ürün logolu broş, üzerinde logosunun bulunan kalem vb. gibi) satışı yapılarak kanser konusunda bilgilendirme yapılması, eğitimler verilmesi ve erkenden tanı konulması gibi faaliyetlerde kullanılması amaçlı olarak 37.000.000 \$ gibi bir kaynak yaratılması sağlanmıştır(<http://suburcu.tumblr.com/post/54652193/sosyal-faydada-pazarlaman-n-yeri>).

Neden ilişkili pazarlamayla karşılıklı kazanç mantığı ile ilgili bir süreçtir. Buradaki amaç, faydada bulunulacak olan organizasyon için hazırlanıp satışa sunulan ürünlerin getirisinin hayırda bulunulacak işler için kullanılması amacıyla tüketicilerin satın almaya yönelik davranışlarını belirlemektedir. Bununla birlikte satışların artışı sağlanmakta, satışlardan elde edilecek olan gelirler işletmeler veya kurumlar için ciddi derecede kâr olarak geri dönüşü olmaktadır.

1.2.5. Sosyal (Beşeri) Sermaye

Beşeri sermaye en çok iktisadi büyüme ve kalkınma tartışmalarında karşımıza çıkan bir kavramdır. Bir ülkenin sahip olduğu fiziksel sermaye varlıklarının yanında sahip olduğu insan gücünün niteliklerinin bir sermaye ve büyüme unsuru olarak kabul edilmesini ifade etmektedir. Üretken nüfus, geçmişten bu yana ülke ekonomilerinin itici gücü olarak kabul edilmekte ve hem nüfus artışının hem mevcut nüfusun niteliklerinin gelişmesinin bir kalkınma ve büyüme unsuru olduğu kabul edilmektedir. Bu kabule dayalı olarak beşeri sermayeyi geliştirmeye yönelik yatırımlarla sahip olunan işgücünün verimliliğinin artırılacağı düşünülmektedir. Özellikle eğitim faaliyetlerinin beşeri sermayenin artmasını sağlayacağı kabul edilmekte ve bu yöndeki yatırımların

ekonominin üretim gücünü artıracakları varsayılmaktadır. ABD ile ilgili olarak yapılmış araştırmalar, eğitime yapılan yatırımların 1960'lardaki büyümeye sağladığı katkının % 15 civarında olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde gelişmekte olan ülkelerdeki beşeri sermaye katkısı da ölçülmüş ve 1960-1970'li yıllarda beşeri sermayenin ekonomik büyümeye katkısının % 15-20 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Hatta bu dönemlerde gelişmekte olan ülkelere beşeri sermayenin ekonomik büyümeye katkısının fiziki sermayeden daha fazla olduğu da görülmektedir (Doğan ve Şanlı, 2003: 174, 188-190).

Son iki yüzyıllık dönem içerisinde yapılan üretimdeki artış nüfustaki artışı geçerken bu durum, nüfus-üretim ilişkisi kuran geleneksel iktisat teorilerini de geçersiz kılmıştır. Alternatif olarak geliştirilen içsel büyüme teorileri, uzun dönemli büyümede beşeri sermayenin itici bir rolü olduğunu belirtmektedir. Fiziksel sermayeden farklı olarak beşeri sermaye, bireylerin niteliklerini ifade etmektedir ve çalışanların bilgi ve becerileri, yetenekleri, işlerine karşı taşıdıkları duygusal bağlılık, sahip oldukları davranış kalıpları ve değerleri, bedensel ve zihinsel zindeliklerinin bir toplamı olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla beşeri sermaye, insanların iş yaşamında ortaya koyabilecekleri potansiyelin tamamını ifade etmektedir. İnsanların sahip olduğu bu potansiyel, ülkenin ve işletmelerin insana yaptıkları eğitim ve benzeri yatırımlarla geliştirilebilmektedir (Keskin, 2011: 127-128; Koç, 2013: 243-244).

Beşeri sermayenin geliştirilmesinde eğitimin önemli bir rolü bulunmaktadır. Beşeri sermaye-ekonomik büyüme ilişkisini ele alan çalışmalar, eğitim seviyesindeki artış, okullaşma oranındaki artış gibi beşeri sermayeyi geliştirici faktörlerin ekonomideki büyümeyi olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Koç (2011: 255-256)'un Avrupa Birliği üyesi 27 ülkedeki beşeri sermaye-büyüme ilişkisini inceleyen araştırmasına göre bu ülkelerdeki okullaşma oranı, okullaşma yılı ve genel olarak eğitimin ekonomik büyüme üzerinde önemli etkilerinin olduğunu ortaya koymaktadır.

Beşeri sermayeyi geliştirici harcamalarda bulunmak, ekonomik büyümeyi sağladığı gibi toplumlardaki insani gelişmişlik düzeyini de yükseltmektedir. Çolak (2010: 121-122)'ın verdiği bilgilere göre günümüzde refah düzeyi yüksek ülkelerin önemli bir kısmı beşeri sermaye harcamaları yüksek olan ülkelerdir. Araştırma

kapsamında oluşturulan listede Türkiye hem beşeri sermaye harcamaları hem insani gelişmişlik düzeyi açısından en alt sıralarda yer alırken insani gelişmişlik endeksi en yüksek ülkeler olan ABD, İsviçre, İsveç, İngiltere gibi ülkeler aynı zamanda beşeri sermayeyi artırmaya yönelik en fazla harcamayı yapan ülkeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısı ile beşeri sermayeyi artıran temel faktörün bu yönde yapılan harcamalar olduğunu söylemek mümkündür.

1.3.Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tanımı

Sosyal sorumluluk, Amerika'da 40 yıllık geçmişi olup belirtilen tarihten bu yana konu ile ilgili çeşitli gerekli araştırmalar yapıp, uygulanacak nitelikte çalışmalar hayata geçirilmektedir. Daha sonraki yıllarda Avrupa'da da yerleşmiş bulunan bu kavram, güncel bir konu haline gelmiş olup bütün dünya genelinde ilgiyle üzerinde çalışmalar yapılmaktadır (Ay, 2003: 31). İşletmecilikte sorumluluk kavramı ile kastedilen, bir işletmenin yürüttüğü faaliyetlerin neden olduğu sonuçları üstlenmesi ve bir hesap verme mekanizmasına uygun olarak hareket ederek faaliyetlerin sonuçlarına katlanmaya hazır olmasıdır. İşletmelerin kurumsal olarak sosyal sorumluluk davranışı sergilemesi, işletmenin yaşadığı çevreyle kurduğu örtülü (zımni) bir sosyal sözleşmeye dayanmaktadır (Akgül, 2010: 96). Sosyal sorumluluğun bağdaştırıldığı düşünce, işletmeler ve toplumun karşılıklı çıkarlar konusunda sorumluluklarını da dikkate alarak ortaya koyulan sosyal bir anlaşma niteliği taşır (Argüden, 2002: 16, Çerik ve Özarslan, 2009: 590).

Toplumun, şirketlere zamanla birlikte artışa geçmiş bir oranıyla kurumların sosyal sorumluluğa karşı görevde bulunmaları amaçlı yoğun bir talepte bulunmaya başlamıştır. Sonuçta toplum adına sağlamış olunan hizmetin amacını göz ardı etmekle, sadece kâr amaçlı çalışmalarına yön veren şirketlerin başarı şansı gittikçe azalmıştır. Bu durumda yöneticiler, sahip olunan yetkinin kullanımında toplumun eğilimleri doğrultusunda, karar alırken insani, sosyal, politik, yasal ve ahlaki niteliklerini düşünüp, bu doğrultuda hareket eder hale gelmişlerdir. Şirketler kendileri için bazı olanakları yaratan aynı zamanda bazı belli başlı kısıtlamalar da bulunan çevresel faktörleri dikkat çerçevesinde ele almak zorunluluğunda bırakılmıştır. Dikkate aldıkları bu faktörlerle, hayatlarını, varlıklarını sürdürebilmeye çalışan şirketlerin, toplumsal isteklere ve

ihtiyaçlara duyarsız kalmaması, çevreyi koruma ve ahlaki değerlere önem verme artık bir zorunlu hal ortaya çıkarmaktadır(Ölçer, 2001: 22-23).

Kurumsal sosyal sorumluluk ya da eşanlı bir tanımla kurumsal vatandaşlık kavramı, günümüzde üstünde durulan, nitelikli çalışmalar yapılmakta olan önem sahibi konu olarak karşımızda durmaktadır. Genel anlamıyla Kurumsal sosyal sorumluluk, "proje hakkında kurumların bir karara varmadan önce toplum üzerinde yaratacağı etkiyi etraflıca düşünmesi" olarak özetlenmektedir (Peltekoğlu, 2001: 168-170). Kurumlar kendi menfaatine olan çıkarlar haricinde toplum yararına olabilecek çıkarları da dikkate almakta, yapmakta olduğu görevler haricinde toplumla alakalı sorunlarla da yakından ilgili olması, atacağı adımların oluşturacağı sonuçları fark edebilmesi sorumlu davranışlarının temellerinin oluşumu sağlanmaktadır.

Ural'a göre kurumsal sosyal sorumluluk; "hem bir bütün olarak toplumun refahını, hem de organizasyonun menfaatini artırıcı ve koruyucu faaliyette bulunmayı gerektiren yönetsel bir görevdir. Avrupa Komisyonu'nun Haziran 2004 tarihinde yayınladığı bir belgede kurumsal sosyal sorumluluk; sürdürülebilir gelişmeye dair artı bir değerdir. Gelişme çerçevesi içerisinde, yeni bin yılın hedeflerine ulaşmada, yoksulluğu azaltarak sürdürülebilir gelişmeyi sağlayan bir araçtır" şeklinde tanımlanmaktadır (Ural, 2006: 34-35).

Üzerinde tam bir uzlaşma sağlanmamış olan KSS kavramı bir takım tanımlarla açıklanmıştır. Bunlar: KSS, isteğe bağlı olan iş uygulamaları ve kurumsal kaynaklardan katkıların aracılık yapması ile toplumun refahını düzeltilmesi için üstlenmiş oldukları yükümlülüklerdir. Literatürde birlikte kullanılsa da sosyal sorumluluk ile kurumsal sosyal sorumluluk kavramları arasında anlam farklılıkları bulunmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında gönüllü olma esas alınmışken, sosyal sorumlulukta ise durum zorunluluk olarak görülmektedir.(Kotler ve Lee, 2006: 2-3).

1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihçesi

1.4.1. Dünya’da Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk kavramı, eski ve oldukça katı kurallara sahip, Mezopotamya Kralı Hammurabi dönemine kadar uzanmakta olan bir geçmişe sahip olup, M.Ö. 1700'lü yıllarında; hancılar, çiftçiler, inşaat vb. gibi işlerde çalışanlar için ölümlerle biten sonuçlara nedeni olan ihmalkâr ya da toplumun zararına davranışlara karşı Hammurabi çeşitli kanunlar getirmiştir (Asongu, 2007).

Kurumlar tarafından topluma yararına yapması gerekli sorumluluklar üzerinde ilk çalışan filozof olan Eflatun, yöneticilerin mali konudaki çıkarların her şeyden üstün tutulması gerekliliğini savunmuştur. Bununla birlikte Aristo, toplum menfaatine olan ekonomik nedenleri ahlaki ve etik boyutunu inceleyerek, değişim konusu olan kıymet ve hizmetler bütününde bir ilişki olması gerektiğini savunarak, sorumluluk duygusunun gelişmesine katkıda sağlamıştır (Karahana, 2006: 6).

Avrupa’da ise tahmini olarak 16. ve 18. yüzyıl arasında hüküm sürdüğü düşünülen Merkantilizm, iktisadi bir görüş olarak devletin ekonomik yaşamda aktif rol almasını, ihracatın artmasını destekleyip, gümrük duvarları ile ithalatın sınırlandırılmasını istemekte olan bir görüş olarak öne çıkmaktadır (Minareci, 2007: 65). Bu görüşe göre, sermaye birikimini ulusal sınırlar içinde tutabilmek, başka uluslar karşısında devleti ekonomik açıdan güçlendirmeyi sağlamaktır. Merkantilizmin ilk kabul gördüğü ülkeler İngiltere ve İspanya olduğu bilinmektedir (Tanilli, 1994: 97).

Modern işletmeler, sanayi devrimi ile ortaya çıkan ve endüstrinin biçimlendirip yön verdiği kurumlar olup, sanayi devrimi sonrasındaki süreçte işletmelerin sadece üretim, hizmet ve teknolojik gelişimleri değil, çevre ile etkileşimin etkisi sonucu yüklenen sorumluluk ve niteliklerde de değişmeye gidilmiştir. (Ay ve Erçen, 2005: 219).

Sanayi devriminin hâkim olmaya başladığı 18. yüzyılın 2. yarısı itibari ile birlikte teknolojiye bir takım gelişmeler meydana gelmiştir. Bununla birlikte, toplumun

beklentilerini karşılayabilmek için yüksek düzeyde üretim gerçekleştirebilecek makinelerin üretimi yapılmıştır. Fakat bu dönemden sonra başlayarak, doğanın sömürülüp bireylerin zenginlik kazanması görüşü en belirgin hale gelmiştir (Minareci, 207; 66).

Batıda gelişmeyi sürdüren sanayi toplumu sanayi devrimi ile beraber, sömürgeciliğin getirdiği aracılıkla doğal kaynakları teminini Uzak Doğudan ve Afrika sahillerinden sağlamaya başlamıştır. Üretim faktörleri unsuru olan sermaye ise, altın ve gümüşün zengin kaynağı Afrika ve Amerika'dan temin ediliyordu. Bununla beraber emek arzının talepten yüksek seyretmesi, işverenler tarafından işçileri olumsuz koşullarda çalıştırmalarını sağlamıştır. Günlük mesaisi 18 saati bulan çalışanlar, bunun karşılığında tatil hakkına sahip olamayan işçiler, çalışmalarını ağır işlerde sürdürmelerine rağmen düşük ücretler almışlardır. İşçiler herhangi bir tazminat hakkına olmayıp, oluşabilecek sakatlık, hastalık, iş kazası gibi durumlar karşısında işten çıkartılmışlardır. İşverenlerin işçileri sömürülmeye devam etmesi ile fakirliğin giderek çoğalması, bazı özel kuruluşların yardım faaliyetlerinde örgütlemelerine sebep olmuştur (Karahana, 2006: 10-11).

Sosyal sorumluluk kavramının gelişimi, tarih de en önemli ekonomik olaylarından olan 1929 yılının başlarında meydana gelen "Büyük Çöküntü" (Great Depression) dönemine rastlamıştır. 2. Dünya Savaşı'nın etkilemesiyle başta ABD ve Batı Avrupa'nın sanayisi gelişmiş ülkeleri olmakla birlikte birçok ülkede de büyük oranda işsizlik ve üretim kayıplarına neden olmuştur(Halıcı, 2001; 12). Bu nedenle tüketiciyi, işçiyi ve de yatırımcıların haklarını korumak amaçlı kanunlar oluşturulmuştur. Örnek olarak; 1935 tarihinde işçilerin ve sendikal haklarını düzenleyen "Wagner Kanunu",1935 yılında işsizlerin, yaşlıların ve sakatların güvencesini sağlamaya yönelik "Sosyal Güvenlik Yasası", 1938 yılında çocuk işgücünün yasaklanması ve çalışanlar için asgari ücret ile çalışma saatlerini düzenlenmesini sağlayan "Ücret ve Çalışma Saati Yasası", 1938 tarihli reklam ve rekabet haksızlığını ortadan kaldırmak için yapılan "Wheeler- Lea Yasası", bunların önemli olanlarıdır (Bakırtaş, 2005: 24).

Büyük çapta krizlerin yaşanması ve devletin zorunlu kılması sonucunda meydana gelen sosyal sorumluluk kavramının giderek zorlamayla değil de gönüllülük esasıyla yapılması sağlanmıştır. 1960'larda, Vietnam Savaşı gibi dünyadaki tüm savaflara karşı yapılan protestolar, insani değerlere daha fazla önem kazanmasına neden olmuş, toplumda, işletmelerden bu beklentileri karşılamalarını istemiştir. İşletmeler ise sosyal sorumluluk anlayışını bir zorunluluk olmaktan ziyade, yararlarının ve farkındalık özelliğinin olduğundan dolayı, gelişimin hızlı yaşandığı ve etkin olan bu dönemde başlanmıştır. 1960'lı yıllarda sivil örgütlerin, kadın haklarına ve çevrecilik gibi sosyal konular ile şirketlerin sosyal sorumlulukları ve halkın değerlerine katkı sağlamak adına öncülük etmiştir (Göksu, 2006: 12).

1960'lı yıllarda yaşanan bu değişimler karşısında kayıtsız kalmayan işletmeler de geliştirdikleri sosyal sorumluluk anlayışlarını uygulamaya koymuşlardır. 1970'li yıllarda işletmeler tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk uygulamaları ise; ortaklara bilgi sağlama, iş vermede adaletli olma, kârın paylaşılması, reklamlarda ahlaki olunması, çevrenin korunması ve üretim faaliyetlerinin toplumda yaratacağı etkilerden yola çıkarak harekete geçilmiştir. 1980'li yıllarda; atıkların azaltılması, geri dönüşüm sağlama, yoksullara yardımda bulunma, toplum sağlığı hizmeti, iyileştirilen çalışma koşulları, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin içinde yer almaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yer veren işletmeler sağlanacak faydanın tam anlamda ifade bulmamış olmaması nedeniyle, genelde işletmeler ekonomik ve yasal sorumlulukları yerine getirip, bununla birlikte bazı gönüllü faaliyetlerde bulunmaktadır (Aktan ve Börü, 2008).

1990 ve 2000'i kapsayan yıllardaki süreçte ise, küreselleşmenin vermiş olduğu toplumsal değişiklikler işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine gereken önemi vermesine, yeniliklerin hızla yerleşmesine sebebiyet vermiştir. 2000 yılında özellikle; Birleşmiş Milletlerin "İnsan Hakları Normları", "Küresel İlkeler Sözleşmesi" ile 2004'de Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD)'nin kabul ettiği "Kurumsal Yönetişim İlkeleri" gibi, global alandaki sözleşmeler, ilkeler ve normlarında sosyal sorumluluk faaliyetlerine son yıllarda işletmeler tarafından hızla ve yaygınlıkla benimsemesinin nedeni olmaktadır (Yozgat ve Deniz, 2008: 143).

Uzunca bir süreçten geçen ve belli belirsiz bir serüvene sahip olan sosyal sorumluluk işletmeler açısından daha amaçsal ve stratejik bir tavır olarak yer edinmiştir. İşletmelerin geleceğe bakış açılarının değişmesi ve sürdürülebilir başarının ilkeleri arasında yer bulmuştur.

1.4.2. Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Tüm Müslüman toplumların olduğu gibi, Osmanlı döneminde hayırseverlik anlayışının etkili olduğu görülmektedir. Hayırseverlik içerik olarak dini, vicdani, duygusal olarak ihtiyaç sahiplerine yardımcı olunması, engelli bireylerin desteklenmesi, bu etkiyle hem dini boyutuyla sevap kazanılıp, hem de toplum yararına çalışılmaktadır. (Gökşen, 2006; Soysaldı, 2002).

Hayırseverlikte temel zihniyetin erdemlik olması, dini inanç etkisiyle topluma sosyal yönden katkılarıyla kurumsal yapılanmaya dönüştüğü görülmektedir. Bunun ekonomik yansıması olarak Osmanlı döneminden 19. yüzyılı kapsayan süreçte kurumsal olarak Ahililer (Loncalar) ve vakıfların etkilendiği görülmektedir (Çağatay, 1997).

Osmanlılar döneminde ise; ahilik kurumu ile beraber ticari faaliyetlerde dürüst ve erdemlik gerekliliği ifadesine değinilmiştir. Ahilik; Ahi Evran’ın kurduğu Türk esnafının yaşamını, kültür anlayışını, dünya görüşünün benimsendiği, çoğunluğunun esnaflar arasında geliştirilmiş olmakla birlikte, esnaf haricinde de birçok meslek mensubunu himayesinde barındıran bir örgütlenmedir. Ahilik ayrıca, insani değer ve ilkeleri kavrayıp ve benimseyip savunma duygusu esasına dayalı, bireylerin kişisel ve ahlaki değerler bakımından geliştirilmesini, dayanışmayı ve birlikteliği amaç edinmiş bir insani kurumdur (Ahilik Kültürünü Araştırma Merkezi, 2008).

Osmanlı döneminde İslamiyet’in kabulünün gerçekleşmesiyle, toplum yararına hizmet eden kurumlar olan Vakıfların kurulması ülkenin önemli düzeyde kalkınmasına sebep olarak karşımıza çıkmaktadır(Akı ve Demirbilek, 1996). Türkiye açısından bakıldığında; Anadolu Selçuklular Devleti döneminde varlıkları bilinmekte olan ve

Osmanlılar döneminde ise geniş kapsama sahip bu örgütler, halkının sağlığı ve eğitimdeki sorunların karşılanması, fakirlere ücretsiz yemek verilmesi, yolcular için yatacak yerin sağlanması gibi faaliyetler gerçekleştirmek amacıyla hastanelerin, hanların, mescitlerin, medreselerin, hayratların ve kervansarayların yapımını sağlamışlardır (Cem, 1974).

Vakıfların, Roma-Bizans etkilerini taşıdığı, İslami eğilimle 19. yüzyıl Osmanlısı ulemaları tarafından yönetime sahip yapıda olup, 20. yüzyılın yaklaşmasıyla vakıflara olan önem azalmıştır (Çizakça, 2006). Osmanlı devletinde toprak kayıplarının oluşması, Batıdan gelen baskılar ile devletin vakıflara müdahalesi ve mal varlıklarına el koyarak içinde bulunduğu zor durumdan kurtulmuştur (Güvenç, 2003; Timur, 2000). KSS uygulamalarının içeriğinde bulunsa da hayırseverliği ifade etmemektedir. İki kavram arasındaki farklılık için aşağıdaki tablo yeterli olacaktır (O’Higgins, 2005):

	Hayırseverlik	KSS
Tanım	Karşılık beklemeden iyilik yapmak, mistik bir eğilimle yardım etmek	Sosyal, çevresel, ekonomik ve etik kavramların yönetimi ve şirketlerin bu alanlarda sosyal paydaş beklentilerine olan duyarlılığı
Amaç	Kişilerin veya kurumların kendi değerleri, inançları doğrultusunda istedikleri anda istedikleri kişilere çeşitli yardımlarda bulunmaları	Örgütlerin sürdürülebilir olmak için toplumun beklentilerini yerine getirerek topluma olan borçlarını ödemeleri
Süreç	Normatif bazı öğelere uygun olması (duyurulmaması, pazarlanmaması gibi), şirket stratejisinden bağımsız bir şekilde tasarlanabilmesi	Rasyonel bir çalışma / proje süreci sonunda hedef sorumluluk alanları belirlenmesi, karar verilmesi, uygulanması, hatta raporlanması. Şirketler için stratejik bir faaliyet olması

Şekil 1. Hayırseverlik Anlayışı ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Farklılıkları

Kaynak: Alakavuklar vd. 2009: 116.

Kurumlar tarafından sosyal sorumluluk çalışmalarında 2000 yıllarından sonra etkin olarak yer aldığı görülmektedir. Bunun öncelikli nedeninin ise; ekonomik alanda istikrarsızlar yaşanmış olmasıdır. Ekonomik krizlerle, yüksek enflasyon oranlarında oluşan değişimlerin kurumlar tarafından temel sorumluluğu olan ekonomik sorumluluklarının üzerinde durmalarına neden olmaktadır. Düşen enflasyon oranları ile milli gelir oluşan artışla birlikte oluşan ekonomik gelişmelerle kurumlar KSS çalışmalarına yönelmiştir. Türkiye’de kurumların KSS anlayışına yönelik 17 Ağustos 1999 yılında oluşan büyük depremden sonra yaptıkları yardımlar toplum tarafından takdirle karşılanmaları, yardımların stratejik ele alınmasını sağlamıştır. Bu bilinçle Türkiye’de “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği” kurulmuş ve 2008 yılında KSS Avrupa üyeliğine kabul edilmiş, KSS ile ilgili gelişime dair ilk rapor yine bu yılda yayınlandığı görülmektedir (Öztürk vd. 10)

Küresel nitelikteki şirketlerin, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelmelerinin asıl nedeni, tüketiciler tarafından şirketlerinin piyasaya sundukları ürünlerinin satın almayıp, sosyal sorumluluk bilincinde davranan şirketleri tercih etmeleridir. Şirketler sadece ürünleriyle değil, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarıyla da yatırımcı ve tüketicilerin nezdinde itibar kazanmak istemektedir(<https://www.capital.com.tr/capital-dergi/capitalde-bu-ay/sosyal-sorumlulukta-rkiyenin-liderleri-530285>).

Türkiye’de KSS kavramı bilincinde, bu konuyla ilgili çalışmalarda bulunan çok sayıda kurum bulunmaktadır.Sabancı holding bunlardan biri olup, çevreyle ilgili konuda 2013 yılında emisyon azaltımı için “Karbon Açıklama Projesine” gönüllü katılım sağlayıp 95 milyon TL yatırımda bulunmuş, Çimento Sürdürülebilirlik İnisiyatifine ilk Türk şirketi unvanıyla katılmış ve son beş yıl içinde atık değerlendirme konusunda 115 milyon TL yatırımda bulunmuştur.Avrupa komisyonunca “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” ödülü ile birlikte birçok ödüle layık görülmesinin ardında başarılı bir performans yatmaktadır (<https://www.sabancı.com/documents/raporlar/ilerleme-raporu.pdf>).

Türkiye’de bulunan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği’nin Yönetim Kurulunun Başkanı olarak görev yapan Serdar Dinler’in ülkede KSS anlayış için ‘‘KSS’ye yıllık yaklaşık olarak 80 milyon TL’lik bir bütçe ayrıldığı’’ ifade etmektedir (Kuburlu, 2017). KSS’nin asıl amaç olarak kurum kültürü oluşturulmasıdır. Bu tür çalışmalar ülke ekonomisi açısından katkısı çok önemlidir. Türkiye’de şirketler tarafından KSS için ayrılan bütçelerin tahminini yapmak çok zor olup, önemli bir kısmını ise yabancı şirketlerin ayırdığı bilinmektedir. Türkiye KSS uygulamaları konusunda ilk sırada eğitim almakta, çocuk, kadın ve çevreyle ilgili konularda ardından gelmektedir. Daha farklılık yaratan çalışmaların yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Şirketler KSS uygulamaları açısından daha fazla zaman ayırması gerekmektedir(Kuburlu, 2017).

1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kuramsal Altyapısı

1.5.1. (Sosyal) Paydaş Teorisi

Paydaş kavramı geniş anlamda, birbirleriyle iş ilişkisi içinde bulunan firmaların faaliyetlerini etkileyip ve faaliyetleri ile firmayı etki altına alan bütün toplumsal taraflar olarak nitelendirilir. Daha net bir tanımla paydaşlar, firmaların karşılıklı çıkarları olan kurum ve kuruluşlar olarak ifade edilir. Milton Freeman ise, şirketlerin dışında bulunan karşılıklı gruplarla oluşturulacak güçlü ilişkisel bağlar kurulması ortak gerçekleştirilecek amaçların elde edilmesi kolay olacaktır. Bu yaklaşımın bütünlüğü içerisinde ‘‘(Sosyal) Paydaş Teorisi’’nin temellerinin oluşturulduğu düşünülmektedir. Teorinin temelde genel amacının, rekabette avantajı elinde tutmak için işletmenin tüm çevresi ile ilgili olan bir takım kurumsal ilişkilerinin gelişmesine ve güçlenmesine yardımcı olduğu görüşü nitelenmektedir(Aktan ve Börü, 2006: 56). İşletmelerin gelişimi açısından sosyal paydaş kavramı uzun sürede ve istikrarlı bir şekilde gelişmeyi sağlamaktadır. Bununla birlikte firmaların, sadece yatırımcıları ile olan ilişkileri açısından değil tüm sosyal paydaşlarına karşı (tedarikçilerine, sivil toplum kuruluşlarına, müşterilerine, çalışanlarına vb.) sorumluluklarının vermiş olduğu bilinçle hareket etmesi gerektiğini ifade edilmektedir.

Freeman sosyal paydaş teorisini; işletmelerin belirli amaçları konusunda etki alanına girmiş ya da bu amaçların gerçekleştirilmesine etken olmuş firma üzerinde direkt ya da dolaylı yollardan çıkar sahibi olan taraflar ve bireyler olarak tanımlamıştır. Sosyal paydaşlar kurumların doğrudan paylaşımında buldukları birincil ve dolaylı yoldan olanı ise ikincil olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Birincil paydaş çıkar gruplarının karşılıklı çalışılmadan bir işletmenin varlığını koruyabilmesi ve başarılı olması pek mümkün görülmemektedir. Birincil paydaşları, firma üzerindeki maddi manevi varlıklarının hukuk kuralları ile korunmuş yada direkt yasal haklara sahip olan ve işletmeyi ekonomi bağlamında etkisinde bulduran bireyler oluşturur. Bu grubu genel bir ifade ile yatırımcılar, hissedarlar, işgörenler, müşteriler, tedarikçiler, bireyler ve kurumlarla pazarlama hizmeti sunanları bulunurken, çeşitli düzenlemeler yapılarak, kanunlar konularak işletmelerin vergilerini ve diğer yükümlülükleri üstlenmesi sağlanması için yaptırımında bulunan devlet hatta halkta bulunurken, aynı zamanda “kamusal sosyal paydaş” grupları içindedir. İkincil paydaşların grubu olanlar ise; işletmenin faaliyetine durumuna direkt katılımı olmayan beraberinde işletmenin faaliyetinden büyük oranda hem etkilenip, hem de etkilenebilenlerden oluşmaktadır. Kamuoyu ikincil paydaşlar medya ve özel çıkar grupları yönlendirmekte olup, şirketlerin yararına veya zararına olabilecek durumlar yaratabilmektedirler (Moir, 2001: 19).

1.5.2. Pay Sahipleri Teorisi

Friedman tarafından ortaya koyulmuş olup, “sosyal paydaş” teorisini reddedip, firmaların sorumluluklarını sadece pay sahiplerine karşı olduğunu savunmaktadır. Bu teori ile üzerinde durulan farklı bir konu ise, firmaların pay sahiplerinin ve yönetimdekilerin başka kişilerden oluşması nedeniyle işletme yönetimi sadece pay sahiplerinin isteklerini gerçekleştirme konusunda beklentilerini karşılamak gerekliliğini savunmaktadır. Pay sahipleri çalışmalarından iyi derece kârlı bir sonuç alabilmeleri için yönetimde bulunanların özellikle stratejik çalışmaları gereklidir.

İşletmelerin toplumsal ihtiyaçları karşılamak adına çaba gösterirken aynı zamanda pay sahiplerinin çıkarlarını da göz önünde bulundurmalı, söz hakkının bu kişilerin elinde olduğunu unutmaması gerekmektedir. Bu görüşün varlığı açısından, teorinin önde gelen savunucuları, şirketler pay sahibi olanların hisse değerlerinde artış meydana getirecek kâr oranı yüksek faaliyetler yapmaları gerektiğini savunurken, bununla birlikte toplumsal konular içinde sorumlulukların yerine getirmeleri gerekli görülmektedir. Bunlara sonucunda firmanın varlığını sürdürebilmeleri nedeni pay sahipleri olup, onların amaçları, çıkarları ve hakları öncelikli olarak gözetilmesi gereklidir (Ülgen ve Mirze, 2004: 424).

Modern işletme ve sosyal devlet yaklaşımları savunucuları tarafından bakıldığında; bireyler tarafından bulundurulmuş olunan tasarrufun ve sermayenin, yalnızca ona ait olması değil toplumunda varlığı olduğu kabul edilir. Bu düşüncenin vermiş olduğu sorumluluktan dolayı bireyler bunu kendi yararına kullanacağı gibi halkın yararına kullanmak yükümlülüğü bulunmakla birlikte; onu tasarrufundan çıkarması, halkın genel çıkarları doğrultusundan aykırı amaçlar için kullanmaları söz konusu olmamalıdır. Bu durumda işletme yöneticileri açısından sermayenin kullanılması bakımından bireyler bir koruyucu ve sosyal sorumluluğa önem vererek bu bilinçle hareket etmesi, bu konuda duyarlı davranma durumu ortaya çıkmaktadır (Demirkan, 1991: 18).

1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Ortaya Çıkmasına Neden Olan Etkenler

Kurumsal sosyal sorumluluk tanımının ortaya çıkmasında önemli olan etkenlerin aşağıda bulunan başlıklar olarak gruplandırılır;

İktisadi Etkenler: İngiltere’de 1900’lü büyük sanayi devrimi yıllarının öncesine dayanan iktisadi görüş olan liberalizm hâkimiyeti olmuş, dış ticaret alış serbestliği, gümrüklerin kalkması, rekabetin özgür bırakılması savunulmuş ve devlet otoritesinin ekonomi konusunda yaptığı müdahale karşısında ciddi bir tutum sergilenmiştir. 1929

yılında meydana gelen ve tüm dünyayı etkisi altına alan ekonomik kriz toplumsal, iktisadi alanda ciddi değişimler yaşanmış olması ile işletmelerin faaliyetlerinde ve üretimde oluşan yapısal değişikliklerde devletin ekonomiye müdahalesinin aktif rolü önem kazanmıştır. Tarihten bu yana meydana gelen değişimler ile kurumsal sosyal sorumluluk kavramına olan önemin ortaya çıkmış olması ve bu durumun o yıllardaki iktisadi durumu yansıması bakımında örnekleri bulunmaktadır. Örneğin; Çikolata ustası olarak, hem de hayırsever kişiliği ile bilinen“Joseph Rowentree” adlı iş adamı, Fransız devriminin gerçekleştiği yıllarda işletmekte olduğu çikolata fabrikasında çalıştırdığı yoksul işçilerine eğitim imkânı sunup, kalacak yeri olmayanlara ev temin ettiğinden bahsedilmektedir (Frankental, 2001: 18). Amerika'daki firmaların bireysel yaklaşımları rekabette etik davranışlar sergilememeleri dolayısıyla çeşitli yasalar, müşteri hakları gibi yaptırımlar geliştirilmiş, kurumların sosyal sorumluluklarına gösterdikleri ilgileri artmış ve birçok anlayış tarafından önemi ortaya konmuştur.

Politik Etkenler:II. Dünya Savaşından sonra tüm dünyada demokratik bir yapılaşmada artışa geçtiği yıllar olarak bilinmektedir. İnsan haklarına verilen önem artmış, bireylerin lehine olan gelişmeler meydana gelmiştir. Bireyin toplum içindeki öneminin artışa geçmesi, kurumların da bireyleri, toplumu, sorumluluklarını daha fazla önemsemesine ve bireylere olan bakış açısı çalışan, tüketici yada yatırımcı her ne sıfatla olursa olsun önemi konusunda ilgili davranmalarına sebep olunmuştur.

Toplumsal Etkenler: 1900'lü yıllarda, dünya üzerinde hayat sürdüren tüm toplumların birbirleriyle ve çevresiyle olan etkileşimin artması, rahatlıkla iletişim kurabilmeleri, bireyin toplum içinde örgütlenmelerine, çıkarları için birlikte hareket etmelerine olanak sağlamıştır. 1930'da ise çalışanların sendikalarla haklarının korunmaya başlandığı, çalışma koşullarında iyileşme sağlandığı, daha adil ücret ve yaşam standartlarının iyileştirilmesi talebinde bulunmaya başlandığı toplumsal gelişimin yaşandığı yıllardır. Bu toplumlar üzerinde bireysel çıkarıcılık ve yarar sağlayıcılık tutumunun yerini sosyal ahlak anlayışına bırakmıştır(Ataman, 2001: 107).

Küreselleşmenin ardından iletişimde sınırlar olmaması ile ulusal büyüklüğü olan firmalar pazarlar konusunda etkinlik sağlaması toplumlar arasında verimin ve

farkındalığın artmasına sebep olmuştur. Toplumunu kapsayan bu dönüşümlerin, işletmeler tarafından toplumda farklı taraflara karşı tutumlarını değiştirmelerine ve topluma karşı ilişkilerin sağlam temellere kurulmasını gerekliliğine neden olmaktadır. Dönüşümlerin ve değişimler sonucunda ulusal nitelikli şirketler toplumun taraflarıyla kuracakları iyi ilişkilerle ve taraflar yönünden güven kazanım çabalarında bulunulmuştur.

1.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Önemi

1960 ve 1970 yıllarında yaptığı bilimsel çalışmalarla Nobel ödülüne layık görülen Milton Friedman gibi içinde var olduğu farklı görüşe sahip ekonomist grup, firmaların topluma olan sorumluluklarını yerine getirmede, sorunlara olan yaklaşımında yasal sınırlar içinde gerçekleşmesi gerekliliğine inanıyorlar. Firmaların kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına sermayelerini aktarmaları olumsuz eleştiriler almalarına sorumsuzluk olarak nitelendirilmelerine neden olmaktadır (Griffin, 1996: 116). Diğer bir felsefi yaklaşıma göre; işletmelerin sosyal sorunların çözümünde görev almaları ve sadece vergi ödeyerek sorumluluklarını yerine getirdiklerini kabul etmeleri, işletmeye ekstra bir maliyet yükleyeceği bunda firmanın rekabet avantajına olan inancına zarar vereceği düşüncesi yatmaktadır. Ancak, yapılan araştırmalara göre bu tür çalışmaların kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının işletmelere olumlu yansıdığı, iddia edilenin aksine çeşitli avantajlar ve faydalar sağladığı, sosyal ve ekonomik performans açısından aralarında pozitif etkisi olduğu savunulmuştur (Robbins and Coulter, 2002: 116).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramını dikkate alıp uygulamaya koyan şirketlerin hem ciddi kazançlar elde etmekte hem de rakiplerine oranla avantajlar sağlamakta, şirketlerin marka değerleri aynı zamanda piyasa değerleri yükselmektedir. Günümüz toplumuna bakıldığında tüketiciler bir firmanın ürününü alırken sadece kalitesine ve maddi değerine değil, bu ürünü üretirken topluma sunan işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine verdikleri önem, topluma sağladıkları yararlar ile birlikte değerlendirip tercihlerini ona göre yapmaktadırlar. 2003 yılında Amerika'da Pat Auger ve çeşitli bilim insanları ile birlikte yürütülen bir araştırma neticesinde tüketiciler etik

kuralları çerçevesinde üretim yapılan (yaşanılan çevre konusunda duyarlı, canlılar üstünde deney yapılmamış) ürünler olmasına özen gösterdikleri ve satın alma yoluna gittikleri, yalnız bu durumun toplumun gelişmişlik düzeyine bağlı olarak değişkenlik gösterdiği görülmüştür. Şirketler yeni pazarlara girişte ve müşteri tutundurma aşamasında kurumsal sosyal sorumluluk bilinci ile hareket ederek rakiplerine oranla önemli avantajlar sağlamaktadırlar. Dünyada birçok fon sağlayıcı firmalar ile kurumsallaşmış yatırımcıların, yatırımda bulunacağı işletmeye yatırım kararının öncesinde, o işletmenin sosyal sorumluluk konusunda ortaya koymuş olduğu çalışmalarını inceleyerek değerlendirmeye almaktadır (Mohr ve Webb,2005:124).

Kurumsal sosyal sorumluluklarını günümüzde uygulamaya koyan şirketler ve paydaşlar bakımından önem taşıdığını ve kabul gördüğünü artık bilinmekle beraber, işletmelere, topluma ve sivil toplum kuruluşlarına, paydaşlara sağladıkları yararlar ile sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ne derece samimi olduğu üzerine durulmaktadır.

Keefe 2002 yılında yapmış olduğu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluğun önemine ilişkin konuyu beş başlık olan; "Saydamlık", "Bilgi", "Sürdürülebilirlik", "Küreselleşme" ile "Kamu Sektörünün Başarısızlığı" olarak incelemektedir (Aktan, 2007: 27-28).

Saydamlık: Firmalar uygulamada ortaya koydukları her türlü olumlu olumsuz faaliyetlerini gizlemesi mümkün olmamakta, yürütülen bu faaliyetler medya aracılığıyla ya da modern iletişim teknolojileri varlığı ile dünyada tüm hızıyla son süratle yayılmaktadır. Bilginin kolay ulaşılır olması, işletmeye ait uygulamalar hakkında temel fikirler edinilmesi ekonomik faaliyetlere de yön vermektedir. Tüm bu olaylar çerçevesinde, işletmeler ekonomik faaliyetlerini de göz önünde bulundurarak sosyal sorumlulukları bakımından uygun davranmaması ve faaliyetleri esnasında paydaşlarına karşı ek maliyetleri yükleyecek olan firmaların bu bakış açısı karşısında saydamlık çağının vermiş olduğu etki ile dikkatli davranmak zorundadırlar (Aktan, 2007: 27-28).

Bilgi: Bilginin hâkim olduğu ekonomiye geçiş ile tüketicilerle, yatırımcıların gereken bilgiye en hızlı ve verimli bir şekilde ulaşıyor, yayılıyor olması bunların kullanımını etkili hale getirmektedir. Tüketicilerde yatırımcılar gibi bilgiye ulaşmaları sayesinde satın almaya gidecekleri ürün hakkında fikir sahibi olup, seçimlerinde tercih ettikleri firmanın alternatifine yönelme eğilimi gösterebilirler. Bu seçim politikası durumunda, fiyatlandırma haricinde şirketlerin çevreden edinmiş olduğu saygınlık etkili olmaktadır. Aynı durum yatırımcılar içinde geçerli olup, yatırım yapmayı düşündükleri alanlarda yalnızca finansal faktörleri dikkate alırken, çevrenin etkisine de bağlı olarak tercihte bulunabilmektedirler (Aktan, 2007: 27-28).

Sürdürülebilirlik: İşletmeler ekonomik varlıklarını sürdürülebilmek için doğaya ve insanlara olan sorumluluklarını bilincinde hareket etmelidir. Doğanın korunması ve ekonomik kaynakların hızlıca tüketimine gidilmesi ciddi sorunlar ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Küresel ısınma ve sıcaklık değişimleri bu sorunlar arasında yer bulmaktadır. Nüfusun artması ve sanayileşme ile birlikte doğal kaynaklar varlıklarını yitirmekte, ekonomik faaliyetlerden oluşan olumsuz etkilerin yarattığı kaygı nedeniyle de kurumsal sosyal sorumluluğun önemi her geçen gün artmaktadır (Aktan, 2007: 27-28).

Globalleşme: Değişen koşullara ayak uydurma çabasında olan şirketler kurumsal sosyal sorumluluğun önem kazanmasıyla ortaya çıkan diğer bir faktör globalleşme türkçeye çevrilmiş tabiri ile küreselleşmedir. Global nitelikteki kurumlar, çokuluslu şirketler ortaya koymuş oldukları kurumsal sosyal sorumluluk stratejileri ve sürdürülebilirliklerini birden fazla ülkede gösterdikleri faaliyetleri ile bu stratejileri açıklanması yada ortaya sunulması için yayın kurumları, çeşitli sosyal kurum veya kişiler tarafından oldukça artan düzeyde mercek altına alınmışlardır (Aktan, 2007: 27-28).

Kamu Sektörünün Başarısızlığı: Gelişme sağlayan birçok ülkenin, kalitesiz yönetim anlayışıyla idaresi sağlanmaktadır. Devletin piyasaya yaptığı müdahalelerin

olumsuzlukla sonuçlanması, hükümet başarısızlığı (governmental failure) adının verildiği olgunun meydana çıkmasını sağlamıştır. Devlet başarısızlığıyla, kurumlara ve amaçları gönüllük esasına dayalı organizasyonların toplum tarafından güvenli bulunmasına sebep olmaktadır. Devlet yapmış olduğu toplumun yararına olan faaliyetler konusunda bile başarı elde edememesi firmalara ve gönüllülük esaslı organizasyonlar tarafından sosyal sorumluluklarını yerine getirilmesi bakımından ekstra görevler yüklemektedir(Aktan, 2007: 27-28).

1.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının İlişkili Olduğu Kavramlar

1.8.1.İş Etiği Kavramı

Yönetimde kullanılan mevcut muhasebe verilerinin baz alındığı performans ölçme yöntemlerinin geçmişe yönelik ve oldukça kısa bilgiler barındırması konusunda eleştirilmekle birlikte, yetersiz olduğu düşünülmektedir. Kaplan ve Norton'un ortaya koyduğu "Dengeli Puan Kartı" (Balanced Score Card) yönetim ve stratejik yaklaşımı ile müşterinin memnuniyetleri, çalışanların tatmin düzeyini, işletmenin öğrenimleri ve gelişmelerinin boyutları gibi finans konusu dışındaki unsurlarda değerlendirilme altına alınmıştır (Kaplan ve Norton, 1996).Sosyal denetim kavramının uygulaması yaygınlaşmış olması ile şirketler varlıklarını sürdürdükleri süreçte sadece mali bir takım göstergeleri baz alarak değil de, toplumsal duyarlılık, sosyal performans, sorumluluklar üstlenilmesi gibi unsurlar tarafından değerlendirilmeleri yapılmaktadır. İş etiği çerçevesine bağlı kalarak ve sosyal sorumluluklarının bilinciyle davranan işletmeler toplumun tarafından saygınlık ve güvenirlilik kazanmayı sağlamak adına bunu kendilerine görev oluşturmuştur.

İş etiğiyle sosyal sorumluluk birlikte anılan kavramlar olup, birbirlerinden bağımsız ifade edilmeleri imkânsız hale gelmiş ve bundan dolayı felsefi bir yaklaşım olan iş etiği içerisinde barındırmayan sosyal sorumluluk anlayışından, sorumluluk bilincini barındırmayan etik anlayışının sözünün edilmesi mümkün değildir (Bayrak, 2001: 17).

1.8.2.Davranış Kodları Kavramı

Literatür verilerinde karşımıza codes of conduct, codes of ethic ya da ethic codes adlarıyla karşımıza çıkan bu kavramlar, anlamları olarak tümüyle aynı şeyi ifade etmektedirler.

Bu ifadeyle işletmeler davranış kodlarının; şirketlerin faaliyetlerini devam ettikleri süre boyunca toplumdaki taraflara karşılık sergilemeyi düşündüğü davranışsal kurallarının bütünü olarak tanımlanır. Yazılı metin olarak sunulabilen bu kodlarla gönüllülük esaslı doğrultusuyla kamuoyunun bilgilendirilmesi amacı için oluşturulması ve yayınlanması mümkündür. Yayınlanmış olması karşısında şirketler bakımından kanunen de bağlayıcılık nitelik taşımaktadır. Davranış kodları işletmelerde yer etmiş uygulama alanı genellikle çalışma şartlarına ilişkili olup ve özellikle de gündem maddesi olan çocuk yaştaki işçilerin çalıştırılması konusundaki önemliliği arz etmektedir. İşletmeler tarafından oluşturulmuş olan bu kodların büyük bir kısmını çalışma koşullarının içeriği ile ilgili olup yine çocuk işçilerin çalıştırılmasına ilişkin kodların genellemedeki payının % 45'lik bir orana sahip olduğu görülmektedir(Sapancalı, 2002: 10).

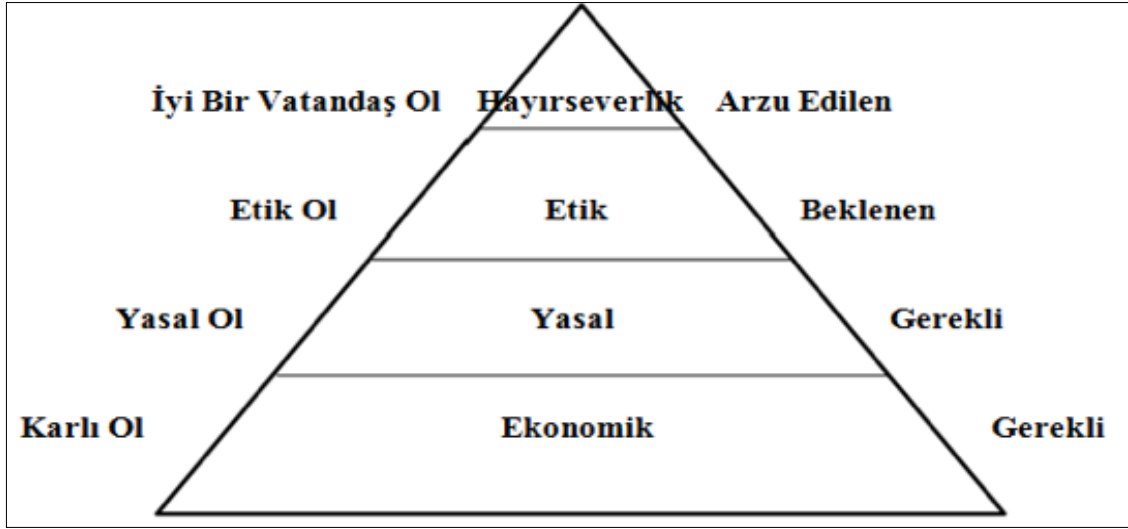
Şirketlerin davranış kodlarıyla, paydaşlarıyla oluşan ilişkilerindeki düzenlemelerde yazılmış bir yol gösterici niteliği taşır. Güncel olarak Fortune 500 listesinde yer alan firmaların %90'a tekabül eden kısmı ile ve geriye kalmış dilimde bulunan firmaların neredeyse yarısında yazılı davranış kodları bulunmaktadır. Davranış kodlarına örneklendirilecek olursak; otomotiv sektöründe iyi bir konuma sahip olan Nissan Otomotiv şirketinin yöneticilerinin hediye kabulü konusundaki davranışlarını açıklamakta olan kodların olduğu verilebilmektedir (Certo,1999: 66). Açıklamalar doğrultusunda bu kodların yalnız olarak işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluklara ve ya iş etiklerine uyumlu hareket etmelerini sağlamış olmasa da bu kavramın gelişmesinde önemli bir katkısı vardır.

Davranış kodları sonucunda ise, kuramların sosyal sorumluluk kavramlarının gelişmesinde, şekillenmesinde pay sahibi olup, bununla birlikte işletmeler tarafından etik davranış sergilemeleri bakımından ciddi önem sahibidir.

1.9. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeyleri

Kurumların Sosyal Sorumlulukları hakkında yapmış olduğu çalışmalarla adından oldukça söz ettiren Carroll, Kurumsal Sosyal Sorumluluğun dört farklı boyutunu ele almıştır. Carroll'a göre bu boyutlar kendi içinde piramidal bir sıralama takip etmekte ve en üstte toplum için diğerlerinden daha öncelikli olan hayırseverlik temelli sorumluluklar gelmektedir. Bu boyutların hiyerarşik olarak sıralanması toplumun ve işletmenin beklentilerini de ifade eder bir görünüme sahiptir. Piramidin bir ucunda toplum için öncelikli olan boyut yer alırken diğer ucunda ise ortaklar için en öncelikli boyut olan ekonomik boyut yer almaktadır. Bu boyutları sırasıyla aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Carroll, 1979: 499-500);

- ✓ Ekonomik sorumluluklar (işletmenin sürekliliği için gereklidir),
- ✓ Yasal sorumluluklar (işletmenin kurallara uygun olarak faaliyet gösterebilmesi için gereklidir),
- ✓ Etik sorumluluklar (toplum tarafından ahlak ve etik kurallarına uyma beklentisi vardır),
- ✓ Hayırseverlik (Gönüllülük) sorumlulukları (toplumun zorlamadığı ancak arzu ettiği davranışlardır).



Şekil 2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Boyutları

Kaynak: Carroll, 1991: 42'ye uygun olarak hazırlanmıştır.

1.9.1. Ekonomik Sorumluluklar

Ekonomik sorumluluk önemli bir yere sahip olup, işletme içerisindeki kaynakların nasıl dağılımında olduğuyla ilişkilidir. İşletmeler gelişimleri, süreklilikleri için gerekli olan kâra ulaşabilmek adına tüketicilerin ihtiyaçları olan mal ve hizmetler üretilmektedir. Bununla birlikte ekonomik sorumlulukla; iyi ve kaliteye sahip bir ürünün fiyat uygunluğu ile ortaya koyarak şirket sahipleri ve hissedarlara gelir olarak geri dönüşümünü sağlamaktadır. Sosyal sorumluluk düzeyleri arasında bulunan ekonomik sorumluluğun; işletme sahiplerinin yapmış olduğu yatırımların getiri olarak geri dönüşünü sağlamak, yeni işler ortaya çıkarmak, çalışanlarına ödemeler konusunda adil davranmak, yeni kaynakları araştırmak, yeni teknolojik gelişmelerle ilerlemeyi desteklemek, yenilikçi ürünler ve hizmetler ortaya konulmasıdır. (Çerik ve Özarlan, 2008; 592).

Kuruluşlar toplumun temel ekonomik birimi olması nedeniyle, ilk sırada yer alan ve en önem arz eden ekonomik sorumluluktur. Bu nedenle; kuruluşların, toplumun ihtiyaçları doğrultusunda ürünler ve hizmetler üretilmesi ve beraberinde ise kâr sağlanması gibi bir sorumluluk bulunmaktadır (Carroll, 1979). Kurumlar ekonomik

sorumluluk bilincinde hareket etmezlerse toplum içerisinde sürdürülebilirliklerini kaybeder ve zamanla da yok olur. (Carroll, 1991).

Carroll ve Schwartz'ın görüşlerine göre ekonomik sorumluluk, doğrudan olumlu etki ve dolaylı olumlu etki olmak üzere iki ayrı bölümde incelemek mümkündür. Olumlu ekonomik etkide, işletme gelirlerinin ve hisselerinin değerlerinin en verimli şekilde büyümesidir. Doğrudan etkide ise, satışların artış oranının yükseltilmesi için faaliyetler gerçekleştirilmesinin sağlanmasıdır. Dolaylı olumlu etkide, kurumsal izlenimin artırılması, çalışanların moral ve motivasyonlarının yükseltilmesi ile sağlanmaktadır. Oysaki faaliyetin gerçekleştiriliyor ve kuruluşun daha düşük bir kâr elde etmesi gerekiyorsa ya da kârlılığı olan yöntemin varlığının olması durumunda düşük kâra sahip başka yöntemler uygulanıyorsa bu ekonomik bileşenin içerisine girmemektedir.

1.9.2. Yasal Sorumluluklar

Şirketlerin yapmış oldukları faaliyetlerin kâra dönüşümünü sağlamaları kabul edilirken, aynı zamanda yasalara uyma koşulunu, sorumluluğunu yerine getirmektedir. Ekonomik faaliyetlerini sürdürmekte olan işletmelerin belli yasal prosedürleri ve denetim kıstaslarına da dikkat etmeleri vurgulanmaktadır. Carroll'un Sosyal sorumluluk piramidinde, ekonomik sorumlulukların peşini yasal sorumlulukların takip etmesi ile tarihsel bir durumun gelişiminin takibi yapılırken diğer taraftan ekonomik sorumlulukların ve yasal sorumlulukların birbirlerine olan bağlılıklarının ne boyutta olduğuna dikkat çekmektedir (Ay, 2003; 38).

Şirketlerin uymakla mükellef olduğu mecburi yasaların, çevreyi koruyan yasalar, eşitlik ve güvenliği sağlayan yasalar, rekabeti düzenleyen yasalar, hissedarlarla ilgili yasalar ve tüketiciyi koruyan yasalar olmak üzere beşe ayrıldığı görülmektedir (Özgener, 2004: 177).

1.9.3. Etik (Ahlâki) Sorumluluklar

Ekonomik ile yasal sorumlulukları da etik sorumluluklar kapsamı içinde değerlendirmeye alınabilmektedir. Carroll'un ifadesiyle Kurumsal sosyal sorumluluğun bir parçası olarak ayrı incelemekte olan etik sorumlulukların, kanuni yönden yazılmış olmadıkları hale, toplumun kurumlar tarafından yapması beklenti olan birtakım ek sorumluluklar almasıdır (Carroll, 1979). Etik sorumluluklar diğer bir deyimle, yasaların belirtmediği fakat toplumun kurulumlardan gerçekleştirmesini arzuladığı, devamlı gelişme gösteren değerlerin ve normların yasalarla birlikte kabulü gerçekleşen halinin daha da gelişmiş, yüksek performans standardındaki durumudur (Carroll, 1991). Aupperle, Carroll ve Hartfield'in (1985) birlikte yapmış oldukları araştırma sonucu olarak etik sorumluluklar ile ekonomik sorumluluklar arasında önemli boyutta varlık gösteren negatif ilişki olduğunu savunmaktadırlar.

Kurumsal Sosyal Sorumluluğun yeni ortalığa çıkmakta olduğu ve gelişme göstermeye başladığı senelerde benimsenmesinde zorluk yaşanan sorumluluk kavramlarından birisi olan etik sorumluluklar gün geçtikçe kurumlar tarafından önemli bir yer kazanmış, sağladığı avantajlar doğrultusunda gerekliliği düşünülerek daha çok benimsenmiştir (Carroll, 1979).

Etik diğer adıyla ahlâki sorumluluklar, yasalarda içerik olarak belirlenmemiş olmamasına karşın insanların firmalardan beklentide oldukları düzgün ve adaletli hareketleri içermekte olan sorumlulukları ifade etmektedir. Tüketiciler, hissedarlar ve işletme çalışanları bakımından sosyal paydaş gruplarının adaletin ve hakkın oluşturduğu algılamaların ahlâki sorumlulukların konusunu oluşturmaktadır. İşletmeler tarafından bu algılamaların yarattığı nedenle ekonomik anlamda bazı amaçların gerçekleştirilmesi beklenmektedir. Etik sorumluluklar açısından çevre tarafından uygun bulunan davranışlar sergilemek işletme gidişatı bakımından güvenilirlik oluşturmaya ve bununla birlikte işletme itibarının artmasına neden olmakta, bu açıdan bakılan olumlu

davranışlar, maddi cezalarının ve açılan davaların getirmiş olduğu ek külfetleri en aza indirmektedir.

Özgener'in görüşüne göre işletmelerde sosyal sorumluluğun ahlâki boyutu şunlardır(Özgener, 2004: 188):

- Sosyal sorumluluk normlarına bağlı iş yürütmesi
- İşletmenin başarmaya giden yolda uğraş verirken ahlâki normlarla birlikte hareket etmek
- Toplum tarafından benimsenmiş ahlâki normları benimsemek ve onları saygıyla karşılamak
- Vatandaş olarak işletmeden ahlâki açıdan ne gibi bir beklentide olduğunu açıkça ifade etmek
- İşletmelerin ahlâki sorumluluklarını faaliyetleri sürecinde yanında bulunan sosyal paydaşlarına karşıda gerçekleştirmelidir.
- İşletmelerde dürüst bir tutum ve ahlâki davranış, kanunlara uygunluğun da ötesinde olduğu bilinmektedir.

1.9.4. Gönüllü Sorumluluklar

Gönüllü sorumluluklar diğer adıyla İsteğe bağlı sosyal sorumluluklar; toplumun kuruluşlardan kendi istekleri doğrultusunda, etik sorumluluklardaki gibi bir mesaj vermese de yapılmasını beklediği sorumluluklardır. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun bu boyutunu sorumluluk olarak ifade etmek doğrudan olmayabilir. Ayrıca belirtilen koşullarda kuruluşların bir sorumluluk anlayışı değil, sadece istekler doğrultusunda gerçekleştirdikleri faaliyetler olup, yapılamaması durumunda etik anlamda bir yaptırım bulunmadığı gibi yasalar tarafından uygulanması beklentisi yoktur. Bu yapılması düşünülen faaliyetler tamamen gönüllük esasıyla gerçekleştirilmektedir (Carroll, 1979).

Toplum tarafından şirketlerden istediği, yapılmasının beklentisinde olduğu kurumsal faaliyetlerin isteğe bağlı sosyal sorumluluklar olarak ifade edilmektedir. Gönüllülük esasına bağlı sosyal sorumlulukta faaliyetlerin, bireylerin hayat tarzlarını ve yaşam standartlarını güzelleştirmeye, iyileştirmeye yönelik olmakla birlikte, KSS'ya

göre bunu gerçekleştirmeyen kurumlar toplum tarafından herhangi bir yaptırıma maruz kalmazlar. (Carroll, 1991).

1.10. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları

1.10.1. Sermayedar ve Hissedarlara Karşı Sosyal Sorumluluk

İşletme sahiplerine karşı kurumun kâr elde etme sorumluluğunun bulunması tüm sorumlulukları arasında en öneme sahip olandır. KSS anlayışı farklılığa uğrasa da hissedarları bağlayıcı olan bu sorumluluk yaklaşımı değişmeden günümüze gelmeyi başarmıştır. Kazançlarını artırma da sorumluluğa bağlantılı olmasıyla işletmelerin hisselerinin değerlerinde artış sağlanması sorumluluk kapsamında değerlendirilebilir. Sermaye sahiplerinin bir faaliyet dönemi sonuna gelindiğinde işletmenin faaliyetlerinden dolayı kazançta ulaşma beklentisindedirler. Hissedarların güvenini sağlamak, haklarının korunmasını sağlamak ve bunun sonucunda ise onların sermayelerinin işletmede kalmasının sağlanması için gerekenin yapılması işletmelerin varlıklarını sürdürebilmesi içinde gereklidir. Bu durumda ise, işletmenin hissedarlarına tatminkâr bir getiri sağlanamazsa hissedarların hisselerini geriye almaları durumunda işletmelerin sermayesinin kalmaması piyasada varlığının devamını getirmekten mahrum kalması olasıdır (Özgener, 2004).

Şirketlerin hissedarlarının temelde aşağıda bulunan haklara sahiplerdir(Pehlivan, 2004: 37):

- İşletmelerin kârın dağıtımına gitmesinde herkesin hissesinin oranı kadar kârdan payını almaları,
- Elinde bulunan hisseleri satma ve devretme haklarına sahip olunması,
- İşletmede yönetimin genel kurulunun toplantısına direkt katılımı ve kurulun gündemi oluşturan konularında oy hakkının bulunması,
- Sermayenin artırımına gidildiği esnada rüçhan hakkının da sahibi olunması

1.10.2. Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluk

Şirketlerin işgörenlerine yönelik sosyal sorumluluklarını aşağıda sıralandığı gibi özetlenebilmektedir(Koyuncu, 1999: 22):

- Şirketler işgörenlerine karşı adaletli ücret dağılımı uygulamalı, çalışanların yapmış olduğu işin niteliğine, risk derecelendirmesine,yapılış süresine göre ücretlerin ödemesi yapılmalıdır. Şirketlerin benzer nitelikte faaliyetini sürdürdüğü bölgede bulunmakta olan diğer şirketlerden daha düşük miktarda olmamak kaydıyla ücret ödemesinde bulunması gereklidir. Bu belirtilenler şirketlerin adaletli ücret anlayışına ilişkin sosyal sorumluluğunun birer parçasını ifade etmektedir.
- İşletmeler çalışanlarını güvenilir iş koşullarında, sağlıklı şartlarda ve en iyi çalışma koşullarında istihdam edilmesini sağlamalıdır. İşyerinde çalışanların fizyolojik ve ruhsal bakımdan olumsuz etki edecek çevre şartlarının ortaya çıkışının engellenmesi de işletmeye düşen bu alandaki sorumluluklarının kapsamı içindedir. İşletme çalışanlarına güven veren, sağlıklı şartlarda iş yapılacak bir alan hazırlamak, olası bir yaralanma, kazalara karşı önlem ve tedbirler almak, iş güvenliği eğitimini vermek gibi sorumlulukları da üstlenmek mecburiyetindedir.
- İşe alım esnasında cinsiyet ayrımcılığı yapılmaması, cinsiyet ayrımcılığının nedeniyle oluşabilecek ücret ve terfi politikalarında uzak durmaları gerekmektedir.
- İşyeri çalışanlarına karar alınması sürecinde katılım hakkı vermesi ve gerekli gördüğü durumda da alınan kararları protesto etmeleri konusunda hak tanınması işletmenin çalışanlarına karşı sosyal sorumlulukları kapsamındadır.
- İşletmelerin çalışanlarına görevde yükselme konusunda adil olmalı, çalışanların yapmış oldukları işler doğrultusunda adaletli olarak yükselme hakkı tanımaları işletmelerin sosyal sorumluluğu olmaktadır.
- İşletmeler çalışanlarına çeşitli sendikal faaliyetlere katılımı, sendika kurulmasına izin verme,toplu olarak pazarlık ve grevde bulunma hakkını kullanmada engel olunmaması ve bu hakları çalışanlara tanınması da sosyal sorumluluklarının bir parçasını oluşturmaktadır.

- Çalışanlar için uygun olabilecek öğrenim koşullarını yaratmak, çalışanların eğitime olan ihtiyaçları saptamak, bu konu da yardımcı olacak eğitimcileri ve kurumları belirleyerek, gerekli eğitimler için koşulları oluşturmada sosyal sorumluluğun alanları kapsamında bulunmaktadır.

1.10.3. Tüketicilere (Müşterilere) Karşı Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluğa stratejisel bir yönetim anlayışına vakıf şirketlerde tüketicilerin önemlilik derecesi çok yüksek bir yere sahiptirler. Bu nedenler büyük başarıya ulaşan işletmelerin temeldeki amaçlarından biriyse hedef müşterilerden oluşan deneyimleridir. Dünya bazında ele alındığında haftalık 40 milyonun üzerinde bir müşteri potansiyeli barındıran Starbucks, müşterilerini şaşırtmak ve memnuniyet derecelerini arttırmak için yüksek kalitede ürün ve hizmetlerin sunumunu sağlamanın daimi çeşitli yollarını bulmakla yakaladığı başarıyı arttırmakta, bu durumdan hoşnut kalan müşterilerin, süreklilik taşıyan müşteriler olma özelliği taşımaktadır (Cochran, 2007:453).aşı

Heslin ve Ochoa'nın (2008) araştırmalarına göre; örgütlerin yapmış oldukları KSS çalışmalarına karşılık olumlu yansıyan tüketicilerin tepkisinin yarattığı yüksek kaliteye sahip olan ürün ve hizmetlerde fiyat artışına sebep olmuştur. Bahsi geçen ürünler arasında adil ticaret olarak adlandırılan ürünler de bulunmaktadır. Örnek verecek olursak; 2003 ve 2004 yıllarının içerisinde kahve, muz, çikolata ve çiçek gibi adil ticarete konu ürünlerin satışından %51 gibi bir oranda artışın olduğu izlenmektedir (Heslin ve Ochoa, 2008: 128).

1.10.4. Topluma ve Çevreye Karşı Sosyal Sorumluluk

Şirketler tarafından çevreye karşı olan sosyal sorumluluklarının ifade edebilecek kriterlerin aşağıda görüldüğü şekliyle sıralanmaktadır (Sönmez ve Bircan, 2004: 478):

- ✓ Şirketlerin sosyal sorumlulukları kapsamında çevreyle alakalı olan sorumlulukları konusunda duyarlı olması

- ✓ Doğal kaynak kullanımları konusunda özenli davranılması
- ✓ Ürün ve üretim sürecinde çevreye saygılı teknoloji kullanımı
- ✓ Toplumsal çevrenin korunması yararına çalışan çeşitli birliklerle hareket edilmesi fikir alışverişinde bulunma
- ✓ Ekonomik, sosyal ve ekolojik amaçlara önemle yaklaşmak

Aralarında bir bağlılık olduğu gözlenen ekonomi ve çevre anlayışını sürdürülebilir olması diğer kalkınma modeline bağlı olup, bunlar (Sönmez ve Bircan, 2004: 478);

- ✓ Ekolojik Sürdürülebilirlik
- ✓ Ekonomik Sürdürülebilirlik
- ✓ Sosyal Sürdürülebilirliktir.

1.11. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Etkileri

1.11.1 KSS Kampanyaları

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları, yaşanabilir bir dünyaya katkıda bulunma amaçlı ve sorumluluğunun kurumsal düzeyde içselleştirilmesi olarak kabul edilebilir. KSS kampanyalarının en önemli amacı, çeşitli iletişim araçlarını kullanarak bireylerin belirli hedefler doğrultusunda bilinçlenmesini sağlayarak bir farkındalık yaratmak ve bireylerin davranışlarında değişikliklerin gerçekleşmesini sağlamaktır. Bu kampanyalar, kurumların genel amaçların yanında özel amaçların da hedeflediği, planlı ve çoğu zaman uzun soluklu faaliyetlerden oluşmaktadır (Akım, 2010: 5-8). İşletmeler sadece parayla ölçülen faaliyetlerde bulunmanın yanında sosyal değeri olan faaliyetler de gerçekleştirerek toplumda ve piyasada kendi konumunu tanımlamak ve pekiştirmek istemektedir. Bu nedenle son yıllarda önemi artan sosyal sorumluluk kavramının özüne uygun bir şekilde çevresel, sosyal, eğitim, sağlık gibi birçok alanda kampanyalar yürütmektedirler (Demireli ve Demirağ, 2015: 4).

KSS kampanyaları sadece yetişkinlere yönelik kampanyalar olmayıp çocukların eğitimi ve bilinçlendirilmesi konusunda da gerçekleştirilebilen faaliyetlerdir. İşletmelerin toplumdaki kazandıklarını tekrar topluma döndürmesi olarak da görülen bu kampanyalar yoluyla işletmelerin bireylerin erken yaşlarda hassas konularda eğitimine odaklandıkları da görülmektedir. Çocukların kendileri için tehlike arz eden ev araç

gereçlerinin kullanımına yönelik bilinçlendirme kampanyalarını bunlara örnek olarak göstermek mümkündür. Bu kampanyalarla herkes için en önemli değer olan çocukların hayati önemdeki bazı konularda erken yaşta eğitilerek bilinçlendirilmesi amaçlanmaktadır (Göztaş ve Baytekin, 2015: 2012-2013).

KSS kampanyaları sadece işletmelerin yürüttüğü faaliyet olmayıp kamu kurumları ve Sivil Toplum Kuruluşları(STK)'nın da toplumu bilinçlendirmek amacıyla yürüttükleri faaliyet türlerinden birisidir. Son yıllarda dünyanın birçok ülkesinde ve Türkiye'de STK'ların başta çevre sorunları, insan yaşam kalitesinin yükseltilmesi gibi çok sayıda konuda bu faaliyetleri gerçekleştirdikleri görülmektedir. STK'ların bu faaliyetleri toplumsal bilinçlendirmeyi artırırken bilinçlenen toplumun ticari işletmelere yönelik beklentileri de yükselmektedir. Dolayısı ile STK'ların bu girişimlerinin yeni uygulamaların önünü açtığını söylemek de mümkündür (Bayraktar, 2014: 41-42).

Türk toplumunda KSS kampanyası denince öncelikle hayırseverlik odaklı faaliyetlerin aklı geldiğini söylemek mümkündür. Dayanışmacı bir karaktere sahip olan Türk toplumunda KSS'nin bu şekilde algılanması anlaşılır bir durumdur. İşletmeleri KSS kampanyalarına yönelten iki temel faktörden bahsedilmektedir. Bunlardan birincisi işletme sahipleri ve yöneticilerinin kendilerini topluma karşı çeşitli açılardan sorumlu hissetmeleri ve bu sorumluluk duygusuyla hareket etmeleridir. Bir diğer temel faktör ise bu kampanyaların uzun vadede ekonomik ve finansal getirisinin olacağına dair işletme sahipleri ve yöneticilerde olan inançtır. Özellikle nitelikli çalışanların istihdam edilmesi açısından işletmelere avantajlar sağlayan bu kampanyalar sayesinde işletmelerin üretkenliği ve verimliliği daha fazla olan insan kaynağına dayanarak daha nitelikli ve kaliteli mal ve hizmet üreterek rakiplerinin önüne geçebileceği düşünülmektedir (Morkoç ve Erdönmez, 2014: 285-290).

Günümüzde işletmelerin stratejik bir rekabet aracı olarak başvurduğu kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına özellikle hizmet işletmelerinin başvurduğu görülmektedir. Bankacılık sektörü gibi sektörler bu alanda ön plana çıkmaktadır. Bankaların bu kampanyalardan temel beklentisi müşterilerde güven duygusunu yaratabilmektedir. Benzer şekilde diğer sektörlerde de güven duygusunun yanında konumlandırma, müşteri sadakati ve bağlılığı gibi faktörler öne çıkmaktadır.

Müşterilerin taşıdığı güven duygusu ve müşteri bağlılığı ile satın alma davranışlarının önemli bir ilişki içerisinde olduğu kabul edilmekte ve işletmeler bu konuda öne geçmek için bu kampanyalara başvurumaktadırlar (Özgüven, 2013: 29-30).

İşletmelerin ve çeşitli kurumların başvurduğu kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının amaçlarını özet olarak aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Özgüven, 2013: 40);

- ✓ Toplumsal yarar sağlamak,
- ✓ Toplum için önemli kabul edilen çeşitli sorunlara çözümler üretmek ve topluma bu yönde destek olmak,
- ✓ İşletme ve kurum için olumlu bir imaj yaratmak,
- ✓ İşletmeye ve kuruma yönelik bir güven ortamının oluşmasını sağlamak,
- ✓ Toplumda saygın bir yer edinmek,
- ✓ Kurumsal itibarı güçlendirmek,
- ✓ Müşteri memnuniyeti yoluyla müşteri bağlılığı oluşturmak.

1.11.2. KSS Kampanyalarının İşlevi ve Önemi

Küreselleşme ile birlikte gelişen teknoloji, işletmelerin kaliteye dayalı rekabetini önemsizleştirirken işletmeleri yeni rekabet stratejileri geliştirmeye de zorlamıştır. Son yıllarda önemi artan kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin ve markaların diğer işletme ve markalardan ayırt edilip farklı algılanmasını sağlamak için sık başvurulan araçlardan birisi olmuştur. Öte yandan toplumun işletmelerden toplumsal ihtiyaçlara yönelik faaliyette bulunmaları yönündeki beklentileri de kurumsal sosyal sorumluluğu öne çıkarmıştır (Özdemir, 2009: 68-69).

Toplumda KSS kampanyalarının önemi ve yararları konusunda bir bilinç olmasına karşın KSS'nin anlamı ve içeriği hakkında yeterli düzeyde bilgi ve bilincin olmadığını söylemek mümkündür. Meslek hayatlarında işletmelerin yönetim kadrolarında yer alması beklenen üniversite öğrencilerine yönelik olarak yapılan bir araştırma, öğrencilerin tutumlarının olumlu olduğunu ancak kavramsal olarak KSS kampanyaları hakkında yeterli bilgi düzeyine sahip olmadıkları, önemi ve işlevinin

neler olabileceği konusunda yetersizlikler gösterdiği görülmektedir (Morkoç ve Erdoğan, 2014: 300).

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları, toplumsal zihinde bir konumlandırma yaratmaya yönelik faaliyetlerdir. Bu kampanyalar yoluyla bireylerde ve toplumda bir farkındalık algısı oluşturularak kurum ya da işletme (şirket, ürün, marka) diğerlerinden farklı bir şekilde takdim edilir ve yeni bir konumlandırma gerçekleştirilir. İşletmeler tarafından gerçekleştirilen bu tarz kampanyaların tüketici bilincini ve müşteri sadakatini geliştirdiği, satışlara hız kazandırdığı görülmektedir (Akım, 2010: 8).

Sosyal sorumluluk kampanyaları, hedef kitlenin kampanyayı düzenleyen kuruluşa karşı olan düşünce ve tutumlarını biçimlendirmektedir. İşletmelerin gerçekleştirdiği kampanyaların ise satın alma davranışına etki ettiği, işletmenin ürün ve imajına yönelik olumlu bir bakış açısının geliştiği, işletme ve markaya sadakatin arttığı, işletmenin bir farkındalık edinerek diğerlerinden farklı bir şekilde konumlandığı görülmektedir (Demireli ve Demirağ, 2015: 5). Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu (2014: 141-142)'nin araştırması da KSS kampanyalarının tüketicilerde güçlü bir marka farkındalığı yarattığını göstermektedir. Bu kampanyalar tüketicilerin marka algısını etkilerken marka sadakatini de olumlu olarak etkilemektedir.

Marka farkındalığı yaratmak ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek isteyen işletmelerin gerçekleştirmiş olduğu KSS kampanyalarının tüketici üzerindeki etkisini inceleyen Cömert ve Sağır (2013: 249)'ın araştırması da benzer bulgulara işaret etmektedir. Araştırma bulgularına göre tüketiciler bu kampanyalar hakkında yeterli bir bilince sahiptir. Dikkat çekici husus ise tüketicilere göre bu kampanyaları gerçekleştiren işletmelerle gerçekleştirilmeyen işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetlerin kalitesi arasında bir fark görmemekte buna karşın bu kampanyaları gerçekleştiren işletmelerin hizmetlerini tercih etmektedirler.

KSS kampanyalarının turizm işletmelerinin marka konumlandırma çabalarına etkisini inceleyen Tandoğan (2009: 119, 140)'ın araştırmasına göre bu faaliyetler ile müşterilerin işletmeye ve markaya yönelik düşünceleri biçimlendirilebilmektedir. Her ne kadar tüketiciler bu faaliyetlerin sosyal yarardan çok kar amacı güttüğünü düşünse de bu faaliyetleri gerçekleştiren işletmelerin diğer işletmelerden farklı olduğunu

düşündüğü görülmektedir. Bunun yanında tüketicilere göre bu işletmeler, diğer işletmelerden daha uzun ömürlü işletmeler olarak faaliyetlerine devam edecektir. Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu ise KSS faaliyetleri, tüketicilerin aynı hizmeti tekrar satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir. Yapılan bir araştırma da KSS faaliyetlerinin tekrar satın alma davranışını önemli düzeyde etkilediğini ortaya koymaktadır. Araştırmanın bulgularına göre KSS faaliyetlerindeki 1 birimlik bir artış tekrar satın alma davranışlarında 0,771 seviyesinde bir etki yaratmaktadır. Bu da KSS faaliyetleri ile tüketicilerin tekrar satın alma davranışı arasında çok güçlü bir korelasyonun olduğuna işaret etmektedir (Akbaş, 2010: 125)

Araştırmalar, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının kurumsal itibarın artırılmasında önemli bir işlevi olduğunu göstermektedir. Artan kurumsal itibar bir yandan müşteri sadakati ve bağlılığını artırırken diğer yandan çalışanların da örgüte olan bağlılıklarına biçim vermektedir. Kurumsal itibar artışının örgütsel bağlılığa etkisini inceleyen Bozkurt ve Yurt (2015: 71)'un araştırmasına göre kurumsal itibar yönetimi özellikle çalışanlardaki duygusal bağlılığı önemli ölçüde etkilemektedir. Araştırmada yapılan istatistiksel analizlere göre kurumsal itibardaki 1 puanlık bir artış çalışanların örgütsel bağlılığının duygusal bağlılık boyutunda 0,80 puanlık bir artışa yol açmaktadır. Bu rakamlar çalışandaki duygusal bağlılığın çok önemli bir kısmının kurumsal itibarla ilişkili olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla kurumsal itibarı artırıcı bir faaliyet olan kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının duygusal bağlılığı da önemli düzeyde etkilemesi beklenmelidir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının marka algısının değiştirilmesinde önemli bir rolünün olduğu görülmektedir. Demireli ve Demirağ (2015: 12-13)'nin yaptığı araştırmaya göre gerçekleştirilen kampanyalar tüketicilerin marka algısına etki ederek tüketici bağlılığını artırmaktadır. Bir başka çalışmada da (Eren ve Eker, 2012: 465-466) KSS'nin markalara yönelik algılanan değer ve marka imajı açısından olumlu sonuçlara yol açtığını göstermektedir. Bu faaliyetler tüketicinin gözünde markanın değerini yükseltirken marka imajını da güçlendirmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının mesajları, niteliği itibarıyla diğer bir çok faaliyete göre daha geniş bir kitleye ve daha düşük maliyetle ulaşmaktadır.

Çünkü bu tür kampanyalara medya yoğun bir ilgi göstermekte ve işletmenin yürütmüş olduğu kampanyanın ücretsiz olarak tanıtımını yaparken kurumsal itibarın da artmasına katkı sağlamaktadır. Bu nedenle bu kampanyaların işletme ve kurum itibarının artmasında önemli bir rolü vardır. Günümüzde bir çok firma ve kurum, ürün ya da hizmetlerinin kalitesinden ziyade bu tür sosyal mesajı ve içeriği olan kampanyaları ile bir fark yaratmakta ve hedef kitlesine bu şekilde ulaşmaktadır (Yurttadur vd., 2016: 46-47).

Başlıca amacı bir farkındalık yaratarak bireyleri ve toplumu verilen mesajlar çerçevesinde ikna etme amacıyla olan kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının her zaman aynı başarıyı gösteremediği de görülmektedir. Akım (2010: 18)'ın Türk Kardiyoloji Derneği'nin kalp hastalıkları hakkında bir farkındalık yaratmak üzere geliştirdiği “Kalbini sev kırmızı giy” kampanyasını buna bir örnek olarak göstermek mümkündür. Her ne kadar toplumda bu kampanya önemli ölçüde duyulmuş olsa da bireylerin yaşamlarında kampanyanın mesajı çerçevesinde kayda değer bir değişikliğin olmadığı görülmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

ÖRGÜTSEL BAĞLILIK

2.1. Örgütsel Bağlılık Kavramı ve Tanımı

Örgütün toplumsal yapılanma olan ortak bir amaca hizmet eden birbiriyle bağlantılı işleyen bir sistem niteliğinde olup, bundan dolayı örgütte bulunanların örgütteki faaliyetlerin ve konumuyla ilgili yeterli bilgiye sahip olması gereklidir (Örs, Acuner, Sarp ve Önder, 2003: s.218). Örgüt kavramını genel olarak; çok sayıda bireyin, belirli bir görev paylaşımıyla, sorumluluklar ve otoritenin yapılandırması sonucunda belirtilmiş ortak amacın gerçekleştirilmesi ulaşılması düşünülen hedef için oluşturulan stratejik bir yapılanmayı ifade eder (Oktay, 1996, s.257).

Toplumun içgüdülerin duygularla ifade bulan halinin belirtilişi olan bağlılık, toplumda o duygunun yaşatıldığı platformda görülmektedir. Bu kelimenin anlamı farklı yönleriyle ele alınmaktadır. Morrow'un 1969-1980 yıllarında yapmış olduğu bağlılıkla ilgili çalışmalarında Social Science Citation Index'te bulunmakta olan kaynakları incelemekle birlikte, bağlılığın tanımıyla alakalı 29 farklı kavramda tanımda bulunulduğunun tespitini sağlamıştır (Ergeneli ve Arı, 2005, s.124).

Örgütsel bağlılık konusuna bu konuyla yakından alakalı olan örgütsel davranışın ya da örgüt psikolojisi gibi alanlarda çalışmalar yapanların bu yönde yoğunlaşması ile araştırmacılarını bu konuda yapmakta olanların görüşlerini bulunmaları, örgütsel bağlılıkla ilgili içeriğinin anlatılmasını zora sokmaktadır. Morrow'un yapmış olduğu literatür taramaları sonucunda örgütsel bağlılığın tanımını ifade eden yirmibeş'in üstünde tanımın bulunduğu görülmektedir. Örgüt bağlılıkta çalışanla örgütünün arasında doğrusal bir ilişki olması konusunda fikir birliğinin olmasına nazaran, ilişkiyle alakalı oluşum ve yapısal konuda düşünce ayrılıkları bulunmaktadır. Fikir ayrılığının nedeniyle, örgütsel bağlılığın tanımlanmasını zorlaştırmakta ve değişkenlik gösteren

kavramların meydana çıkmasına sebebiyet vermektedir. Örgütsel bağlılık kavramının çeşitli tanımlamaları aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Yüceler, 2009, s.447);

- Örgütsel bağlılık kapsamında ilk tanımlamada bulunan kişilerden biri olan Grusky'nin 1966 yılında yaptığı ve yazarın ifadesine göre örgütsel bağlılığın, “bireylerin örgütüne olan bağlılığının gücüdür” olarak açıklamıştır.
- 1979 yılında ise Mowdey, Steers ve Porter tarafından ortaya konulan çalışmalar sonucunda örgütsel bağlılığın, çalışanlarla firmalar arasında duygusal olarak bir bağın olduğu belirlenmiştir. Buna göre, bireyin bulunduğu örgütle özdeşleşmesi ve katılımıyla oluşturduğu güçtür.
- Meyer ve Allen'e göre ise örgütsel bağlılığın; çalışanların örgütle oluşan bağlılık durumunun psikolojileriyle ilgili yansımanın olması ile örgütteki üyeliğinin sürdürülme kararında bulunmasıdır.
- Rietzer ile Trice ise, yine örgütteki bireylerin göre anlamlılık düzeyine bağlı psikolojiye dayalı bir durumdur.
- Hall, Schneider ve Nygren'in çalışmalarına göre, örgüt ile bireylerin ortak amaçları adına uyum içinde bütünlük sağlama sürecidir.
- Buchanan ise örgütsel bağlılığı, yapılan işin benimsenmesi, örgütle özdeşleşmesi, örgütle bağlılığın sağlanmasından oluşacak bütünlük durumudur. Örgüt tarafından oluşturulmuş amaç ve değerler ile bireylerin bu belirlenen amaçlar için rol ve çıkarlarla dayattırılmış değerlerden hariç, örgüte psikolojik bir bağ ile bağlanmayı ifade eder.
- Örgütsel bağlılık, bireyin örgütle özdeşlik göstermesi ve örgüte katılımının gösterdiği güçtür. Diğer bir ifadeye göre örgütsel bağlılık, kişinin kendi çalıştığı örgüt ile özdeşleşmesi ve birliktelik gücünü oluşması durumudur. Örgüt ile özdeşleşmesi, farklı örgütlerdeki üyelerle birlikte amaçların paylaşılması, örgütün bir parçası olmak ve örgüt politikalarının desteklemesini içeriğindeki bağlılığın göstergesidir.

İlk defa 1956 yılında Whyte'nin örgütsel bağlılık konusunu araştırıldığı ifade edilmektedir. Porter'in başlangıcında ve Mowday, Steers, Allen, Meyer, Becker olmak üzere değerli araştırmacıların yapmış oldukları araştırmalarsa konunun gelişiminde

büyük katkılarda bulunmuşlardır. Araştırmacıların örgütsel bağlılık konusunun bir takım önemli taraflarına vurgulama yapılmaktadır. 1956 yılından bu yana devamlılık gösteren araştırmaların, fazlaca ve birbirlerinden farklılıklar içermekte olan bağlılık kavramına ulaşıldığı ifade edilmektedir (Gül, 2002, s.37).

İlksel örgüt üyelerinin gönüllü olmasıyla meydana gelirken, ikincil gruptaki örgüt üyelerinin bağlılıkları maddiyat yönündedir. Örgütsel bağlılığın, bireyin işleriyle bütünleşmesini ve örgüt değerleri inancını kapsayan, örgütle oluşan duygusal bağlılığı göstermektedir. Bunun anlamı örgütsel bağlılığın, kişinin örgütüne ve yapmış olduğu göreve bağlılık sağlaması ve örgütün değerlerine inanç gibi duygulardan oluşmasıdır (Akıncı, 1997, s.100).

Örgütsel bağlılık, pek çok faktörün etkisinde olmakla birlikte, aynı zamanda etkilenmesi mümkündür. Yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, çalışma saati, iş yükü, işin niteliği, sorumluluk, denetim alanı, roller, stres, çalışma şartları, yönetim anlayışı, yetki devri, maaş, terfiler, ödül sistemi, faaliyet dönemi ve müşteri ile ilişkiler, yönetimin kısımları, merkezleşme, örgüt içi iletişim, sahiplik durumu, örgüt büyüklüğü, işgören devir oranı, emek, yoğun üretim, sosyal güvenlik sistemi ve sendikanın olması örgütsel sadakati etkileyen faktörler olmuştur. Örgüte yüksek oranda bağlı olan personelin iş tatminleri yüksek olmaktadır ve işini severek yapan bir birey, işine severek özveri ile gelip gider, (sağlık nedenleri haricinde) işe gelmemeleri az olur. Bu kişiler, örgütlerinin hedef ve gayelerini kendi arzuları ile kabul ederler ve bu amaçlar doğrultusunda verimli bir biçimde çalışırlar. Örgütün gayeleri ve hedefleriyle bütünleşen kişilerin yaptığı işten duyduğu memnuniyet düzeyi artmaktadır. Bu düzey artışı, kişilerin örgütlerine bağlı çalışmayı sürdürmesi olası bir durum olmaktadır. Yüksek oranda örgütüne bağımlı olan personelin, örgüte daha fazla fayda sağlamak adına çalışmak için daha istekli ve yeterli motivasyona sahip olacaklarından ötürü, işgücü devir oranını azalacaktır. Örgütün işgücü devir oranının düşük olması nedeni ile üretime direkt katkı sağlamayan maliyetlerde azalmaktadır (Uzun ve Yiğit, 2011, s.184).

Örgütteki personelin çalıştıkları kuruma bağlılığın arttığı oranda, işgücünün devir hızı düşüşe geçmekte, çalışan istikrar kazanmakta, morali ve motivasyonu artmakta, örgüte karşı sadık kalınmakta ve performansın düzeyinde ayrıca artış görülmektedir (İbicioğlu, 2000, s.14).

2.2. Örgütsel Bağlılığın Önemi

2.2.1. Örgütsel Bağlılığın İşletmeler Açısından Önemi

Örgütsel bağlılık ile ilgili çalışmalarda, yüksek önemde işine ve işyerine sadakat ile bağlı çalışanların oluşturduğu örgütler etkili olmasının mümkün olacağı düşüncesi söz konusudur. Örgütsel bağlılık ve çalışma ile alakalı faaliyetlerin arasında oluşacak ilişki hakkında kesin yargıya varılması mümkün olmadığı gibi, konu hakkında yapılan araştırmaların sayısında sınırlama oluşundan ötürü gerçekçi bir yargılama gerçekleştirebilir. Bu konuda yapılmış araştırmaların sonuçları itibariyle, örgütte bağlılığı bulunan çalışanlar örgütsel etkinliğe katkı sağlamak adına hevesli olmaları düşünülmektedir. Psikolojik bağlılıkla hareket eden ya da bireysel istekleri doğrultusunda çalışmayı sürdüren işgörenin, örgütte gereksinim dolayısıyla çalışmayı sürdüren (devam bağlılığı doğrultusunda çalışanlar) ya da mecburiyet duyduğundan örgütle çalışmasını sürdüren (normatif bağlılığa sahip çalışanlar) personelin fazlaca örgütü için çabalama gösterdikleri belirtilmektedir (Meyer ve Allen, 1991: 73). Türkiye’de bulunan bir turizm işletmesinde uygulanan bir çalışma sonucunda, işine memnuniyeti ve işinden ayrılma isteği değişkeninin örgütsel bağlılığa olan yaklaşımı, doğrudan ya da dolaylı şekilde orta ölçekte etki ettiği saptanılmıştır (Karatepe ve Sökmen, 2001: 173). Yine Türkiye’de özel sektörde çalışanların üzerinde gerçekleştirilmiş araştırma neticesinde, işgörenlerin örgütüne olan bağlılıklarında artma eğilimi gösterdikçe işinden ayrılmayı istemelerinin azalışa geçtiği sonuç olarak varılmıştır (Ceylan ve Demircan, 2002: 61).

Örgütsel bağlılığın neden olduğu olumlu davranışsal sonuçların incelenmesinde Baruch'un incelemesinden bahsetmek gerekirse; küçülmeye gitme, kademe azaltmaya gitme veya bazı iş akışlarını ortadan kaldırma gibi yeni örgütsel politikalar nedeniyle

çalışan ve işveren arasındaki ilişkilerin değişime uğradığı sonucu çıkmaktadır. Personel maliyetlerinde azaltmaya giderek rakiplerine karşı güçlü duruma geleceği görüşündeki örgütler, bu davranışlarıyla çalışanların örgüte olan güveninin zedeleyeceği düşünülmektedirler. Baruch'a göre; örgütsel bağlılığın ve işinden ayrılma gibi davranışların vermiş olduğu neticeler aralarında oluşan ilişkinin zamanla etkisini yitirmekte, bu sebeple 1970'li yıllarla kıyaslama yapıldığında ise çalışanların örgütlerinde kalma isteği sağlayan bağlılık gücünün azaldığı görülmektedir. Örgütlerin sürekli değişime uğrayacağı ve büyük rekabetin olduğu ortamda yer alan endüstri kategorisinde bulunması, durağan kategoridekilere nazaran örgütsel bağlılığın örgüt içinde olumlu davranışsal sonuçlara varılması bakımından önemli bir rolü olmaktadır. Örneğin; durağanlaşmış bir endüstri alanında faaliyette bulunan bir örgüt yapısı için bu durum, çalışanların örgüte bağlı kalışı belki örgüt için ek bir yarar sağlamayacaktır. Yalnız hızlı değişimlerin yaşandığı endüstrilerde bağımlı çalışanlardan oluşan bir örgütün kazancının daha çok olacağı görüşü hâkimdir (Mowday, 2000: 387-394).

2.2.3 Örgütsel Bağlılığın Çalışanlar Açısından Önemi

Örgüte bağlı çalışanlar, zorunluluk halinde örgütün yanında birlikte hareket eden, işe düzenli gelen, tam gününü dolduran, örgütün varlıklarını kollayıp koruyan ve aynı hedefleri düşünen olarak tanımlanmaktadır (Ceylan ve Demircan, 2002: 55).

Kişilerin örgüt bağlılıklarının yararlı sonuçlar çıkarabileceği gibi, bireysel düşünüldüğünde getirdiği bazı ek maliyetler de söz konusu olabilmektedir. Araştırmacılar genelde konunun bireyler üzerinde ne gibi olumlu sonuçlar oluşturduğu üstünde durduğu görülmektedir. Buldukları örgütte büyük bağlılıkla çalışan kimselerin, kariyer olanakları ile ilgili gelişim ve mobilitelerin yaratacağı fırsatları en aza indirmektedirler. Teknolojinin desteklediği mesleklerin oluşturduğu grupta, kariyer gelişimi serüveni örgütler arasındaki mobilitelerle başarıya ulaşacaktır. Geliştirme ve büyüme, bireyler işlerini değiştirdikleri ve yeni işle ilgili fırsatları değerlendirdiklerinde mümkün olur. Çalışanların kariyerleri ile ilgili gelişim ve büyüme fırsatlarını azaltmaları, örgütün yaratmış olduğu terfi standartlarına ve örgütün mobilitelerine dayalı olabilir. Yalnız bir örgüte bağlılık sağlamak birçok çalışan için önemli fırsat maliyetleri yaratabilir. (Mowday, Porter ve Steers, 1982: 139).

2.3. Örgütsel Bağlılığın Temel Unsurları

2.3.1. Duygusal Bağlılık

Duygusal bağlılık, çalışanların bulunduğu örgüte psikolojik yönden bağlanması ve bağlı olduğu örgütün bir parçası olmalarından ötürü memnuniyet duyguları, kişisel değerlerle, örgüt değerleri birbirleriyle örtüşmüş olmaları neticesinde oluşmaktadır. Örgütün oluşturduğu değerleri ile personelin kendi değerlerinin birbiri ile bağdaşması durumunda örgütle psikolojik nedenlerle bağlılık olmaktadır. Allen ve Meyer (1990)'in araştırmalarında, duygusal bağlılığın etki ettiği nedenler, görev belirliliği, amaç farklılıkları, yönetimin önerilere açık olması, işe bağlılık, çalışan bağlılığı, etik ve adalet, kişiselliğin önemi, geriye dönüş ve katılımın olması ile ortaya çıkmaktadır.

2.3.2. Devamlılık Bağlılığı

1990 yılında Allen ve Meyer'in yaptığı çalışmalara göre devamlılık bağlılığının, işgörenlerin maddi çıkarı konusuna dayanan bağlılık durumudur. Devamlılık bağlılığıyla, işgörenlerin örgütte çalışmakta olduğu süreler zarfında bulunduğu örgüt için yapılan yatırımlar ve maliyetlerini hesabını yaparak örgütünde kalmanın gereklilik olduğunu görmektedir. Farklı bir anlatımla devamlılık bağlılığının, çalışanların buldukları örgütle kendi istekleriyle ilişkilerini kesmeleri durumunda karşılana çıkacak maliyetlerin fazlaca olacağını düşüncesi ile örgütle olan bağını sürdürmedir. Devamlılık bağlılığının etkilendiği faktörleri, bir başka işin bulunamaması, işte gerekli donanım sahibi olamamak, sağlıkta sorunlar, ailevi nedenler, emeklilik süresinde yaklaşma, maddi çöküntüler gibi nedenlerden oluşması olarak sıralanabilir.

2.3.3. Normatif Bağlılık

Allen ve Meyer (1990)'e göre normatif bağlılık, işgörenin örgütle olan bağı ve istekliliğinde kendini bu bağlılığa mecbur hissinin oluşmasıdır. Bu bağlılık yaklaşımıyla, örgütte işgörenler tarafından oluşan baskı ve oluşan kültürün etki etmesi sonucu oluşmaktadır. Örgütün üyelerinin, kişilerin örgüt içinde kalmasına veya kendi

istekleriyle örgütüne bağlı kalmakta büyük bir inanç taşımış olmasının getirdiği bağlılığı ifade eder. Farklı olarak tanımlanacak olursa mecburiyet bağlılığıyla, personelin kendisini bağlı bulunduğu örgütüne karşı borçluluk duymasından gelişen bağlılık anlayışıdır. Bağlı örgüt içinde sağlanan eğitimlerle kurulan güzel ilişkilerin çalışanın bir parçası olarak gördüğü örgüte karşı borçlu olduğu inancı ve örgüte minnet duymasından dolayı çalışmayı sürdürmesidir.

2.4. Örgütsel Bağlılığın İlişkili Olduğu Kavramlar

2.4.1. Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini

Kadın çalışanlar üzerinde yapılan araştırmalar sonucunda, iş doyumunun örgütsel bağlılığa güçlü şekilde etki ettiği görülmektedir. Dolayısıyla çalışanların iş doyumunu arttırmanın potansiyel olarak iş bırakma davranışlarını azaltacağı öne sürülmektedir. Enformasyon çalışanlarının iş tatmini faktörleri ve neticelerinin değerlendirildiği araştırmada ise iş, denetim, iş arkadaşları, ödeme ve ilerleme, iş doyumunun beş boyutu olarak incelenmiş; bunun yanında stres unsurları olarak rol çatışması ve rol belirsizliği iş doyumunu faktörleri olarak ele alınmıştır. Bulgular, iş doyumuyla ilgili olarak rol belirsizliğinin en işlevsel olmayan faktör olduğunu ortaya koymuştur, örgütsel hizmet zamanının, rol gerilimi ve iş doyumunu boyutları arasındaki ilişkileri düzenlediğini göstermiştir. Ayrıca rol belirsizliği ve iş doyumunu boyutlarının eğitim ve yaşla ilişkili olduğu saptanmış; örgütsel bağlılık ve ayrılma isteğinin ilişkilendirilmesinde iş tatminin önemi saptanmıştır (Balay, 1999, s.240).

Örgütsel bağlılık ile iş tatmini kavramları arasında ilişki çok fazla irdelenmektedir. Bu kavramlar neden sonuç ilişkisi açısından benzer nitelikler taşıdığı görülmektedir. Ancak birbirleri ile yakın anlam taşımakta olmakla birlikte birbirlerinden ayrı kavramlardır. İş tatmini; çalışan kişilerin edindiği iş tecrübesi sonucu bir tutum sergilemesidir. İş görenin tecrübesi ve donanımına bağlı olarak işinin kendisine yâda bazı kısımlarına verdikleri tepkilerdir (Uygun ve Çımrın, 2004, s.91).

Örgütüne bağlılık sağlamış olan işgörenin yapılan işe karşı keyif duyacakları, işini sevip daha istekli olacakları, bu nedenle yapmakta sorumluluğundaki işin karşılığındaki tutumlarının olumlu olmasını ifadesi belirtilmektedir. Çalışanların işine olan tatmin duygu ile örgütsel bağlılığın arasında seyreden ilişkinin incelenmesine yönünde çok sayıda araştırmanın yapıldığını görmekteyiz. Araştırmaların genel anlamıyla baz alındığında, örgüt bağlılığıyla işe olan tatminin arttığına dair veriler oluşmuştur (Erkuş, Turunç ve Yücel, 2011, s.251).

Küreselleşmenin vermiş olduğu etki, iş dünyasının sürekli değişime uğraması örgüt birimi olan insan kaynaklarının oluşturduğu işe duyulan tatmin derecesinin yarattığı durumdan elde edeceği sonuçlar gelecekte oluşacak başarıyı etkilemektedir (Demir, 2006, s.157). İş tatmini ve örgütsel bağlılığın arasında oluşan farklılıklar kısaca aşağıda özetlenmektedir (İnce ve Gül, 2005, s.20-22):

- İşe tatminin yapmakta olunduğu işin içeriği ile ilgili olurken, örgütsel bağlılığın ise çalışılan örgüt adına geliştirilen tutumları kapsamaktadır. Belirtilen kavramlar arasında oluşan farklılık ise “iş sevmek” “çalışıla örgütü sevmek” şeklinde açıklanabilir.
- İş tatminiyle işgörenin yaptığı iş karşısında gelişen duygusal ifadesinin yansımaları iken, örgütsel bağlılığın ise tümünü kapsamına alarak oluşan duygunun yansıtılmasıdır. İş tatmininden daha genele yayılmış bir tanımla ifade etmektedir.
- İş tatminiyle işgörenin yapılan işin çevresi ifade edilirken, örgütsel bağlılıkta, amaçlar ve değerler kapsama alınacak bir bağlanma söz konusudur.
- İş tatminin genel bir tutumu ifade ederken, örgütsel bağlılıkta bir davranış biçimi durumudur.
- İş tatmininin ve örgütsel bağlılığın birbiri ile olan ilişkisi inceledikleri bir takım çalışmalarında kısmi olarak bağlılık kavramının da iş tatmini yarattığı, diğer kısımda ise iş tatminiyle ve örgütsel bağlılığın aralarında karşılıklı ilişkisi bulunduğu görülmektedir. Farklı bir takım çalışmalar sonucunda, örgütsel bağlılık kavramının üç boyut anlayışıyla iş tatmininin arasında ilişkinin anlamlılık taşıdığı, iş tatmininin ise duygusal ve normatif bağlılığın üzerinde

olumlu, devamlılık bağıllığının üzerindeyse olumsuz etkiye sahip olması düşünülmektedir. (Uyguç ve Çımrın, 2004, s.91-92).

2.4.2. Örgütsel Bağlılık ve Motivasyon

İşgörenlerin işe motive oluşları, bağlı buldukları örgütlere uzun zaman kalabilmelerini sağlayıcı bir etkidir. İşverenler, örgütte işini bilen yada hevesli, örgütüne uyum sağlayan, başarı sağlayacağına inandığı personelin örgütte uzun zaman kalmalarını tercih edeceklerdir. Bunun sebebi ise, örgüte eklenebilecek her yeni çalışanın zamandan ve maliyetten kayıp olarak dönecek olmasıdır. Örgüt kadrosunda bulunan personelin maddi kayıplara neden olmaması için işin sevilmesi ve örgüte bağıllığı oluşması işveren beklentisinin içinde olmaktadır (Garih, 2005, s.99).

Örgüte bağıllığı olan işgörenlerin işine olan motivasyonların da artışın oluşması beklenmektedir. Yapılan bir takım araştırmaların sonuçları da bu görüşün doğruluğunu savunmaktadır. Çalışmalar sonucunda, eğitim programlarının içeriği olan öğrenim anlamında oluşan isteklilik şeklinde ifade edilen öğrenme motivasyonun, örgütsel bağıllıkla aralarında bağımlı ilişkiyi belirlemiştir. Buna göre, öğrenme motivasyonun işgörenin duygusal ve normatif bağıllık sağlaması bakımından olumlu ilişkileri var iken, devamlılık bağıllıklarının arasındaysa oldukça az ve olumsuz bir ilişkileri vardır (Sabuncuoğlu, 2007, s.624).

Konu ile alakalı araştırmalar işgücünün devrinde oluşturulan unsurların içerisinde iş motivasyonunu da bulmakta ve iş motivasyonunu kavram olarak işe katılma ve işe sadık kalma olarak iki gruba ayırmaktadır. Günümüzde ise örgütsel bağıllığın, işe bağıllığın ve katılımın oluşması gibi bir takım tutumlar odağında örgütsel davranış kapsamında faydalı katkıların yapılması sağlanmıştır. İşe katılımda, iş hayatındaki bireyin sosyal hayatında kaplamakta olduğu yerin, farklı deyimle bireyin hayat anlayışında işini ne kadar merkez aldığını belirlemektedir. Bu hususlarda yapılan çalışmalarda ana nokta ise, işine veya örgütüne ait olduğu duygusu personeli işinden ayrılma kararı almaya daha az eğimli duruma gelip gelmeyeceğidir. Blau ile Boal'ın

1989 yılında yaptıkları çalışmada, işe katılım geliştirilmesi güç olduğunda, örgüte bağlılık yaratma gayretlerinin işgücünün devir oranının azaltılmasında önemli konuma geleceğini ortaya koymuştur (Çakar ve Ceylan, 2005, s.57).

İşgörenlerin örgütüne olan duygusal ve normatif bağlılıklarının üst düzeyde olması öğrenim isteğinin de üst düzeyde olması beklentisi bulunmaktadır. Duygulardan oluşan bağlılık kavramları duygusal ve normatif bağlılıkları ifade edilmekte olup, içsel motivasyon bu grup içinde yer almaktadır. Yapılan birçok araştırma sonucunda örgüte bağlılığı ile iş motivasyonu bağlamında olumlu bir yaklaşımın olduğu görülmektedir. Otel işletmesinin temel alınarak yapılan bir çalışmada, içsel motivasyonla çalışmada bulunan işgörenin duygusal bağlılıklarıyla pozitif ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Karatepe ve Uludağ, 2007, s.657-661).

İşgörenleri örgüte bağlılıklarının duygusal ve işe motive olmaları yönünden olumlu bir etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir.

2.4.3. Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Adalet

Adalet soyut bir kavram olmakla birlikte, çalışanların iş ortamlarında algıladığı hak, güven, doyum, tutum ve davranışlar gibi ifadelerle bağdaştırılmaktadır. Örgütler ise görevlerin, yetkilerin, kaynakların ve imkânların paylaşıldığı ortamlar olup, paylaşım kavramı ile ilk düşünülen adalet olmaktadır. Kimsenin adaletin olmadığı işlemler ile uygulamalar yaşadığı, özdeşlik kurma hissi ile çalıştığı örgüte karşı bağlanma niyeti beslememektedir. Ayrıca araştırmalarda ise örgütsel bağlılık ve örgütsel adalet kavramları bir bütün olarak değerlendirilmektedir (Tutar, 2007: 107). Örgütsel bağlılığın benimsenmesinde örgütsel adalet kavramının önemli ve etkin bir rol oynadığı söylenebilir.

Örgütsel adaletin; tatmin, güven duyma, örgütsel yurttaşlık, örgütsel bağlanma, çalışma ortamında görülen negatif yönlü davranış biçimi ve buna benzer iş davranışı şekilleri ile ilişkili olduğu araştırmalarda saptanmıştır (Irak, 2004: 25). İşgörenlerin

ortak ilkelere ve adalet anlayışına sahip olmaları, örgüt çalışanlarının bağlılıklarının artırılması ve örgütün devamlılığına katkıda bulunmaktadır. (Taş, 2010: 220). Örgütlerin hedeflerine ulaşabilmesi için örgütsel bağlılığın olması gerekmektedir. Örgütsel bağlılığı sağlayan faktörlerden birinin, örgütsel adalet kavramı olduğu ifade edilmektedir. Bu nedeni bir örgüte bağlı çalışan, çalışmalarının karşılıksız kaldığını düşündüğü vakit o örgütle olan bağlılığını azaltabilir, örgüt saptamış olduğu hedeflere bu sebepten dolayı ulaşamaz duruma gelebilir. Örgütsel adaletin sağlanması işin sürekliliği açısından önemli faktörler arasında olduğu bilinmektedir (Doğan, 2008: 2). Örgüt içerisindeki kişiler tarafından örgütsel adaletin varlığına inanılması bu kişiler için örgütsel bağlılığın oluşmasını sağladığı söylenebilir.

Firma tarafından adalet inancının varlığı duygusu çalışanların örgütsel bağlılığa olumlu etki etmektedir. Ayrıca örgütsel bağlılıktan olumlu etkilenen çalışanlar kendilerine verilen görevi en iyi şekilde yapacaklardır. Doğal olarak üstlenilen görevi iyi yapan çalışanların performans düzeylerinde artış olmaktadır. Örgüte bağlılıkları tam olan çalışanların iş devirlerinin hızları düşüşte olmasından dolayı, verilen hizmetlerin kalitesi devamlılık sağlayabilecektir (Yazıcıoğlu ve Topaloğlu, 2009: 10).

Örgütsel adaletle, bireysel yargılarda göreceli ya da açık olunmasına rağmen işgörenlerin bireysel gayretlerini örgütsel amaçlar çerçevesinde kullanmaları doğrultusunda üstünde önemle durmalarını gerektiren bir husustur. İşgörenlerin bilgileri, becerileri ve kabiliyetlerini işin süreçlerinde aktarmalarının rakipleri üzerinde yaratacağı üstünlükleri göz önünde bulundurulduğunda, konuya gösterilen önemin daha da arttırmaktadır. Dağıtım, işlem ve etkileşim boyutlarıyla incelenen örgütsel adalet, işgörenlerin algılamalarına bağlantılı olmakla birlikte, işine tatmin sağlamalarına, bağlılığa duyulan duyguların derinleşmesine ve örgütleri ile özdeşleşmelerine etki etmektedir (Yeniçeri ve diğerleri, 2009: 95).

Gürpınar (2006) tarafından yapılan araştırmaya göre, örgütsel adalet ile örgütsel bağlılık birbirlerinden etkilenen kavramlardır. Araştırma bulgularından dağıtımsal ve işlemsel adalet yaklaşımı örgütsel bağlılık ile pozitif bağlamda anlamlı bir ilişkide olduğunu savunmuştur (Alper, 2007: 85). Uğurlu(2009) ise, öğretmenler ile birlikte

yaptığı araştırmasında örgütsel adaletle örgütsel bağlılığın ilişkilerinin olumlu seyrettiği sonucuna ulaşılmasına rağmen, dağıtımsal adaletle örgütsel bağlılığın etkilenmediği görüşündedir. Bunun yanı sıra çalışmalarından elde edilen sonuçlara bakıldığında, işlemsel adaletle, kuralcı bağlılığın, etkileşimsel adaletle duygusal bağlılığın ve devam bağlılığının ortak ilişkisi bulunmaktadır.

Örgüt çalışanlarının adalet algılamalarını pozitif olması, örgüte bağlılıkları ile performans düzeyleri artarken, bu durum verimlilikte de artışa neden olmaktadır. Örgütsel adalet algılamaları negatif olması durumunda, işgörenlerin örgütsel bağlılık ve performanslarında düşüş meydana gelmesinin yanında, adaletsizlik anlayışını yok etmek adına, yönetim ve çalışma gruplarına karşı olumsuz davranışlarda bulunduğu görülmektedir (Yavuz, 2010: 303). İşgörenler algılamaları doğrultusunda bir tutum göstermekte ve bu tutumları davranışsal şekle dönüşebilmektedir. Örgütsel adaletsizlik durumu algılayan bir kişi, öngörülen iş tanımında ifade edilen görevleri tam manasıyla gerçekleştirmediği durumda sunulan ödülleri alamayacağını bilmesi durumunda örgüte olan uyumluluğunu sergilememektedir (İşbaşı, 2000: 84). Örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık ilişkisi, işgörenin işine devam etmesini ya da işinden ayrılmak istemesi gibi kararlarını etkileyebilmektedir. Çalışanların böyle bir durumla karşılaşmaması adına, devamlı adaletli, dürüstlük sunan, açık ve şeffaf bir ortamda iş arayışının içinde olacaktır.

Klendauer ile çalışma arkadaşlarının (2009: 38) örgütsel adalet kavramının üç boyutu olan dağıtım, süreç ve etkileşim adaletiyle duygusal bağlılığın olumlu yönde bir ilişkisinin olduğuna, ancak etkileşim adaletiyle duygusal bağlılık arasında bulunan bu ilişkinin diğer anlayışlara göre daha güçlü olduğuna yönelik bir sonuç elde etmişlerdir.

Loi ve ekip arkadaşlarının (2006:116) araştırmaları; örgütsel destek algılamaları sonucunda, süreç adaletin ve dağıtım adaletinin, örgütsel bağlılıkla örgütteki işini bırakma davranışlarının etkilediği yönünde sonuçlara ulaşılmıştır.

2.4.4. Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı

Örgütsel vatandaşlık davranışları, kişilerin rol gereklerinin dışında isteğe bağlı olarak gerçekleştirdikleri davranışlardır. Bu davranışlar örgüt içinde bulunan diğer üyelere, gruplara veya bir bütün olarak örgüte karşı sergilenebilmektedir. Bu davranışların sergilenmesindeki amaç, örgütsel hedefleri desteklemek, elde edilmesine yardımcı olmaktır (Somech ve Bogler, 2002, s.560). Örgütsel vatandaşlık davranışında; "örgütlerin biçimsel ödül sistemi tarafından doğru ve net bir biçimde tanımlanmayan ve örgütün bütününe kapsayarak etkin bir şekilde çalışılmasını destekleyen bireysel davranışlar" olarak tanımlanabilir (Köse, Kartal ve Kayalı, 2003, s.1).

Örgütsel bağlılıkla ve vatandaşlık anlayışını değerlendirilmesinde, örgütsel vatandaşlık davranışından anlaşılan, işgörenlerin örgütüne oluşan bağlılıklarının bir yansıma durumu olduğu görülmektedir. Sosyal boyut olarak ele alınacak olursa, çalışanların örgütleri tarafından kendileri için sağladığı imkânların dâhilinde örgütlerine duygusal, devam ve normatif bağlılığı duymasına ve bu bağlılık durumunu örgütüne katkısız unsur olan örgütsel vatandaşlık davranışları olarak sunmaktadır. 2006 yılında yaptıkları çalışmada Nguni, Slegers ile Denesen örgütsel bağlılık için, örgütlerin değerle, amaçlarına güçlü bir inançla bağlanma ve sahiplenme, örgütü adına yüksek düzeyde çaba sarf etme ve örgütte üyeliğinin devamlılık sağlamasını istemek şeklinde ifade edilir. Örgüte bağlılık sağlayan çalışanların örgütleri adına güzel duygular beslerken, görevlerini ve sorumluluklarını özverili bir şekilde yerine getiren, bunlarında ötesinde çaba ve gayret gösteren, örgütün koyduğu kuralları isteyerek uygulayan örgüt varlıklarını koruyucu rol üstlenen ve örgütün amaçları doğrultusunda çalışan bireyler olarak yorumlanmaktadır. Örgüt bireyleri, birileri tarafından denetimli şartlardan ziyade yaptığı faaliyetten ve gelecekteki başarıdan dolayı içsel güdülenme oluşmaktadır. Bu bakımdan dolayı örgütsel vatandaşlık ve örgütsel bağlılık davranışı birbiriyle bağlı ilişkisi olduğu düşünülmektedir (Bolat ve Bolat, 2011, s.80).

Örgütsel vatandaşlık davranışları ile başarı ve örgütsel bağlılık tutumu oluşturulabilmesi için aşağıdaki durumlarda katkı sağlanmaktadır (Köse, Kartal ve Kayalı, 2003, s.10):

- Örgütte performansın devamlılığının sağlanması
- Bakımın gerekliliğinde az olan kaynakların kullanım ihtiyacında azalma olması
- Kaynaklarda serbestlik yaratarak verimliliği arttıracak amaçlar için kullanılması,
- İş grupları içi ve arası faaliyetlerin koordinasyonun sağlanmasına yardımcı olması
- Örgütün çevresel değişimlere uyumun sağlanması için yardımcı oluşu
- Örgütte donanımlı çalışanlarını bünyesinde bulundurması
- Çalışanların ve yönetimin verimliliğinin artması

2.4.5. Örgütsel Bağlılık ve Uyum

Örgütteki işgörenlerin örgüte bağlılıkları “örgütteki bağlılık oranı” ile gösterilmektedir. Örgütsel bağlılık oluşması için çalışanlar ve örgüt arasında uyum, özdeşleşme, içselleştirme, örgütün gerçekleştirmek istediği hedefleri benimseyip, bu amaçlar için fedakârlık yapmayı göze alma durumuyla ifade edilmektedir. Örgüt çalışanlarının örgütün amaçları, hedefleri, çalışma yaşamına bakış açılarıyla bağlantılı davranışlar sergilemeli, örgütle çalışanları arasındaki yaratılacak bu uyum ne kadar iyi olursa o kadar fazla uyum yaratılmaktadır. Örgütle işgören arasında karşılıklı kazanç sağlamak için uyumla hareket etmelidir. (İbicioğlu, 2000, s.15).

İbicioğlu'nun araştırmalarına göre (2000, s.13), içselleştirme, örgütle özdeşleşme, örgüt gayelerini benimseyerek, bu amaç ve gayeler için fedakârlık yapmayla oluşan örgütsel bağlılığı, çalışanlar ile örgütü arasında ortak amaçların bir bütünle uyumlu hale gelmesinin önemli katkısı bulunmaktadır. Burada oluşacak örgüt kültürü kavramı; örgütü ortak amaç ve hedefler için bir bütünlüğün sağlanması, örgütün içerisinde nelerin yapılabileceği, nelerin yapılamayacağını konusunda stratejiler geliştirilirken personelle birliktelik duygusu oluşturulmalıdır. Bu birliktelik olgusu ile doğrusuyla ve yanlışlarıyla oluşacak ilişkiler, örgüt kültürünün güçlenmesine ayrıca bağlılık da meydana getirmektedir.

2.4.6. Örgütsel Bağlılık ve Kişilik

Çalışanlar üzerinde gerçekleştirilen araştırmalar sonucunda, örgütsel bağlılıklar ile kişiliklerin anlamlı bir ilişkide olduğunu görmektedir. Kişilik, bireyler oluşabilecek her türlü madden ve manevi duyguları olan, oluşabilecek çeşitli durumlara uyum sağlama becerisi gösteren, hayat koşulları karşısında gösterilen tepkiler durumu olarak ifade edilebilir. Kişilik kapsamında “birey olumlu ve ya olumsuz, kendilerini etkilemekte olan hadiselerde kişisel kabiliyetleri, vasıfları ve davranışları sonucunda oluşturduğu ya da şansın, kaderin, talihin ve başkaları tarafından etki edilmesi gibi, kendinin dışında oluşacak gücün işi olarak algılayıp, buna inanılması durumu” olarak tanımlanabilmektedir. İç denetime sahip kişilerde ise, kendileri üzerinde etki eden olaylar karşısında kontrol sağlayabileceğine inanan kişiler olup, tersine bir durum olan dıştan denetimli kişilerde, bireyin kendisi dışında oluşabilecek olaylar karşısında bir başka güç ve faktörün olduğu düşüncesine sahip bireyler olarak ifade edilmektedir (Balay, 2000: 98).

2.5. Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Temel Faktörler

2.5.1. Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Kişisel Faktörler

2.5.1.1. Yaş

Ailen ve Meyer'a göre yaş unsuru ile örgütsel bağlılık arasında ilişkiyi, örgütsel bağlılığın tüm boyutları için ayrı olarak incelenmelidir. Bu anlamda duygusal bağlılık, işgörenin yaşı ile birlikte artarken, devamlılık bağlılığında ise işgörenin yaş unsurundan etkilenme olmamaktadır. Literatür bilgilerinde yaş unsuruyla bağlılığın aralarında olumluluk gösteren bir ilişkinin bulunduğunu gösteren bir takım çalışmalar mevcuttur. Yaşın ilerlemesi bireylerin iş düzeniyle alakalı değerli kaynakların toplanması demektir. Bu durumda işgörenlerin senelerce yapmış olduğu yatırımların neticesinde farklı

örgütlerden gelebilecek iş fırsatlarının cazipliğini azaltmaktadır. Bunun yanında, genç yaşa sahip çalışanların yatırım sahibi olmaması nedeniyle, yaşları olgun çalışanlarla kıyaslandığında örgütlerine bağlılıklarının daha az olduğu görülmüştür. Bu anlamda bağlılık düzeyi düşük oranlarda bulunan genç çalışanların, işini bırakmaya yönelik tutumların daha fazla orana sahip bulunduğunu söyleyebiliriz (Akt. İnce ve Gül, 2005: 66).

Balay'a göre; yaşlı çalışanlar genç çalışanlara göre örgüte daha fazla bağlılık gösterir. Yaşlı çalışanların örgütlerine daha fazla bağlılık göstermesinin sebepleri ise şöyle sıralanmıştır (Balay, 2000: 41):

- Çalışanın örgütte görev yaptığı süre ne kadar fazlaysa daha iyi görevlere getirilme ihtimali de o kadar fazladır. Yani; kariyer yapma fırsatları, hizmet süresine paraleldir..
- Daha cazip işlere yönelmek yaşlı çalışanlarca gençlere kıyasla daha riskli görülmektedir.
- Yaşlı işgörenlerin iş doyumunu görevlerini yerine getirirken mesleki tecrübelerine güvendikleri için daha yüksektir.

2.5.1.2. Cinsiyet

Cinsiyetin, evlilik statüsünün, mesleğe bağlılığın ve mesleki davranışların durumu araştırmacılar arasında sık tartışma yaratan konulardır. Bekâr bayanlar, evlenmiş veya eşinden ayrılmış kadınlara kıyasla işinden ayrılmanın maliyetini fazla bulmaktadır. Erkek işgörenler de ise karşı cinsle beraber çalışmak duygusallık bağlamında düşüşün olmasına, devamsızlıkta yükseliş ve örgütünde kalmaya yönelik isteğinde düşüşe sebep olur. Bu durumun kadınlarda ise, grup içinde farklı cinslerle çalışmanın, artan seviyede örgütsel bağlılıkla ilişkisinin bulunduğu görülmüştür (Erdoğan, 2010: 54).

Örgütsel bağlılık ve cinsiyet arasında ilişkiye dair, literatürde farklı görüşlere rastlanmaktadır. Ancak, kadınların örgütlerine bağlılıklarının, erkeklerinkine oranla daha yüksek çıkacağı düşüncesi daha kabul görmektedir. Aşağıda ise kadın çalışanların, örgüte olan bağlılıklarının erkeklere oranla az oldu görüşünü savunanlarının dayanakları verilmiştir (İnce ve Gül, 2005: 62):

- Kadınlarda aileye olan görevlerinin önemini, işlerine olan sorumlulukları ikinci plana bırakması nedeniyle olur.
- Kadınların İşgücüne katılmak isteyen kadınların önünde çeşitli engeller bulunmaktadır.

Aşağıda erkek çalışanların, örgüte bağlılıklarının kadınlara oranla daha düşük olduğunu savunan araştırmacılar tarafından sunulan gerekçeler aşağıdaki şekildedir (İnce ve Gül, 2005: 63):

- Kadın çalışanların örgütteki istikrarı erkeklerden daha fazladır.
- Kadın çalışanların, yüz yüze geldikleri engeller onların motivasyonlarını artırır.
- Cinsiyetle beraber, medeni halde örgütsel bağlılığa etkili olan etkenlerdir.

2.5.1.3. Eğitim Düzeyi

Örgütsel bağlılığın öğretim durumu arasında olumsuz yönlü bir ilişkisi bulunduğunu ortaya koyan bazı araştırmalar vardır. Çalışanın eğitim seviyesi arttıkça örgütsel bağlılığı azalır. Eğitim durumu yüksek olan kişilerin iş olanaklarının ve beklentilerinin eğitim düzeyi düşük kişilere oranla daha fazla olması sebebiyle örgütlerine bağlılıkları daha düşük olabilmektedir. Örgütünden üstesinden gelemeyeceği oranda talepleri bulunan bu kişiler rahatlıkla diğer bir örgüte geçebilmektedirler. Beklentilerini aşırı yükseltmelerinin altında, yılların getirdiği bilgi birikimi ve oluşan becerilerine karşı aşırı güven duygusu vardır (Tayfun, Palavar ve Yazıcıoğlu, 2008: 5).

2.5.1.4. Medeni Durum

Yapılan araştırmalar neticesinde ise, evlenmiş olan erkekler örgütüne bağlı kalmalarının yüksek oranda olduğunu, bununla birlikte evlenmiş olan kadınlarda ise daha az düzeyde bağlılığın gösterildiğini saptamıştır. Bu sonuçlara varılmasında etkisinin olduğu ana etkenin ise evlilikle, erkek çalışanların hayatının düzene sokmuşken, kadın çalışanların iş yükünü ve sorumluluklarını artması sebep olmaktadır. Bu nedenle, evliliğin kadın çalışanların örgütüne olacak bağlılığında azalma yaratmaktadır. Evli olmayan çalışanlar, evli olan çalışanlar bakımından oluşabilecek yeni iş imkânlarının değerlendirilmesinde daha istekli davranış göstermeleri de olasıdır. Bu durumun nedeni evlilerde bireylerin kendileri ve bakmakta yükümlü olunan kişilere karşı bir takım görevlerinin olması nedeniyle de risk alma bakımından fazlasıyla düşünceli bir tutumun gösterilmesi olasıdır (Dolu, 2011: 34).

2.5.1.5. Hizmet Süresi

Cohen, bireylerin çalışılan sürelerin artması bulunduğu örgütten elde edecekleri kazançların da artacağını belirtir. Hizmette bulunulan zamanın, örgütüne ve bireyin kendine yaptıkları yatırımlar olarak görüldüğünde; örgütünden ayrılmak istemesi halinde işgörenin, yapmış olduğu bu yatırımlar ile gidebileceği örgütün şartlarını kıyaslamaktadır. Bu durumda çalışanın, yatırımlarının mümkün olacaktır (Gündoğan, 2009: 26).

Araştırmaların sonucunda pozisyonda kalma zamanları ile örgütte çalışma zamanı ayrı olarak değerlendirilmiştir. Örgüt çalışanlarının zorunlu mesai zamanıyla zorunlu bağlılık arasında oluşan ilişki, pozisyonda kalma zamanına göre daha güçlüdür. Elde edilen yaşla ilgili sonuçlar, örgütteki mesai saatleri içinde geçerliliği bulunmaktadır. Bir çalışanın örgütte mesai saati arttıka, örgüte bağlı olarak çalışanın elde ettikleri olumlu sonuçları da arttırabilmektedir. Bununla beraber, bu süreler

içerisinde çalışmada bulunan işgörenin çalıştığı firmaya ait becerileri gelişebilir. Ayrıca bu iki durumun gelişmesi çalışanların bağlılıklarını da arttıracaktır. İşgörenin örgütte çalışma süresinin artmış olması, bir diğer anlamıyla bireylerin örgüte yatırımlarının artması ve bu yatırımlar karşılığında göreceği faydada artmaktadır. Ayrıca bulunulan örgütte geçirilen zamanlar boyunca, çalışan kişiler örgüt kültürünü de benimsemiş olup örgüte özgü yetenekler geliştirmektedir. Yaş unsurunun oluşturduğu etkiler gibi çalışma süresi de arttıkça, bağlılığın artacağı söylenebilir. (Tayfun ve diğerleri, 2008: 6).

Buchanan'a geliştirmiş olduğu bir modele göre, çalışma süresinin çalışanların bağlılıklarını nasıl etkileyeceğini gösteren neticelere zamanla varılmıştır. Bu modele göre, ilk sene işgörenin güvenlik ve beklentilerinin sağlanıp sağlanmayacağı zihninin de önemli bir yer kaplarken, ikinci ve dördüncü yıllar arasında, kişi pozisyonunu geliştirme gayreti içinde olup, başarısız olunması endişesiyle yaşamaktadır. Beşinci ve üstü yılların ardından ise olgunluk süreci gelir ve bu dönemlerde bağlılık oranı yüksektir (Tayfun ve Diğerleri, 2008: 6).

2.5.2. Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Örgütsel Faktörler

2.5.2.1. İşin Önemi ve Niteliği

Örgütsel bağlılığın etkilenmesine neden oluşturan örgütsel etkenlerden diğeri de işin önemi ve niteliği olmakla birlikte, işe olan önemin algılanması ya da algılanmaması durumunda, örgüte olan bağlılıkları düşük veya yüksek düzeyde olacaktır.

Örgüte bağlılıkları düşük olan işgörenler bakımından yaş unsuru, medeni hal, eğitimi gibi bireysel nedenler örgütlerine bağlılıkta oldukça fazla etki etmekte iken, yüksek statüye sahip çalışanları örgütsel faktörler örgütsel bağlılıklarını daha çok etkilemektedir. Statü sahibi işgörenler örgütün kararlarına katılma, rollüne olan

belirsizlik ve otonomi gibi etkenler, bağıllık bakımından önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. İşine olan motivasyon duygusu, zorluk derecesi, iş alanı ile özdeşleşme, mesuliyet alabilme yada yetki sahiplenebilme ve bu durumların getirileri örgütsel bağıllığa direkt etkide bulunan durumlardır (Demirgil, 2003:58).

2.5.2.2. Yönetim

Yapılan çalışmalar doğrultusunda, örgütsel bağıllık yönetime olan anlayışın çalışma arkadaşlığı kavramından oldukça etkilendiğini ortaya koymuştur. Yönetimde esneklik ve katılımın olması, işgörenlerin örgütlerine olan bağıllıklarını olumlu yönde etkilemesi ile işgörenin rolüne olan stresini minimum düzeye çekmesine dayalıdır. Örgütte esneklikle, devamlılığın kazanımı, yönetim tarafından çalışanların birey olarak görülmesi, sosyal ve kültürel bir sistem olarak benimsenmesi ile oluşmaktadır. Çalışanlara oluşan güvenirlilik duygusunun örgütsel bağıllığı arttırmasıyla beraber, örgütsel vatandaşlık bağıllık kavramının artışının da nedeni sayılacaktır. Bununla birlikte, çalışanlara olan kontrollerin ve rehberlik uygulamalarının örgütsel bağıllığı azaltmadığı sonucu çıkmaktadır (Yılmaz, 2007: 33-34).

2.5.2.3. Çalışma Ortamı

Örgütlerin bağıllıkları arttırmayı sağlamalarının diğer bir yöntemi, önceden oluşturulmuş düzen içerisinde adaletli bir lider olunmasıdır. Yönetimde adillığın oluşturduğu prosedürlerin geliştirilmesi ve kullanılır olması, işgörenlerin kişisel haklarına verilmiş olan değeri ve önemi ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra, adalet ile ilgili anlayışların, örgüte bağıllık ve yöneticilere olan güvenirlilik gibi duygular işgören ve örgütsel çıktılar ile meydana gelişini ortaya konmuştur. (Akpınar, :81-82)

2.5.2.4. İş Arkadaşlığı

Çalışma arkadaşlıklarının olumlu nitelikte olması, çalışanların örgüte olan bağıllıklarını arttırmakta, negatif yönlü olması ise, bağıllığa olan inancın azalışına sebep

olacağı yapılan araştırmalar sonucunda ortaya konulmuştur. Bu durum; çalışma arkadaşlığı ile örgütsel bağlılık bağlantılı kavramlar olduğu söylemek mümkündür. Örgütün iş arkadaşlığına önem verip, takım çalışması birlikteliği içinde çalışılıyor olması durumunda samimi bir ortam içerisinde çalışmasına neden olacaktır (Samadov, 2006: 108). İşgöreni yapılacak olan takım çalışmalarının pozitif içerikli olmasının sağlanması örgüte olan bağlılığını olumlu yönde etki edecektir.

2.5.2.5. Ekip alışması

Örgütler, belirlemiş olduğu hedefler ve söz konusu amaçlarını hayata geçirmek için takım çalışmasına ayrıca önem göstermektedir. Örgütün çalışmalarında üç ana unsur ön plana çıkmaktadır. Bu unsurlar; çalışma grubunun oluşması için iki veya daha fazla kişinin olması, oluşturulan takımlarda bulunanların birbirine olan bağlılıkları ve belirlenen hedefleri gerçekleştirmek için çaba göstermeleridir. Ekip çalışmasının örgüte sağlayacağı en büyük fayda, değişik bilgilerin ve yeteneklerinin paylaşılarak örgüt amaçları için kullanılmasıdır. (Keleş, 2006: 66-67)

Açıklamada da bahsedildiği üzere örgüt çalışanlarının bir takım çalışması birlikteliği içerisinde bulunuşu örgütün hedeflerine ve amaçlarına ulaşması adına katkı sağlayacak olup, örgüte bağlılığı tam olan işgörenlerin, örgütlerine daha fazla katkıda bulunmuş olması fikri ile daha iyi çalışma sergileyeceklerdir.

2.5.2.6. Örgüt Kültürü

Örgüt kültürü; örgütlerin duygusal kültürünü oluşturan, yazılı bulunmayan kuralları tamamını kapsamaktadır. Çalışanlar rgt kültürüne farkına varmadan, yazılı kurallar olmaksızın katılımda bulunmaktadır. (Erdem: 64)

Oluşturulan şirket kuralları, politikalar, adetler, gelenekler ve kişiler arasında oluşmuş olan değerlere, çalışanların farkına varmaksızın katılım sağlaması sonucu örgüt kültürünün meydana gelmesidir. Kültür, alışanların bulunduğu takıma ve örgütün

veriminin artmasına olumlu oranda katkıda bulunmasıdır. Ayrıca güç birliği örgütü tamamen birbirine bağlamakta, tanımlamakta ve daha güçlü bir örgüt birliğinin meydana gelmesi için yardımcı olmaktadır. (Albayrak, 2007: 55) Örgütün kültürü benimsemiş olması, örgütün amaçları ve değerlerinin benimsenmiş olması manasını taşımaktadır.

2.5.2.7. Ödül Sistemi

Oscar Grusky'nin yapmış olduğu bağlılık araştırmaları, ödüllendirmeye yönelik sistem odaklı çalışmalardan oluşmuştur. İşgörenlerin örgütlerin yönetimi tarafından ödüllendirilmesi için, gösterdiği çaba ve hizmetin artışıyla örgütüne olan bağlılıklarının artabileceği konusuna değinilmiştir. (Yağcı,2007: 116)

Kurum tarafından işgörenin'e emeği karşılığında vereceği ödüllerin birliktelikte, örgüte olan bağlılıkta artışı sağlaması, çalışanın gelecek beklentilerinde farklılaştırma sağlar ve işgören tarafından özveride bulunma ve bunun sonucunda gelişecek örgüt bağlılığı, işveren tarafından karşılık olarak ücretlendirme, terfi edilme, ekstra izin gibi cezbedici ödüller olarak dönebilmektedir. Bu ödüllerin işgörenin örgütüne olan bağlılık anlayışı ile ilgilisi bulunmaktadır. İşgörenin örgütüne olan bağlılığın sağlanması ile işten ayrılmak istemesinin düşünülmesinin önüne geçilecek, ayrıca ödüllendirme ile bağlılığın sürdürülmesine etki edilecektir (Bülbül, 2007: 45). Ödüllerin özendirici nitelikte olması örgüt içindeki rekabeti de arttıracak ve kaliteli üretimin yükselmesini sağlayacaktır.

2.5.2.8. Denetim

İşgörenler üzerinde yönetim tarafından yapılan denetim uygulaması, örgütsel bağlılığa etki eden etmenlerden biridir.

Şirket çalışanlarının sorumluluk bilinci ile denetim arasında yakın ilişki olduğu bilinmektedir. Örgüt yönetimi tarafından yapılan katı ve sıkı denetimler

gerçekleştirmesi, örgüte olan memnuniyet duygusunun azaltmasına neden olduğu belirtilmiştir. Bu nedenle işverenlerin varlıklarını hissettirmesi, çalışan performansları hakkında geri bildirimde bulunmuş olmaları, çalışanlardaki sorumluluk bilincini arttıracığına inanılmaktadır (Bülbül, 2007: 45). Örgüte bağlılıkları sıkı olan çalışanlar, denetimlerden rahatsızlık duymazken, örgütüne olan bağlılıkları tam oluşmamış çalışanlar ise bu durumdan tedirginlik duymaktadırlar.

2.5.2.9. İş Tanımı ve Rol Belirsizliği

Örgütler, çalışanlarına yaptıracağı işle ilgili beklentilerin, arzuların ve de isteklerin tam anlamıyla bildirilmemesi nedeniyle işin tanımında eksiklik yapılması ile işgören rolünde belirsizliğe sebebiyet vermektedir. Çalışanlara yapılması istenen işin ile tüm beklentilerin bilinmemesinden dolayı örgüt içinde belirsizliği oluşturacaktır. Rolün belirsizliğinde bir anlamda görevleri, yetkileri ve mesuliyetleri çalışan tarafınca net olarak algılanamayacağı durumu görülmektedir. Bu durum sonucunda, rollerde oluşacak çatışma kişiye odaklıyken, rollerde belirsizlikte ise örgütüne odaklanmış olduğu belirtilmiştir (Zeyrek, 2008: 63-64). İş tanımını tam açıklayıcı olmaması ve rol belirsizliği konusunda akıl karışıklığı örgüte bağlılığa olan negatif etkileri söz konusudur.

2.5.2.10. Örgütsel Büyüklük

Örgütsel bağlılığı etkilemekle kalmayıp örgütsel etkenlerin arasında yer edinen örgütsel büyüklük ifadesi; girişim sonucunda ortaya konulan kaynakların, üretim araçlarının tamamını gösteren hacim olarak yorumlanmaktadır. Bununla birlikte üretim araçlarının sayısında oluşacak artış, örgütte o kadar büyümüş olacaktır. Üretimin araçlarından sayılan diğer bir unsur ise işgücüdür. İşgücüne verilen önemin örgütteki bağlılığı artışına neden olacaktır. Büyük ölçekli örgütlerde işgörenlerin denetimler uygulaması, yönetimde esnek olmayan bir yapılaşma olmayışından ötürü ciddi ve üstün şekilde yapılması zorunludur. Buna göre, büyük yapısı bulunan örgütlerin çalışanlarının tümünün arasında iletişim ve haberleşmenin olması mümkün değildir. (Güner, 2007:

44) Küçük ölçekli kurumlarda firma içi iletişim daha iyi kurulabilmekte iken, büyük ölçekli kurumlar içerisinde iletişim bağlantılarının yeteri kadar olmayışı örgütsel bağlılığı olumsuz yönde etkilemektedir. Diğer bir boyutu ile ise büyük ölçekli işletmelerde terfi olanakları, kişisel gelişim avantajları, çeşitli ek avantajlar sağlama olanağı daha fazladır.

2.5.3.Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Örgüt Dışı Faktörler

2.5.3.1. Alternatif İş İmkânları

İşgörenlerin alternatifinde iş olanakları bulunmayan ya da az olanların, örgüte olan bağlılıkları daha fazla olmaktadır. Yüksek düzeyde eğitime sahip işgörenin alternatif iş imkânları daha fazla olmakla birlikte iş beklentileri ona oranla artmaktadır. Bir araştırma neticesine göre yüksek lisans düzeyinde eğitime sahip öğrenciler yüksek olmayan bir ücret karşılığında iş başı yaptıktan 6 ay sonrasında, alternatif olabilecek yeni bir teklif gelmediğinde örgüte olan bağlılığında artış olur iken, oldukça tatminkâr ücretin sunulduğu bir işe başlandığında ise alternatifin olup olmaması hiçbir şekilde değişiklik yaratmamakta ve örgüte olan bağlılıkları aynı düzeyde devamlılığını sürdürmektedir. (Altıntaş: 17) İşgörenin fikirlerini etkileyecek seçenekte çok fazla iş imkânı bulunması örgüte olan bağlılığı o kadar az olacaktır.

2.5.3.2. Profesyonellik

Hukuk, tıp, mühendislik alanları gibi tekniksel donanım sahibi profesyonellerin mesleklerine ve de örgüte bağlılıkları söz konusu olup, ikisine birlikte bağlılık duymak çelişkiye neden olmaktadır.Bağlı bulunulan örgütte mesleki gelişimine katkı sağlıyor, fakat kariyeri konusundaki beklentileri mesleği dışında başka bir örgüte bağlıysa, kişinin mesleki bağlılığını olumsuz yönde etkilerken, örgütsel bağlılığı arttırmaktadır. Bundan dolayı, profesyonel kişiler genellikle üst düzey yönetici olmak isterler ve

ücrette ayrıca örgütsel bağlılığa etki eden pozitif anlamda ilişkisi olduğu düşünülmektedir. Profesyonel çalışanın örgüte olan bağlılık durumunu, örgütün ona sunmakta olduğu değerlerle belirlenmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ ÇALIŞANLARIN ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIYLA İLİŞKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çalışanların örgütsel bağlılığına olan etkisini araştırmaktır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, betimsel tarama yöntemi ile hazırlanmıştır. Betimsel araştırmalar, var olan bir durumu veya olguyu tanımlayan ve betimsel tasvirle açıklayan araştırmalardır. Bu araştırmada kavramlar ve kavramlar arası ilişkiler tanımlanarak ve betimlenerek açıklanmıştır. Ayrıca bu betimsel tasvirin geçerliliğini sınamak üzere seçilmiş bir örneklem üzerinden sınama yapılmış ve elde edilen bulgular seçilen yöntemeye uygun olarak ortaya konulmuştur. Betimsel tarama araştırmaları, incelenen durum veya olguların, literatürün taranması yoluyla hazırlanan araştırmalardır.

Araştırma ile literatür bilgilerinin yer aldığı bölümlerdeki bilgi ve değerlendirmeler, literatürdeki kaynakların taranmasıyla hazırlanmıştır. Araştırmanın uygulama kısmında ise istatistiksel yöntemlere dayalı analizler yapılmış ve elde edilen bulgular, yöntemsel bütünlüğe uygun biçimde ortaya konulmuştur.

3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmanın konu kapsamı, İstanbul ilinde özel sektörde hizmette bulunan bir holdingin 3 şirketinin yöneticilerinin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının çalışanların örgütsel bağlılığıyla ilişkilerini incelemekten oluşmaktadır. 2015 yılında gerçekleştirilen araştırmada şirketin sadece yöneticilerinin görüşleri ile sınırlı tutulmuştur ve örneklem olarak seçilmiştir. Toplamda 239 yönetici araştırmaya katılmış olup; anketler yöneticilere, yönetim kurulu başkanına, yönetim kurulu başkan

yardımcısına, müdürüne, müdür yardımcısına, halkla ilişkiler müdürüne, insan kaynakları müdürüne, pazarlama ve reklam sorumlularına uygulanmıştır.

3.4.Evren Örneklem

Bu araştırmanın evrenini İstanbul İlindeki bulunan bir holdingin 3 şirketler topluluğunun yönetim kademesinde çalışanlar oluşturmaktadır. Araştırmada anketin uygulanacağı bilgi edinilmek istenilen bütün birimlerin baz alındığı “Tam sayım yöntemi” kullanılmıştır(Serper ve Aytaç, 2000: 1). Örneklemi belirleyebilmek için firmanın üst düzey yöneticileri ile görüşülmüş ve yönetim kademesinde 255 personelin çalıştığı belirlenmiştir (Nakip, 2006: 197). Tüm çalışanlara çeşitli yollarla anket dağıtılmış olup, 239 kişiden geri dönüş sağlanmıştır. Geriye dönüşü olan anketten 40 tanesinin cevaplarında eksiklik görülmesinden dolayı değerlendirmeye alınmamıştır. Değerlendirilen 199 anketle çalışma yapılmış olup, geri dönüşü sağlanan evrenin oranı % 78’dir.

3.5.Verilerin Toplanması

Araştırma verilerini toplamak amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma için kullanılmış anket formunda 3 bölüm bulunmaktadır (EK-1). Anket formundaki ilk bölümde, araştırmaya katılan çalışanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılarını değerlendirmek amacıyla, Türker (2006) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılarını belirlemeye yönelik 7 alt boyut ve 18 ifadeden oluşmaktadır. Bu boyutlar ve her bir boyuta ait ifadeler aşağıdaki gibidir.

Tablo 1. Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısına Yönelik İfadeler

Alt Boyutlar	Madde Numaraları
Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluklar	7, 8, 9, 10, 11
Müşterilere Karşı Sosyal Sorumluluklar	12, 13, 14
Topluma Karşı Sosyal Sorumluluklar	15, 16
Devlete Karşı Sosyal Sorumluluklar	17, 18

Doğal Çevreye Karşı Sosyal Sorumluluklar	19, 20
Gelecek Nesillere Karşı Sosyal Sorumluluklar	21, 22
Sivil Toplum Kuruluşlarına Karşı Sosyal Sorumluluklar	23, 24

Anket formunun son bölümünde ise, araştırmaya katılan çalışanların bağlılık düzeylerinin ölçülebilmesi için, Allen ile Meyer'in 1990 yılında geliştirmiş oldukları örgütsel bağlılık ölçeğinin sadece duygusal bağlılık alt boyutu kullanılmıştır. Bunun nedeni, ikinci bölümde anlatıldığı gibi, kurumsal sosyal sorumluluk algısının özellikle bağlılığın duygusallık boyutu üzerinde etkisi olduğunun genel kabul görmüş olmasıdır. Bu yüzden bu araştırmada sadece çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılarının duygusal bağlılık üzerindeki etkisi olmaktadır. Allen ve Meyer (1990) tarafından hazırlanan, üç boyut 24 ifade ile oluşmuş ölçeğin, örgütsel bağlılık ile ilgili çalışmaların büyük bir kısmında kullanılmakta ve bağlılığı ölçmede en iyi araçlardan biri olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada da, çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerinin değerlendirilmesi amacıyla katılımcılara Allen ve Meyer (1990) tarafından geliştirilmiş olan örgütsel bağlılık ölçeğinin duygusal bağlılık boyutunu oluşturan sekiz soru yöneltilmiştir.

Tablo 2. Çalışanların Örgütsel Bağlılığına İlişkin İfadeler

Alt Boyutlar	Madde Numaraları
Duygusal Bağlılık	25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32

Anket formunun hem kurumsal sosyal sorumluluk algısı hem de örgütsel bağlılığa ilişkin bölümlerinde bulunan ifadeler, 5'li Likert ölçeği doğrultusunda hazırlanmaktadır. Değerlendirme ise, "kesinlikle katılmıyorum" seçeneği için 1, "kesinlikle katılıyorum" seçeneğine 5 puan verilmesi ile gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte, kurumsal sosyal sorumluluk algısına dair puanın yüksek olması, çalışanın olumlu bir algısı olduğunu ifade ederken, örgütsel bağlılık sorularından alınan yüksek puanlar da çalışanların örgüte karşı yüksek bağlılık geliştirdiği ifade edilmektedir.

3.6. Verilerin Analizi

Anketin uygulanması sonucunda elde edilen veriler, SPSS 22 paket programının yardımıyla değerlendirilmesi yapılmıştır. İlk etapta kullanılan anketler için Cronbach's Alfa güvenilirlik analizinin yapılmasıyla güvenilirliği değerlendirilmiştir.

İstatiksel analize dayalı uygulamada öncelikle araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri bakımından verilerin tanımlayıcı istatistikleri tablolaştırılmıştır. Sonrasında ise araştırmanın hipotezine yönelik elde edilen verilerin analizi yapılmasında, verilerin normal dağılım gösterip göstermemesine göre parametrik veya parametrik olmayan testler kullanılmıştır.

Araştırmanın istatiksel analizlerinde Cronbach Alpha güvenilirlik testi, t testi, TUKEY testi, Anova testi ve Pearson Correlation testlerine başvurulmuştur.

3.7. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizleri

Araştırma kapsamında yer alan ölçeği ve alt boyutunun güvenilirlik katsayısı Cronbach Alfa katsayısına ilişkin bulgular Tablo 1 'de yer almaktadır.

Tablo 3. Ölçeğe ve Alt Boyutlarına İlişkin Cronbach Alfa Katsayıları

Alt Boyutlar	Cronbach'sAlfa
Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluklar	0,87
Müşterilere Karşı Sosyal Sorumluluklar	0,79
Topluma Karşı Sosyal Sorumluluklar	0,87
Devlete Karşı Sosyal Sorumluluklar	0,89
Doğal Çevreye Karşı Sosyal Sorumluluklar	0,80
Gelecek Nesillere Karşı Sosyal Sorumluluklar	0,87
Sivil Toplum Kuruluşlarına Karşı Sosyal Sorumluluklar	0,76
Duygusal Bağlılık	0,91
Ölçeğin Toplam	0,95

Tablo 1’de yer alan Cronbach Alfa katsayılarına göre;

- Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluklar Boyutunun Cronbach Alfa katsayısı 0,87,
- Müşterilere Karşı Sosyal Sorumluluklar Boyutunun Cronbach Alfa katsayısı 0,79,
- Topluma Karşı Sosyal Sorumluluklar Boyutunun Cronbach Alfa katsayısı 0,87,
- Devlete Karşı Sosyal Sorumluluklar Boyutunun Cronbach Alfa katsayısı 0,89,
- Doğal Çevreye Karşı Sosyal Sorumluluklar Boyutunun Cronbach Alfa katsayısı 0,80,
- Gelecek Nesillere Karşı Sosyal Sorumluluklar Boyutunun Cronbach Alfa katsayısı 0,87,
- Sivil Toplum Kuruluşlarına Karşı Sosyal Sorumluluklar Boyutunun Cronbach Alfa katsayısı 0,76,
- Duygusal Bağlılık Boyutunun Cronbach Alfa katsayısı 0,91 olarak bulunmuştur.

Bu ölçeğin tamamının Cronbach Alfa katsayısı 0,95 olarak bulunması ile bu bulgulara göre ölçeklerin bu çalışma kapsamında güvenilir ve kullanılabilir olduğu belirlenmiştir.

Alfa katsayısının bulunabileceği aralıklar ve buna bağlı olarak da ölçeğin güvenilirlik durumu aşağıda verilmiştir;

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Örneklem hacmini belirlemede Doğruluk Düzeyi sapma payı yani Tolerans düzeyi (e değeri) %5 olarak alınmıştır. Güvenlik sınırı %95 ($z=1.96$) alınmıştır. Bu şekilde hesaplanan örneklem hacmi 199 kişidir. Bu çalışmada 239 bireyden veriler toplanmıştır.

Araştırmacı kendi özel durumuna göre örneklem büyüklüğünü hesaplarken gerekli formüllerden yararlanmalıdır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Bu büyüklükler Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4. $X.\alpha= 0.05$ için Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyük- Lüğü	± 0.03 örnekleme hatası			± 0.05 örnekleme hatası			± 0.10 örnekleme hatası		
	(d)			(d)			(d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 Milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

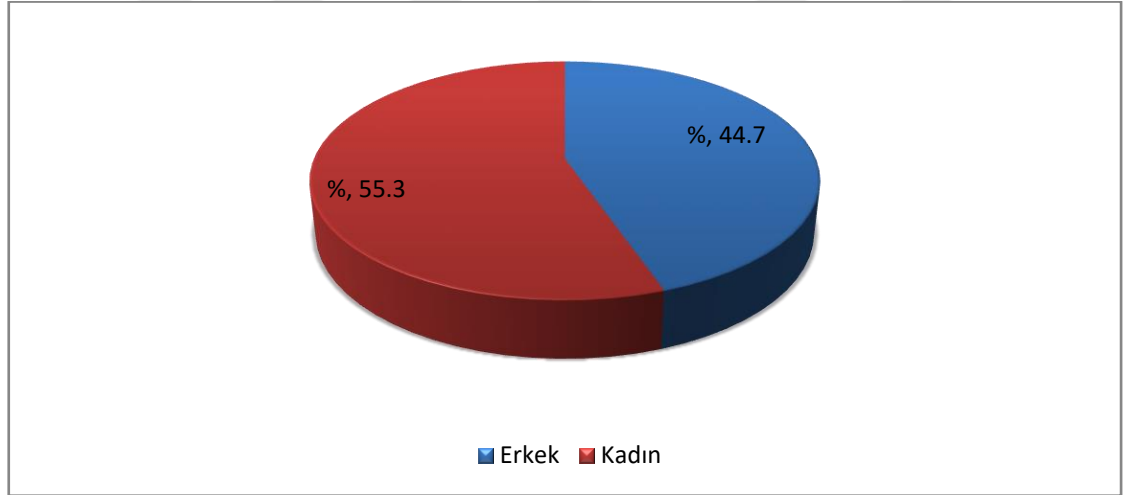
3.8. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılara uygulanan ölçekle elde edilen verilerin istatistiksel analizlerine ait bulgular tablo ve grafikler yardımıyla ortaya konularak açıklanmıştır. Bu açıklamalar yapılırken öncelikle katılımcıların demografik profili çıkarılmış daha sonra katılımcıların sorulara verdiği cevapların istatistiksel değerlendirmesi yapılmıştır.

3.8.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları

	n	%
Erkek	89	44,7
Kadın	110	55,3
Total	199	100,0

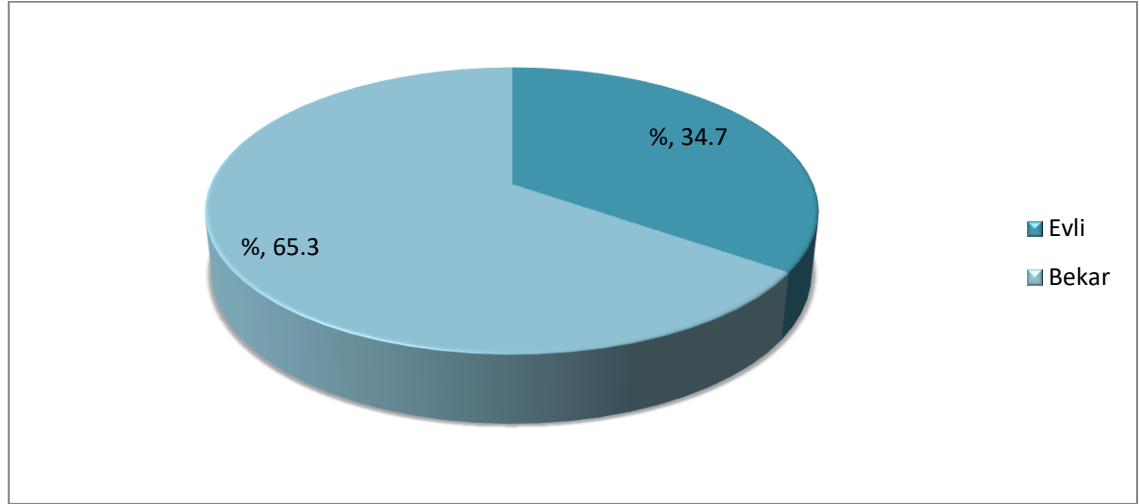


Şekil 3. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Araştırmaya katılanların %44,7 si erkek ve %55,3 ü kadınlardan oluşmaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımları

	n	%
Evli	69	34,7
Bekar	130	65,3
Total	199	100,0

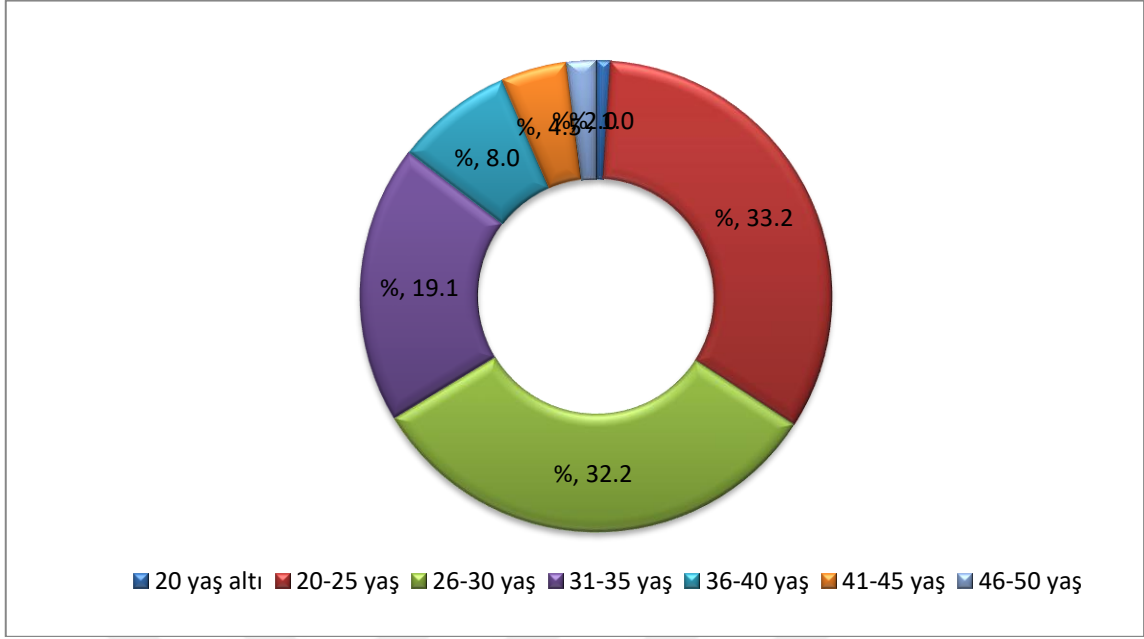


Şekil 4. Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı

Araştırmaya katılanların %34,7 si evli, %65,3 ü ise bekârdır.

Tablo 7. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları

	n	%
20 yaş altı	2	1,0
20-25 yaş	66	33,2
26-30 yaş	64	32,2
31-35 yaş	38	19,1
36-40 yaş	16	8,0
41-45 yaş	9	4,5
46-50 yaş	4	2,0
Total	199	100,0

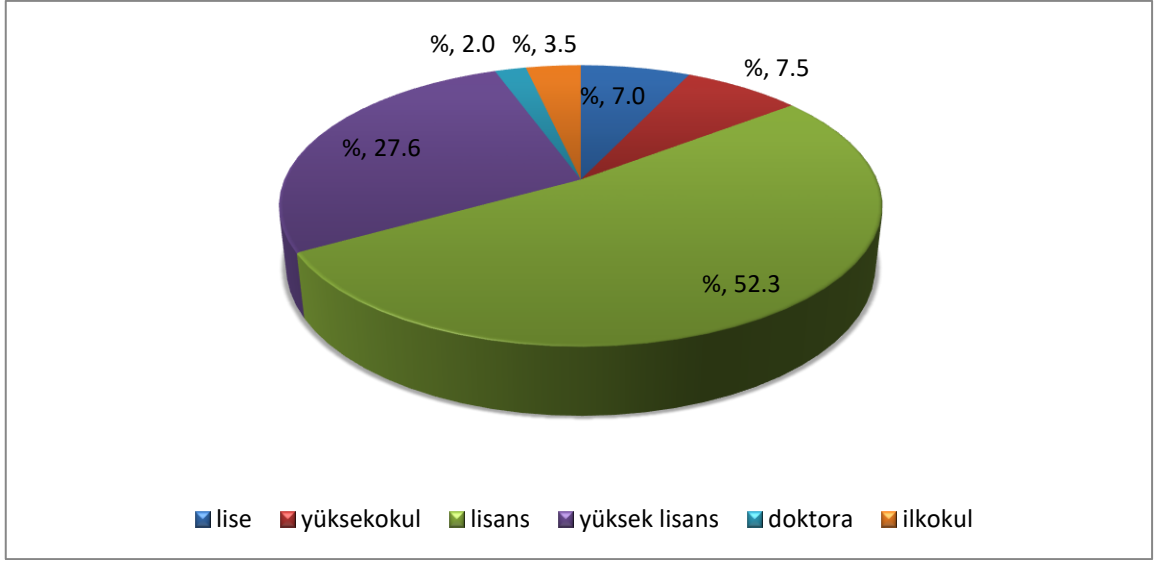


Şekil 5. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

Araştırmaya katılanları %1'i 20 yaş altında, %33,2'si 20-25 yaş aralığında, %32,2'si 26-30 yaş aralığında, %19,1'i 31-35 yaş aralığında, %8'i 36-40 yaş aralığında, %4,5 i 41-45 yaş aralığında, %2'si 46-50 yaş aralığındadır.

Tablo 8. Katılımcıların Mezuniyete Göre Dağılımları

	n	%
İlkokul	7	3,5
Lise	14	7,0
Yüksekokul	15	7,5
Lisans	104	52,3
Yüksek Lisans	55	27,6
Doktora	4	2,0
Total	199	100,0

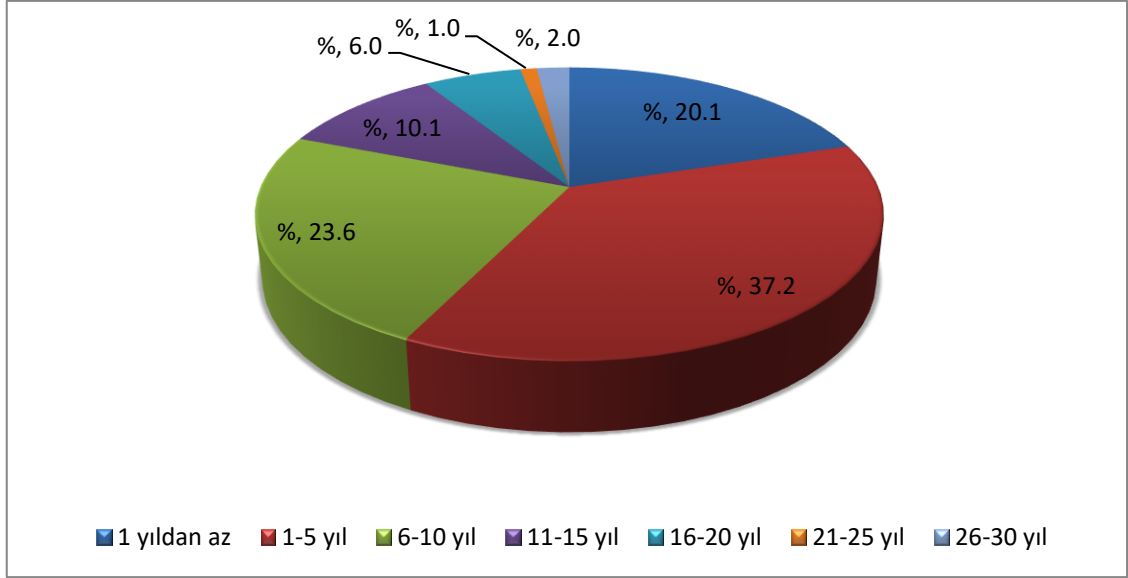


Şekil 6. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Araştırmaya katılanların mezuniyet durumu incelendiğinde; %3,5'nin ilkokul, % 7'sinin lise, %7,5'inin yüksekokul, %52,3'ünün lisans, %27,6'sının yüksek lisans, %2'sinin doktora mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Mesleki Kıdeme Göre Dağılımları

	n	%
1 yıldan az	40	20,1
1-5 yıl	74	37,2
6-10 yıl	47	23,6
11-15 yıl	20	10,1
16-20 yıl	12	6,0
21-25 yıl	2	1,0
26-30 yıl	4	2,0
Total	199	100,0

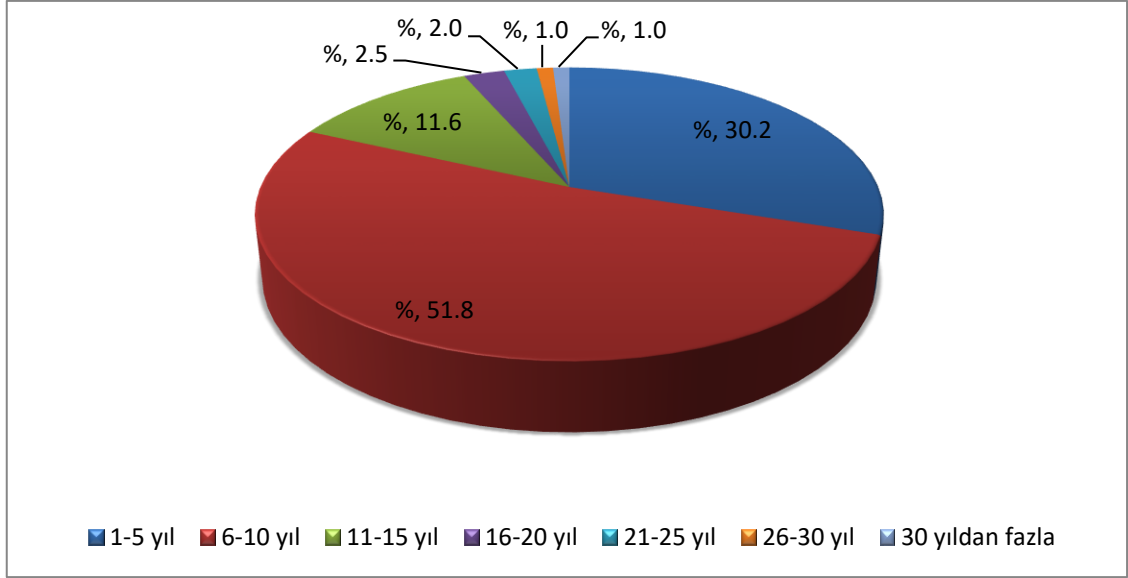


Şekil 7. Katılımcıların Mesleki Kıdeme Göre Dağılımı

Araştırmaya katılanların mesleki kıdemleri incelendiğinde; %20,1'nin 1 yıldan az, %37,2'sinin 1-5 yıl arasında, %23,6'sının 6-10 yıl arasında, %10,1'nin 11-15 yıl arasında, %6'sının 16-20 yıl arasında, %1'nin 21-25 yıl arasında, %2'sinin 26-30 yıl arasında mesleki kıdemi olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Çalışanların İşyerindeki Kıdeme Göre Dağılımı

	n	%
1-5 yıl	60	30,2
6-10 yıl	103	51,8
11-15 yıl	23	11,6
16-20 yıl	5	2,5
21-25 yıl	4	2,0
26-30 yıl	2	1,0
30 yıldan fazla	2	1,0
Total	199	100,0



Şekil 8. Katılımcıların İşyerindeki Kıdeme Göre Dağılımı

Araştırmaya katılanların bu işyerindeki kıdemleri incelendiğinde; %30,2'sinin 1-5 yıl arasında, %51,8'nin 6-10 yıl arasında, %11,6'sının 11-15 yıl arasında, %2,5'nin 16-20 yıl arasında, %2'sinin 21-25 yıl arasında, %1'nin 26-30 yıl arasında, %1'nin 30 yıldan fazla bu işyerinde kıdemi olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Ölçek sorularının tanımlayıcı istatistikleri

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
17. Kurumumuz, her zaman vergilerini zamanında ve eksiksiz öder.	199	1,00	5,00	4,1206	,99266
18. Kurumumuz, devlete karşı tüm yasal yükümlülüklerini zamanında ve eksiksiz yerine getirir.	199	1,00	5,00	4,0603	,95154
14. Kurumumuz, müşteri memnuniyetine büyük önem verir.	199	1,00	5,00	3,7889	1,05202
12. Kurumumuz, ürün veya hizmetleri hakkında müşterilere tam ve doğru bilgi sunar.	199	1,00	5,00	3,7136	,97098
27. Kurumun sorunlarına, şahsi sorunlarımla ilgili ilgi gösteririm.	199	1,00	5,00	3,6281	1,09748
15. Kurumumuz, topluma yönelik sosyal sorumluluklarına büyük önem verir.	199	1,00	5,00	3,4673	1,12263

21. Kurumumuz, gelecek nesilleri de göz önünde bulunduran bir sürdürülebilir büyümeyi hedefler.	199	1,00	5,00	3,4171	1,15554
19. Kurumumuzda, çevreye verilen olumsuz etkileri azaltan çeşitli programlar uygulanmaktadır.	199	1,00	5,00	3,4070	1,09182
16. Kurumumuz, topluma fayda yaratacak organizasyon ve projelere katkı sağlamaktadır.	199	1,00	5,00	3,4020	1,20151
13. Kurumumuz, tüketici hakları konusunda yasal düzenlemelerin ötesinde bir duyarlılığa sahiptir.	199	1,00	5,00	3,4020	1,08674
7. Kurumumuz, eğitim almak isteyen çalışanlarını destekler.	199	1,00	5,00	3,3869	1,16169
26. Kurum dışındaki insanlarla, kurumum hakkında konuşmak beni mutlu eder.	199	1,00	5,00	3,3065	1,15536
29. Bu kurumda, kendimi ailenin bir parçası gibi hissediyorum.	199	1,00	5,00	3,2864	1,22407
22. Kurumumuz, gelecek nesillere yönelik sosyal yatırımlar yapar.	199	1,00	5,00	3,2513	1,20487
24. Kurumumuz, çeşitli alanlarda faaliyet gösteren dernek, vakıf ve meslek kuruluşlarına destek sağlar.	199	1,00	5,00	3,2412	1,19431
32. Kurumuma karşı güçlü bir aidiyet duygusu hissediyorum.	199	1,00	5,00	3,1960	1,16636
20. Kurumumuz, doğal çevreyi korumaya ve geliştirmeye yönelik faaliyetlere aktif olarak katılır.	199	1,00	5,00	3,1859	1,14619
30. Bu kurumla aramda duygusal bir bağ olduğunu düşünüyorum.	199	1,00	5,00	3,1407	1,21035
25. Kariyerimin geri kalanını bu kurumda geçirmekten mutlu olurum.	199	1,00	5,00	3,1357	1,28577
10. Kurumumuz, çalışanların istek ve ihtiyaçlarına önem veren bir yönetime sahiptir.	199	1,00	5,00	3,0905	1,18571
11. Yönetimin çalışanlar hakkında aldığı kararlar genellikle adildir.	199	1,00	5,00	3,0653	1,21054
8. Kurumumuz, çalışanların yeteneklerini ve kariyerlerini geliştirmelerini teşvik edici programlara sahiptir.	199	1,00	5,00	3,0603	1,12204

31. Bu kurum, benim için bir hayli fazla kişisel anlam ifade ediyor.	199	1,00	5,00	3,0553	1,14237
23. Kurumumuz, tüm çalışanları gönüllü çalışmalara ve sivil toplum kuruluşu faaliyetlerine katılmaları konusunda teşvik eder.	199	1,00	5,00	3,0201	1,21838
9. Kurumumuz, çalışanların iş-özel yaşam dengesini kurmalarını sağlayan esnek politikalar uygular.	199	1,00	5,00	2,9246	1,17609
28. Başka bir kurumda, buraya olduğu kadar kolayca uyum sağlayabileceğimi düşünmüyorum.	199	1,00	5,00	2,7889	1,22914
Valid N (listwise)	199				

3.8.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri İle Boyutlar Arası İlişkinin Analizi

3.8.2.1. Cinsiyetin Ölçeğin Alt Boyutlarına Etkisinin Analizi

Tablo 12. Cinsiyet ile ölçek alt boyutları arasındaki ilişkiler

Cinsiyet		N	Mean	Std. Deviation	t	p
Çalışanlara Karşı Sorumluluklar	Erkek	89	3,2764	1,04903	2,256	,019
	Bayan	110	2,9673	,88350		
Müşterilere Karşı Sorumluluklar	Erkek	89	3,6891	,93176	,784	,407
	Bayan	110	3,5909	,83338		
Topluma Karşı Sorumluluklar	Erkek	89	3,5000	1,04718	,757	,364
	Bayan	110	3,3818	1,13114		
Devlete Karşı Sorumluluklar	Erkek	89	4,1404	1,03075	,678	,003
	Bayan	110	4,0500	,85120		
Doğaya ve Çevreye Karşı Sorumluluklar	Erkek	89	3,3596	1,07394	,780	,160
	Bayan	110	3,2455	,98555		
Gelecek Nesillere Karşı Sorumluluklar	Erkek	89	3,3371	1,10981	,033	,987
	Bayan	110	3,3318	1,12372		
STK'lara Karşı Sorumluluklar	Erkek	89	3,2135	1,10754	,969	,926
	Bayan	110	3,0636	1,06682		
Duygusal Bağlılık Boyutu	Erkek	89	3,3357	,94647	1,942	,533
	Bayan	110	3,0761	,92974		

Araştırmaya katılanların kurumsal sosyal sorumluluk ve duygusal bağlılık boyutları ile cinsiyet arasında bulunan ilişkinin araştırılması amaçlı yapılmış bağımsız örneklem t testinin sonucu ($p>0,05$) olmasından dolayı müşterilere karşı sosyal sorumluluklar, topluma karşı sosyal sorumluluklar, doğal çevreye karşı sosyal sorumluluklar, gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluklar, sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal sorumluluklar, duygusal bağlılık boyutları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamsal bir ilişkisi bulunmamaktadır. Çalışanlara karşı sosyal sorumluluklar boyutu ve devlete karşı sorumluluklar boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında ($p=0,019<0,05$) olmasından dolayı anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Sonuç olarak erkeklerin çalışanlara karşı sorumluluk boyutu puan ortalamalarının bayanlardan fazla olduğu görülmektedir.

3.8.2.2. Medeni Durumun Ölçeğin Alt Boyutlarına Etkisinin Analizi

Araştırma katılımcılarının kurumsal sosyal sorumluluk ve duygusal bağlılık boyutlarıyla medeni durum değişkeninin arasında oluşan ilişkinin araştırılmasında uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucu ($p>0,05$) olduğu için değişkenler arası istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki söz konusu değildir. Dolayısı ile çalışanların medeni durumuna göre ölçeğin alt boyutları arasında herhangi bir ilişki olmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 13. Medeni Durum ile Ölçek Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler

Medeni Durum		N	Mean	Std. Deviation	t	p
Çalışanlara Karşı Sorumluluklar	Evli	69	3,1942	,85816	,938	,113
	Bekar	130	3,0585	1,02570		
Müşterilere Karşı Sorumluluklar	Evli	69	3,8357	,81173	2,380	,585
	Bekar	130	3,5282	,89576		
Topluma Karşı Sorumluluklar	Evli	69	3,7101	,94482	2,628	,134
	Bekar	130	3,2885	1,14097		
Devlete Karşı Sorumluluklar	Evli	69	4,1087	,99214	,200	,238
	Bekar	130	4,0808	,90606		
Doğaya ve Çevreye Karşı Sorumluluklar	Evli	69	3,3623	,96970	,659	,457
	Bekar	130	3,2615	1,05510		
Gelecek Nesillere Karşı Sorumluluklar	Evli	69	3,3913	1,02853	,526	,129
	Bekar	130	3,3038	1,16055		
STK'lara Karşı Sorumluluklar	Evli	69	3,1884	1,11177	,546	,506
	Bekar	130	3,1000	1,07364		
Duygusal Bağlılık Boyutu	Evli	69	3,3442	,88347	1,662	,202
	Bekar	130	3,1115	,96790		

3.8.2.3. Yaşın Ölçeğin Alt Boyutlarına Etkisinin Analizi

Tablo 14. Yaş İle Ölçek Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
Çalışanlara Karşı Sorumluluklar	20 yaş altı	2	3,8000	,28284	2,270	,039
	20-25 yaş	66	3,1909	1,04451		
	26-30 yaş	64	2,8813	,95533		
	31-35 yaş	38	3,4211	,90020		
	36-40 yaş	16	3,0750	,69234		
	41-45 yaş	9	2,4889	,80691		
	46-50 yaş	4	3,4500	1,06301		
	Total	199	3,1055	,97085		
Müşterilere Karşı Sorumluluklar	20 yaş altı	2	3,6667	,47140	,750	,610
	20-25 yaş	66	3,6111	,88980		
	26-30 yaş	64	3,5156	,94268		
	31-35 yaş	38	3,8421	,81184		
	36-40 yaş	16	3,8333	,72008		
	41-45 yaş	9	3,4815	1,01531		
	46-50 yaş	4	3,5000	,57735		
	Total	199	3,6348	,87783		
Topluma Karşı Sorumluluklar	20 yaş altı	2	3,5000	,70711	1,342	,240
	20-25 yaş	66	3,2727	1,13403		
	26-30 yaş	64	3,4141	1,02180		
	31-35 yaş	38	3,8421	1,19744		
	36-40 yaş	16	3,4688	,99111		
	41-45 yaş	9	3,0556	,80795		
	46-50 yaş	4	3,2500	1,19024		
	Total	199	3,4347	1,09325		
Devlete Karşı Sorumluluklar	20 yaş altı	2	4,0000	0,00000	,349	,910
	20-25 yaş	66	4,1970	,83149		
	26-30 yaş	64	3,9844	1,02728		
	31-35 yaş	38	4,0395	,98215		
	36-40 yaş	16	4,2188	,96555		
	41-45 yaş	9	4,0556	,98249		
	46-50 yaş	4	4,1250	,85391		
	Total	199	4,0905	,93439		
Doğaya ve Çevreye Karşı Sorumluluklar	20 yaş altı	2	3,5000	,70711	,649	,691
	20-25 yaş	66	3,3712	1,06811		
	26-30 yaş	64	3,2500	,99203		
	31-35 yaş	38	3,4079	1,10805		

	36-40 yaş	16	3,2188	,91230		
	41-45 yaş	9	2,7222	,93912		
	46-50 yaş	4	3,2500	,86603		
	Total	199	3,2965	1,02496		
Gelecek Nesillere Karşı Sorumluluklar	20 yaş altı	2	3,5000	,70711	,821	,555
	20-25 yaş	66	3,2803	1,17385		
	26-30 yaş	64	3,3281	1,14163		
	31-35 yaş	38	3,5921	1,10805		
	36-40 yaş	16	3,3438	,97841		
	41-45 yaş	9	2,9444	,88192		
	46-50 yaş	4	2,6250	,75000		
	Total	199	3,3342	1,11470		
STK'lara Karşı Sorumluluklar	20 yaş altı	2	3,2500	,35355	1,728	,116
	20-25 yaş	66	3,2197	1,10289		
	26-30 yaş	64	2,9375	1,05597		
	31-35 yaş	38	3,5263	1,03289		
	36-40 yaş	16	2,8750	1,10303		
	41-45 yaş	9	2,6667	1,25000		
	46-50 yaş	4	3,0000	,70711		
	Total	199	3,1307	1,08503		
Duygusal Bağlılık Boyutu	20 yaş altı	2	2,9375	,44194	,761	,601
	20-25 yaş	66	3,2727	1,02397		
	26-30 yaş	64	3,0352	,93580		
	31-35 yaş	38	3,3816	,90277		
	36-40 yaş	16	3,0938	,80945		
	41-45 yaş	9	3,0417	,93958		
	46-50 yaş	4	3,4375	,75346		
	Total	199	3,1922	,94379		

Araştırmaya katılanların çalışanlara, müşterilere, topluma, devlete, doğal çevreye, gelecek nesillere, sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal sorumluluklar, duygusal bağlılık boyutları ile yaş değişkeni arasındaki ilişkiyi araştırmak için yapılan Anova testi sonucunda çalışanlara karşı sosyal sorumluluklar boyutu dışında diğer boyutlarla yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki ($p>0,05$) olmadığı görülmektedir.

Çalışanlara karşı sosyal sorumluluklar boyutu ile yaş değişkeni arasında ($p=0,039<0,05$) olduğundan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Anlamlı farklılığın nereden kaynaklandığını tespit etmek için post hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır.

Tablo 15. TUKEY Testi Sonuçları

		MeanDifference (I-J)	Std. Error	Sig.
20 yaş altı	20-25 yaş	,60909	,68379	,974
	26-30 yaş	,91875	,68410	,831
	31-35 yaş	,37895	,69116	,998
	36-40 yaş	,72500	,71452	,950
	41-45 yaş	1,31111	,74476	,576
	46-50 yaş	,35000	,82506	1,000
20-25 yaş	20 yaş altı	-,60909	,68379	,974
	26-30 yaş	,30966	,16713	,514
	31-35 yaş	-,23014	,19400	,899
	36-40 yaş	,11591	,26548	,999
	41-45 yaş	,70202	,33853	,373
	46-50 yaş	-,25909	,49057	,998
26-30 yaş	20 yaş altı	-,91875	,68410	,831
	20-25 yaş	-,30966	,16713	,514
	31-35 yaş	-,53980*	,19511	,048
	36-40 yaş	-,19375	,26629	,991
	41-45 yaş	,39236	,33916	,909
	46-50 yaş	-,56875	,49101	,909
31-35 yaş	20 yaş altı	-,37895	,69116	,998
	20-25 yaş	,23014	,19400	,899
	26-30 yaş	,53980*	,19511	,048
	36-40 yaş	,34605	,28392	,886
	41-45 yaş	,93216	,35317	,120
	46-50 yaş	-,02895	,50079	1,000
36-40 yaş	20 yaş altı	-,72500	,71452	,950
	20-25 yaş	-,11591	,26548	,999
	26-30 yaş	,19375	,26629	,991
	31-35 yaş	-,34605	,28392	,886
	41-45 yaş	,58611	,39696	,758
	46-50 yaş	-,37500	,53257	,992
41-45 yaş	20 yaş altı	-1,31111	,74476	,576
	20-25 yaş	-,70202	,33853	,373
	26-30 yaş	-,39236	,33916	,909
	31-35 yaş	-,93216	,35317	,120
	36-40 yaş	-,58611	,39696	,758
	46-50 yaş	-,96111	,57250	,631
46-50 yaş	20 yaş altı	-,35000	,82506	1,000
	20-25 yaş	,25909	,49057	,998
	26-30 yaş	,56875	,49101	,909
	31-35 yaş	,02895	,50079	1,000
	36-40 yaş	,37500	,53257	,992
	41-45 yaş	,96111	,57250	,631

Çalışanlara karşı sosyal sorumluluklar puanının yaş değişkeninin hangi alt gruplar arasında farklılaşma gösterdiğini belirlemek üzere yapılan Tukey testi uygulanmış ve Tukey testi sonucunda 26-30 yaş aralığında olanlarla, 31-35 yaş aralığında olanların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir fark ($p=,048<0,05$) olduğu bulunmuştur. 31-35 yaş aralığında olanların çalışanlara karşı sosyal sorumluluklar boyutu puan ortalamaları 26-30 yaş aralığından daha yüksek olması, çalışanlara karşı sorumlulukların yerine getirildiği inancı 31-35 yaş aralığında bulunan çalışanlara göre 26-30 yaş grubuna göre daha fazla olduğu ifade edilmektedir.

3.8.2.4. Mezuniyet Düzeyinin Ölçeğin Alt Boyutlarına Etkisinin Analizi

Araştırmaya katılanların çalışanlara, müşterilere, topluma, devlete, doğal çevreye, gelecek nesillere, sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal sorumluluklar, duygusal bağlılık boyutları ile mezuniyet değişkeni arasındaki ilişkiyi araştırmak için yapılan Anova testi sonucunda ölçek boyutlarıyla mezuniyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki ($p>0,05$) olmadığı görülmektedir.

Tablo 16. Mezuniyet Düzeyi İle Ölçek Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
Çalışanlara Karşı Sorumluluklar	Lise	14	3,2571	,86087	,741	,594
	Yüksekokul	15	2,8000	,63696		
	Lisans	104	3,0519	1,05093		
	Yüksek Lisans	55	3,2255	,94677		
	Doktora	4	2,9500	,80623		
	İlkokul	7	3,4000	,78316		
	Total	199	3,1055	,97085		
Müşterilere Karşı Sorumluluklar	Lise	14	3,9048	,68474	,485	,787
	Yüksekokul	15	3,6000	,63246		
	Lisans	104	3,6058	,93334		
	Yüksek Lisans	55	3,5879	,88416		
	Doktora	4	4,0000	,72008		
	İlkokul	7	3,7619	,95674		
	Total	199	3,6348	,87783		
Topluma Karşı Sorumluluklar	Lise	14	3,6071	1,00343	,822	,535
	Yüksekokul	15	3,0000	,94491		
	Lisans	104	3,4231	1,15071		

	Yüksek Lisans	55	3,4545	1,07700		
	Doktora	4	3,7500	,95743		
	İlkokul	7	3,8571	,85217		
	Total	199	3,4347	1,09325		
Devlete Karşı Sorumluluklar	Lise	14	4,1429	1,11680	,218	,954
	Yüksekokul	15	3,8667	,91548		
	Lisans	104	4,0962	,94014		
	Yüksek Lisans	55	4,1364	,92524		
	Doktora	4	4,1250	1,18145		
	İlkokul	7	4,0000	,64550		
	Total	199	4,0905	,93439		
Doğaya Ve Çevreye Karşı Sorumluluklar	Lise	14	3,3929	,73846	,371	,868
	Yüksekokul	15	3,1333	1,04312		
	Lisans	104	3,2933	1,06034		
	Yüksek Lisans	55	3,3455	1,07097		
	Doktora	4	2,7500	,50000		
	İlkokul	7	3,4286	,93223		
	Total	199	3,2965	1,02496		
Gelecek Nesillere Karşı Sorumluluklar	Lise	14	3,7143	,64194	,793	,556
	Yüksekokul	15	2,9667	,89576		
	Lisans	104	3,2885	1,15475		
	Yüksek Lisans	55	3,4273	1,19574		
	Doktora	4	3,5000	1,22474		
	İlkokul	7	3,2143	,95119		
	Total	199	3,3342	1,11470		
Stk'lara Karşı Sorumluluklar	Lise	14	3,0000	,87706	,813	,542
	Yüksekokul	15	2,9000	,66009		
	Lisans	104	3,0625	1,18585		
	Yüksek Lisans	55	3,3091	1,04744		
	Doktora	4	3,7500	,95743		
	İlkokul	7	3,1429	,94491		
	Total	199	3,1307	1,08503		
Duygusal Bağlılık Boyutu	Lise	14	3,4196	1,01859	1,367	,238
	Yüksekokul	15	2,9333	,82898		
	Lisans	104	3,0793	,86463		
	Yüksek Lisans	55	3,3523	1,09452		
	Doktora	4	3,2813	,69503		
	İlkokul	7	3,6607	,82511		
	Total	199	3,1922	,94379		

3.8.2.5. Mesleki Kıdemin Ölçeğin Alt Boyutlarına Etkisinin Analizi

Çalışanların mesleki kıdemlerinin ölçeğin alt boyutlarına bir etkisinin olup olmadığını ölçülmesi için Anova testi yapılmıştır. Sonuçlar aşağıdaki gibidir;

Tablo 17. Mesleki Kıdem İle Ölçek Alt Boyutları Arasındaki İlişki

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
Çalışanlara Karşı Sorumluluklar	1 yıldan az	40	3,2100	,99016	,833	,546
	1-5 yıl	74	3,1351	1,02949		
	6-10 yıl	47	2,9660	,94852		
	11-15 yıl	20	3,2600	,87804		
	16-20 yıl	12	3,1500	,75378		
	21-25 yıl	2	2,0000	1,41421		
	26-30 yıl	4	2,8000	,81650		
	Total	199	3,1055	,97085		
Müşterilere Karşı Sorumluluklar	1 yıldan az	40	3,5750	,80944	1,038	,402
	1-5 yıl	74	3,5901	,92742		
	6-10 yıl	47	3,6028	,95967		
	11-15 yıl	20	3,8500	,74516		
	16-20 yıl	12	4,0000	,47140		
	21-25 yıl	2	2,6667	1,41421		
	26-30 yıl	4	3,7500	,83333		
	Total	199	3,6348	,87783		
Topluma Karşı Sorumluluklar	1 yıldan az	40	3,1375	1,14907	1,279	,269
	1-5 yıl	74	3,5608	1,05970		
	6-10 yıl	47	3,4149	1,12925		
	11-15 yıl	20	3,6750	1,17288		
	16-20 yıl	12	3,5833	,79296		
	21-25 yıl	2	2,2500	,35355		
	26-30 yıl	4	3,2500	,86603		
	Total	199	3,4347	1,09325		
Devlete Karşı Sorumluluklar	1 yıldan az	40	4,0125	,93704	,655	,686
	1-5 yıl	74	4,1622	,86050		
	6-10 yıl	47	3,9255	1,01070		
	11-15 yıl	20	4,3000	1,08094		
	16-20 yıl	12	4,2917	,65569		
	21-25 yıl	2	4,0000	1,41421		
	26-30 yıl	4	3,8750	1,31498		
	Total	199	4,0905	,93439		
Doğaya ve Çevreye Karşı Sorumluluklar	1 yıldan az	40	3,3500	1,00766	,478	,824
	1-5 yıl	74	3,3581	1,05506		
	6-10 yıl	47	3,2234	1,03634		

	11-15 yıl	20	3,3250	1,11538		
	16-20 yıl	12	3,2083	,86493		
	21-25 yıl	2	2,2500	,35355		
	26-30 yıl	4	3,1250	,94648		
	Total	199	3,2965	1,02496		
Gelecek Nesillere Karşı Sorumluluklar	1 yıldan az	40	3,3000	1,17561	,923	,480
	1-5 yıl	74	3,4257	1,12774		
	6-10 yıl	47	3,2340	1,08273		
	11-15 yıl	20	3,6000	1,23117		
	16-20 yıl	12	3,0833	,76376		
	21-25 yıl	2	2,0000	0,00000		
	26-30 yıl	4	3,2500	1,04083		
	Total	199	3,3342	1,11470		
STK'lara Karşı Sorumluluklar	1 yıldan az	40	3,2250	1,06789	1,666	,131
	1-5 yıl	74	3,2027	1,14951		
	6-10 yıl	47	3,0106	1,06061		
	11-15 yıl	20	3,3250	1,01664		
	16-20 yıl	12	2,6250	,85613		
	21-25 yıl	2	1,5000	,70711		
	26-30 yıl	4	3,6250	,47871		
	Total	199	3,1307	1,08503		
Duygusal Bağlılık Boyutu	1 yıldan az	40	3,3250	,93104	,710	,642
	1-5 yıl	74	3,1368	1,06150		
	6-10 yıl	47	3,1197	,85456		
	11-15 yıl	20	3,2563	,77531		
	16-20 yıl	12	3,2500	,90139		
	21-25 yıl	2	2,3125	,97227		
	26-30 yıl	4	3,6875	,72529		
	Total	199	3,1922	,94379		

Araştırmaya katılanların çalışanlarına, müşterilerine, toplumuna, devletine, doğal çevreye, gelecek nesillerine, sivil toplumun kuruluşlarına karşı sosyal sorumlulukları, duygusal bağlılığın boyutları ile mesleki kıdem değişkeninin arasında bulunan ilişki durumunun araştırılması için kullanılan Anova testinin neticesinde ölçek boyutlarıyla mesleki kıdem değişkeninin arasında anlamsal bir ilişkinin ($p>0,05$) olmadığı görülmektedir.

3.8.2.6. İşyerindeki Kıdemin Ölçeğin Alt Boyutlarına Etkisinin Analizi

Çalışanların çalıştıkları işyerindeki kıdeminin ölçeğin alt boyutlarına bir etkisinin olup olmadığının ölçülmesi için Anova testi yapılmıştır. Sonuçlar aşağıdaki gibidir;

Tablo 18. İşyerindeki Kıdem İle Ölçek Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
Çalışanlara Karşı Sorumluluklar	1-5 yıl	60	3,0433	1,01520	1,367	,230
	6-10 yıl	103	3,1612	,90491		
	11-15 yıl	23	2,9478	1,13011		
	16-20 yıl	5	3,4800	,95499		
	21-25 yıl	4	3,6000	,84853		
	26-30 yıl	2	1,6000	,84853		
	30 yıldan fazla	2	3,5000	,14142		
	Total	199	3,1055	,97085		
Müşterilere Karşı Sorumluluklar	1-5 yıl	60	3,5444	,82559	,561	,761
	6-10 yıl	103	3,6731	,86443		
	11-15 yıl	23	3,6957	1,16304		
	16-20 yıl	5	3,7333	,27889		
	21-25 yıl	4	3,6667	,27217		
	26-30 yıl	2	2,8333	1,64992		
	30 yıldan fazla	2	4,1667	,70711		
	Total	199	3,6348	,87783		
Topluma Karşı Sorumluluklar	1-5 yıl	60	3,1167	1,06710	1,908	,081
	6-10 yıl	103	3,6602	1,03898		
	11-15 yıl	23	3,3043	1,32063		
	16-20 yıl	5	3,2000	1,03682		
	21-25 yıl	4	3,7500	,86603		
	26-30 yıl	2	2,7500	1,06066		
	30 yıldan fazla	2	3,5000	0,00000		
	Total	199	3,4347	1,09325		
Devlete Karşı Sorumluluklar	1-5 yıl	60	4,0250	,96298	,499	,808
	6-10 yıl	103	4,1165	,88341		
	11-15 yıl	23	4,0870	1,16436		
	16-20 yıl	5	4,6000	,54772		
	21-25 yıl	4	4,2500	,64550		
	26-30 yıl	2	3,5000	,70711		
	30 yıldan fazla	2	3,7500	1,76777		
	Total	199	4,0905	,93439		
Doğaya ve Çevreye Karşı Sorumluluklar	1-5 yıl	60	3,1083	,96151	1,209	,303
	6-10 yıl	103	3,4563	,97545		
	11-15 yıl	23	3,2174	1,24157		
	16-20 yıl	5	3,2000	1,30384		
	21-25 yıl	4	3,0000	1,41421		
	26-30 yıl	2	2,2500	,35355		
	30 yıldan fazla	2	3,5000	1,41421		
	Total	199	3,2965	1,02496		
Gelecek Nesillere	1-5 yıl	60	3,2167	1,12885	1,381	,224

Karşı Sorumluluklar	6-10 yıl	103	3,5000	1,06181		
	11-15 yıl	23	3,1522	1,29189		
	16-20 yıl	5	3,1000	1,43178		
	21-25 yıl	4	3,0000	,40825		
	26-30 yıl	2	1,7500	,35355		
	30 yıldan fazla	2	3,2500	,35355		
	Total	199	3,3342	1,11470		
STK'lara Karşı Sorumluluklar	1-5 yıl	60	3,0417	1,01802	1,392	,220
	6-10 yıl	103	3,2184	1,09962		
	11-15 yıl	23	3,0435	1,20523		
	16-20 yıl	5	3,4000	,96177		
	21-25 yıl	4	3,0000	1,00000		
	26-30 yıl	2	1,2500	,35355		
	30 yıldan fazla	2	3,7500	,35355		
Total	199	3,1307	1,08503			
Duygusal Bağlılık Boyutu	1-5 yıl	60	3,0333	,93820	,757	,605
	6-10 yıl	103	3,2900	,94344		
	11-15 yıl	23	3,1304	,98676		
	16-20 yıl	5	3,2500	,72887		
	21-25 yıl	4	3,3125	,94923		
	26-30 yıl	2	2,6250	1,41421		
	30 yıldan fazla	2	3,8125	1,14905		
Total	199	3,1922	,94379			

Araştırmaya katılanların çalışanlarına, müşterilerine, toplumuna, devletine, doğal çevresine, gelecek nesillere, sivil toplumun kuruluşlarına karşı sosyal sorumlulukları, duygusal bağlılığın boyutları ile bu şirketteki kıdem değişkeninin arasında bulunan ilişkinin araştırılması için kullanılan Anova testi sonucunda ölçek boyutlarıyla bu işyerindeki kıdem değişkeniyle aralarında anlamsal bir ilişkinin ($p>0,05$) olmadığı görülmektedir.

3.9. Ölçeğin Alt Boyutlarının Birbiri İle İlişkisinin Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeğin alt boyutlarının birbiri ile bir ilişki içerisinde olup olmadığının analizi için Pearson Correlation analizi yapılmıştır. Sonuçlar aşağıdaki gibidir;

Tablo 19. Ölçeğin Alt Boyutlarının Kendi Aralarındaki İlişkinin Analizi

		cal_ka r_sor	mus_k ar_sor	top_kar _sor	dev_kar _sor	dogcev_ kar_sor	gnes_ka r_sor	stk_ka r_sor	duyg _bag _boy
Çalışanlara Karşı Sorumlulukl ar	Pearson Correlation	1	,605**	,618**	,349**	,582**	,582**	,650**	,673* *
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	199	199	199	199	199	199	199	199
Müşterilere Karşı Sorumlulukl ar	Pearson Correlation	,605**	1	,571**	,486**	,501**	,500**	,483**	,476* *
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	199	199	199	199	199	199	199	199
Topluma Karşı Sorumlulukl ar	Pearson Correlation	,618**	,571**	1	,431**	,677**	,766**	,701**	,600* *
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	199	199	199	199	199	199	199	199
Devlete Karşı Sorumlulukl ar	Pearson Correlation	,349**	,486**	,431**	1	,481**	,428**	,392**	,346* *
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	199	199	199	199	199	199	199	199
Doğaya ve Çevreye Karşı Sorumlulukl ar	Pearson Correlation	,582**	,501**	,677**	,481**	1	,787**	,641**	,577* *
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	199	199	199	199	199	199	199	199
Gelecek Nesillere Karşı Sorumlulukl ar	Pearson Correlation	,582**	,500**	,766**	,428**	,787**	1	,763**	,600* *
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	199	199	199	199	199	199	199	199
STK'lara Karşı Sorumlulukl ar	Pearson Correlation	,650**	,483**	,701**	,392**	,641**	,763**	1	,604* *
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	199	199	199	199	199	199	199	199
Duygusal Bağlılık boyutu	Pearson Correlation	,673**	,476**	,600**	,346**	,577**	,600**	,604**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	199	199	199	199	199	199	199	199

Çalışanlara Karşı Sorumluluklar Boyutunun Diğer Boyutlarla İlişkisi;

- ✓ Çalışanlara karşı sorumluluklar ile müşterilere karşı sorumluluklar boyutları arasında pozitif yönlü (Pearson Correlation=,605) anlamsal bir ilişkisi ($p=0,000<0,05$) bulunmaktadır.
- ✓ Çalışanlara karşı sorumluluklar ile topluma karşı sorumluluklar boyutları arasında pozitif yönlü(Pearson Correlation=,618) anlamsal bir ilişkisi ($p=0,000<0,05$) bulunmaktadır.
- ✓ Çalışanlara karşı sorumluluklar ile devlete karşı sorumluluklar boyutları arasında pozitif yönlü(Pearson Correlation=,349) anlamsal bir ilişkisi ($p=0,000<0,05$) bulunmaktadır.
- ✓ Çalışanlara karşı sorumluluklar ile doğaya karşı sorumluluklar boyutları arasında pozitif yönlü(PearsonCorrelation=,582) anlamsal bir ilişkisi ($p=0,000<0,05$) bulunmaktadır.
- ✓ Çalışanlara karşı sorumluluklar ile gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluklar boyutları arasında pozitif yönlü(PearsonCorrelation=,582) anlamsal bir ilişkisi ($p=0,000<0,05$) bulunmaktadır.
- ✓ Çalışanlara karşı sorumluluklar ile sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal sorumluluklar boyutları arasında pozitif yönlü(PearsonCorrelation=,650) anlamsal bir ilişkisi ($p=0,000<0,05$) bulunmaktadır.
- ✓ Çalışanlara karşı sorumluluklarıyla duygusal bağlılığın boyutlarının aralarındaolumlu yönde (PearsonCorrelation=,673) anlamsal bir ilişkisi ($p=0,000<0,05$) olduğu görülmektedir.

Müşterilere Karşı Sorumluluklar Boyutunun Diğer Boyutlarla İlişkisi;

- ✓ Müşterilere karşı sorumluluklar ile çalışanlara karşı sorumluluklar boyutları arasında pozitif yönlü(PearsonCorrelation=,605) anlamsal bir ilişkisi ($p=0,000<0,05$) bulunmaktadır.
- ✓ Müşterilere karşı sorumluluklar ile topluma karşı sorumluluklar boyutları arasında pozitif yönlü(PearsonCorrelation=,571) anlamsal bir ilişkisi ($p=0,000<0,05$) bulunmaktadır.

- ✓ Müşterilere karşı sorumluluklar ile devlete karşı sorumluluklar boyutları arasında pozitif yönlü(PearsonCorrelation= ,486) anlamsal bir ilişkisi ($p=0,000<0,05$) bulunmaktadır.
- ✓ Müşterilere karşı sorumluluklar ile doğaya karşı sorumluluklar boyutları arasında pozitif yönlü(PearsonCorrelation=,501) anlamsal bir ilişkisi ($p=0,000<0,05$) bulunmaktadır.
- ✓ Müşterilere karşı sorumluluklar ile gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluklar boyutları arasında pozitif yönlü(PearsonCorrelation=,500) anlamsal bir ilişkisi ($p=0,000<0,05$) bulunmaktadır.
- ✓ Müşterilere karşı sorumluluklar ile sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal sorumluluklar boyutları arasında pozitif yönlü(PearsonCorrelation=,483) anlamsal bir ilişkisi ($p=0,000<0,05$) bulunmaktadır.
- ✓ Müşterilere karşı sorumluluklar ile duygusal bağlılık boyutları arasında pozitif yönlü (Pearson Correlation=,476) anlamsal bir ilişkisi ($p=0,000<0,05$) bulunmaktadır.

Topluma Karşı Sorumluluklar Boyutunun Diğer Boyutlarla İlişkisi;

- ✓ Topluma karşı sorumlulukların ve devlete karşı sorumlulukların boyutlarının aralarında olumlu yönde (Pearson Correlation= ,431) anlamsal bir ilişkisi ($p=0,000<0,05$) bulunmaktadır.
- ✓ Topluma karşı sorumluluklar ile doğaya karşı sorumluluklar boyutları arasında pozitif yönlü (Pearson Correlation=,677) anlamsal bir ilişkisi ($p=0,000<0,05$) bulunmaktadır.
- ✓ Topluma karşı sorumluluklar ile gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluklar boyutları arasında pozitif yönlü (Pearson Correlation=,766) anlamsal bir ilişkisi ($p=0,000<0,05$) bulunmaktadır.
- ✓ Topluma karşı sorumluluklar ile sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal sorumluluklar boyutlarının arasında pozitif yönlü (Pearson Correlation=,701) anlamsal bir ilişkisi ($p=0,000<0,05$) olduğu görülmektedir.
- ✓ Topluma karşı sorumluluklar ile duygusal bağlılık boyutlarının aralarında olumlu yönlü (Pearson Correlation=,600) anlamsal bir ilişkisi ($p=0,000<0,05$) olduğu görülmektedir.

Devlete Karşı Sorumluluklar Boyutu İle Diğer Boyutların İlişkisi;

- ✓ Devlete karşı sorumluluklar ile doğal çevreye karşı sorumluluklar boyutları arasında pozitif yönlü (Pearson Correlation=,481) anlamsal bir ilişkisi ($p=0,000<0,05$) bulunmaktadır.
- ✓ Devlete karşı sorumluluklar ile gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluklar boyutları arasında pozitif yönlü (Pearson Correlation=,428) anlamsal bir ilişkisi ($p=0,000<0,05$) bulunmaktadır.
- ✓ Devlete karşı sorumluluklar ile sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal sorumluluklar boyutları arasında pozitif yönlü (Pearson Correlation=,392) anlamsal bir ilişkisi ($p=0,000<0,05$) bulunmaktadır.
- ✓ Devlete karşı sorumluluklar ile duygusal bağlılığın boyutlarının aralarında olumlu yönde (Pearson Correlation=,346) anlamsal bir ilişkisi ($p=0,000<0,05$) olduğu görülmektedir.

Doğal Çevreye Karşı Sorumluluklar Boyutunun Diğer Boyutlarla İlişkisi;

- ✓ Doğal çevreye karşı sorumluluklar ile gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluklar boyutları arasında pozitif yönlü (Pearson Correlation=,787) anlamsal bir ilişkisi ($p=0,000<0,05$) bulunmaktadır.
- ✓ Doğal çevreye karşı sorumluluklar ile sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal sorumluluklar boyutlarının arasında pozitif yönlü (Pearson Correlation=,641) anlamsal bir ilişkisi ($p=0,000<0,05$) bulunmaktadır.
- ✓ Doğal çevreye karşı sorumluluklar ile duygusal bağlılığın boyutlarının aralarında olumlu yönde (Pearson Correlation=,577) anlamsal bir ilişkisi ($p=0,000<0,05$) olduğu görülmektedir.

Gelecek Nesillere Karşı Sorumluluklar Boyutunun Diğer Boyutlarla İlişkisi;

- ✓ Gelecek nesillere karşı sorumluluklar ile sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal sorumluluklar boyutları arasında pozitif yönlü (Pearson Correlation=,763) anlamsal bir ilişkisi ($p=0,000<0,05$) bulunmaktadır.

- ✓ Gelecek nesillere karşı sorumluluklar ile duygusal bağılığın boyutlarının aralarında olumlu yönde (Pearson Correlation=,600) anlamsal bir ilişki (p=0,000<0,05) bulunmaktadır.

Sivil Topluma Karşı Sorumluluklar Boyutu İle Diğer Boyutların İlişkisi;

- ✓ Sivil toplum kuruluşlarına karşı sorumluluklar ile duygusal bağılığın boyutlarının aralarında olumlu yönde (Pearson Correlation=,604) anlamsal bir ilişki (p=0,000<0,05) bulunmaktadır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışanların bağlılıklarının önemli olmasındaki asıl neden, bağlılıkla işgörenlerin işyerlerindeki zamanının ne şekilde geçirmeleri konusunda etkilerinin oluşudur. Bağlılıkla yapısının değişikliğine yön vermekte olan şartlarla çalışanların moralinde, motivasyonunda, performansında ve örgütün başarısının üstünde etkileri bulunmaktadır. Örgütsel bağlılığın genel olarak işgörenlerin örgütte kalmaları isteğinin, örgütün amaçları ve değerleri konusunda bağlılıklarını ifade etmektedir. Bağlıksa, işine duyulmakta olan ilginin, sadakatin ve organizasyonun değerlerinin korunması karşısında duyulmakta olan güçlü inançla hareket etmesinden oluşmaktadır.

İşletmeler için önemli olan örgütsel bağlılık kavramıdır. Örgütsel bağlılığı söz konusu olan işgörenler uyumlu, tatminkâr, üretkenliği fazla olmakta, yüksek oranda sadakatli ve sorumluluğun bilincinde çalışmasını sürdürmekte, örgüt için düşük bir maliyet nedeni olmaktadır. Bağlılığın bilincinde çalışan, örgüt amaçlarına ve değerlerine kuvvetli bir biçimde inanç duyup, verilen görevlere ve beklentilere ise gönüllüce uymaktadırlar. Ayrıca bu bireylerin, ulaşmayı hedefledikleri amaçların istenilen şekliyle gerçekleşmesi için beklentilerin üzerinde çabalama gösterir ve örgütünde kalma adına kararlılığını göstermektedirler. Bağlılıkla çalışanların, içsel ödülleri, birileri tarafından denetlenmekte olan koşulların oluşmasından ziyade, eylem ve başarılan sonuçlarla olmaktadır. Örgütün amaçlarına bağlılığın, yalnızca belirli bir rolde başarılilik sağlayıp, devamsızlık ile işgücünün devrinde azalmaya katkısı bulunmasının yanında, ayrıca bireylerin örgütsel yaşamda ve en üstün düzeyiyle sistemin başarılı olması için gereken bir takım gönüllü eylemlere yönlendirmektedir.

Yönetimin çalışanlara yaklaşımı, çalışanların örgütsel bağlılığını etkilemektedir. Demokratik, katılımcı, koruyucu yöneticiler çalışanlar üzerinde örgütsel bağlılığı güçlendirici etki yapabilmektedirler

Günümüzde işletmeler toplum ve çalışanlar tarafından yalnızca ticari başarısıyla değil, sosyal sorumluluk faaliyetlerindeki çalışmalarıyla da değerlendirilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları kurum çalışanları ile kurum arasındaki duygusal bağı güçlendirmekte ve örgütsel bağlılığı artırmaktadır.

Bu çalışma kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarıyla örgütsel bağlılığın aralarındaki ilişkinin araştırması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amacın doğrultusunda İstanbul ilinde bulunan bir holdingin 3 şirketler topluluğunun yönetim kademesinde çalışanlar arasından seçilmiş 199 bireye anketin uygulanarak anket sonuçları SPSS 22 programında değerlendirilmiştir. Anket sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Çalışanlara karşı sorumluluklar ile müşterilere karşı sorumluluklar boyutları arasında pozitif yönlü (Pearson Correlation=,605), topluma karşı sorumluluklar boyutları arasında pozitif yönlü (Pearson Correlation=,618), devlete karşı sorumluluklar boyutları arasında pozitif yönlü (Pearson Correlation=,349), doğaya karşı sorumluluklar boyutları arasında pozitif yönlü (Pearson Correlation=,582), gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluklar boyutları arasında pozitif yönlü (Pearson Correlation=,582), sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal sorumluluklar boyutları arasında pozitif yönlü (Pearson Correlation=,650), duygusal bağlılığın boyutları arasında olumlu yönde (Pearson Correlation=,673) anlamsal bir ilişkisi ($p=0,000<0,05$) bulunmaktadır.

Müşterilere ile topluma karşı sorumluluklar boyutları arasında pozitif yönlü (Pearson Correlation= ,571), devlete karşı sorumluluklar boyutları arasında pozitif yönlü (Pearson Correlation= ,486), doğaya karşı sorumluluklar boyutları arasında pozitif yönlü (Pearson Correlation=,501), gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluklar boyutları arasında pozitif yönlü (Pearson Correlation=,500) sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal sorumluluklar boyutları arasında pozitif yönlü (Pearson Correlation=,483), duygusal bağlılığın boyutları arasında olumlu yönde (Pearson Correlation=,476) anlamsal bir ilişkisi ($p=0,000<0,05$) bulunmaktadır.

Topluma karşı sorumluluklar ile devlete karşı sorumluluklar boyutları arasında pozitif yönlü (Pearson Correlation=,431), doğaya karşı sorumluluklar boyutları arasında pozitif yönlü (Pearson Correlation=,677), gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluklar boyutları arasında pozitif yönlü (Pearson Correlation=,766), sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal sorumluluklar boyutları arasında pozitif yönlü (Pearson Correlation=,701),

duygusal bağılılığın boyutları arasında olumlu yönde (Pearson Correlation=,600) anlamsal bir ilişkisi ($p=0,000<0,05$) bulunmaktadır.

Devlete karşı sorumluluklar ile doğal çevreye karşı sorumluluklar boyutları arasında pozitif yönlü (Pearson Correlation=,481), gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluklar boyutları arasında pozitif yönlü (Pearson Correlation=,428), sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal sorumluluklar boyutları arasında pozitif yönlü (Pearson Correlation=,392), duygusal bağılılığın boyutları arasında olumlu yönde (Pearson Correlation=,346) anlamsal bir ilişkisi ($p=0,000<0,05$) olduğu görülmektedir.

Doğal çevreye karşı sorumluluklar ile gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluklar boyutları arasında pozitif yönlü (Pearson Correlation=,787), sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal sorumluluklar boyutları arasında pozitif yönlü (Pearson Correlation=,641), çevreye karşı sorumluluklar ile duygusal bağılılığın boyutu aralarında olumlu yönde (Pearson Correlation=,577) anlamsal bir ilişkisi ($p=0,000<0,05$) bulunmaktadır.

Gelecek nesillere karşı sorumluluklar ile sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal sorumluluklar boyutları arasında pozitif yönlü (Pearson Correlation=,763), gelecek nesillere karşı sorumluluklar ile duygusal bağılılığın boyutunun aralarında olumlu yönde (Pearson Correlation=,600) anlamsal bir ilişkisi ($p=0,000<0,05$) bulunmaktadır.

Sivil toplum kuruluşlarına karşı sorumluluklar ile duygusal bağılılığın boyutu aralarında olumlu yönde (Pearson Correlation=,604) anlamsal bir ilişkisi ($p=0,000<0,05$) bulunmaktadır.

Sonuç olarak araştırmadan elde edilen bulgulara göre işletmelerin taşıdıkları sosyal sorumluluğunun alt boyutlarının hem örgütsel bağlılıkla hem kendi aralarında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür. Ancak bu araştırmanın temel amacı KSS kampanyalarının örgütsel bağlılığın duygusal bağlılık boyutu ile bir ilişkisinin olup olmadığını tespit etmek olduğu için bu sonuçlar içerisinde

asıl önemli olan sosyal sorumluluk boyutlarının duygusal bağlılıkla olan ilişkisidir. Bu ilişkiyi yukarıdaki bilgilerden özetleyerek aşağıdaki şekilde izah etmek mümkündür;

- ✓ İşletmelerin çalışanlarına karşı sorumlulukları ile örgütsel bağlılıkla duygusal bağlılığın boyutu arasında 0,673 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- ✓ İşletmelerin müşterilerine karşı sorumlulukları ile örgütsel bağlılığın duygusal bağlılık boyutu arasında 0,476 düzeyiyle istatistiksel olarak anlamsal bir ilişkisi bulunmaktadır.
- ✓ İşletmelerin topluma karşı sorumlulukları ile örgütsel bağlılığın duygusal bağlılığın boyutunun aralarında 0,600 düzeyiyle istatistiksel olarak anlamsal bir ilişkisi bulunmaktadır.
- ✓ İşletmelerin devlete karşı sorumlulukları ile örgütsel bağlılığın duygusal bağlılık boyutu arasında 0,346 düzeyiyle istatistiksel olarak anlamsal bir ilişkisi bulunmaktadır.
- ✓ İşletmelerin doğaya ve çevreye karşı sorumlulukları ile örgütsel bağlılığın duygusal bağlılık boyutu aralarında 0,577 düzeyiyle istatistiksel olarak anlamsal bir ilişkisi bulunmaktadır.
- ✓ İşletmelerin gelecek nesillere karşı sorumlulukları ile örgütsel bağlılığın duygusal bağlılık boyutu arasında 0,600 düzeyiyle istatistiksel olarak anlamsal bir ilişkisi bulunmaktadır.
- ✓ İşletmelerin STK'lara karşı sorumlulukları ile örgütsel bağlılığın duygusal bağlılık boyutu arasında 0,604 düzeyiyle istatistiksel olarak anlamsal bir ilişkisi bulunmaktadır.

Sosyal sorumluluğun alt boyutlarının çalışanların duygusal bağlılığı ile olan ilişkisine bakıldığı zaman en yüksek korelasyonun çalışanlara karşı sorumluluklar ile duygusal bağlılık arasında olduğu görülmektedir. Bu da çalışanların gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetleri içerisinde en çok çalışanlara yönelik olan faaliyetleri önemsendiğini göstermektedir. Daha sonra ise sırasıyla STK'lara karşı sorumluluklar ile topluma karşı sorumluluklar ve gelecek nesillere karşı olan sorumlulukların geldiği görülmektedir. Çalışanların devlete karşı olan sorumluluklara karşı daha duyarsız

olduğu görülmektedir. Bunun başlıca nedenleri çalışanların işletmelerin devlete karşı olan sorumluluklarını bir zorunluluk olarak değerlendirirken çevreye ve topluma karşı olan sorumlulukları gönüllülük esaslı bir davranış olarak görmesi olabilir. Ancak bu konuda kesin değerlendirmeler yapabilmek için bu farklılaşmaya odaklanan yeni çalışmalara ihtiyaç vardır. Bu nedenle çalışmalardaki bu bakış açısı farklılaşmasının yeni çalışmalarla ele alınmasında fayda vardır.

Araştırmada elde edilen bu ilişkiyi literatürdeki çalışmaların bulguları ile karşılaştırdığımızda benzerliklerin olduğu görülmektedir. Birçok araştırmada örgüte bağlılığın ve örgütsel bağlılıkta alt boyutların ile sosyal sorumluluk faaliyetlerinin aralarında istatistiksel olarak bir ilişkinin olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca bu ilişki çeşitli demografik özelliklere göre farklılaşma gösterebilmektedir. Akgeyik (2007: 98), Çalışkan (2010: 89-90), Hasanov (2010: 117-118), Iqbal vd. (2012: 83-84), Erkman ve Şahinoğlu (2012: 287), Sinan ve Kavas (2015: 69), Çekmecelioğlu ve Dinçel (2014: 90), Lee ve Kim (2013: 51), Bozkurt ve Yurt (2015: 68-69) gibi araştırmaları bu araştırmalar arasında sayabiliriz.

Bu araştırmalardan Çalışkan (2010: 89-90)'ın bulguları bu araştırmanın bulgularında olduğu gibi demografik faktörlerin kurumsal sosyal sorumluluk algısına etki ettiğini ortaya koymaktadır. Yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir seviyesi gibi faktörler her iki araştırmada da kurumsal sosyal sorumluluk algısına etki eden demografik faktörler olarak dikkat çekmektedir. Iqbal vd. (2012: 83-84)'ün araştırması da benzer şekilde cinsiyet değişkeninin etkisini öne çıkarmaktadır. Bu araştırmaya göre kadın çalışanların sosyal sorumluluk algısı daha yüksek çıkmakta ve örgütsel bağlılıkları da erkek çalışanlara göre daha yüksek seviyede çıkmaktadır. Dolayısı ile yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, gelir seviyesi, mesleki kıdem ve unvan gibi demografik özelliklerin sosyal sorumluluk ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiye etki ettiğini söylemek mümkündür. Bu sonuçlardan hareketle sosyal sorumluluk ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkide demografik özelliklerin farklılaşmaya yol açan etkisini incelemek üzere yeni çalışmaların yapılmasının önemli olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü hangi demografik değişkenin nasıl bir farklılaşmaya yol açtığına tespit edilmesi

işletmelere bu konuda yol gösterirken örgütsel bağlılığın zayıflamasına yol açan nedenlere çözüm üretilmesi imkânını da sağlayabilecektir.

Yukarıda adı geçen pek çok çalışmadan da anlaşıldığı üzere sosyal sorumluluk ile örgütsel bağlılığın aralarında çok boyutlu bir ilişkisi bulunmaktadır. Bu araştırmanın odak noktasını oluşturan duygusal bağlılık açısından değerlendirildiğinde ise bazı çalışmaların bulguları benzerlik düzeyi ile öne çıkmaktadır. Bunlardan birisi olan Lee ve Kim (2013: 51)'in araştırması, sosyal sorumluluk uygulamalarının örgütsel bağlılık ile ilişkisini ortaya koyarak bu ilişkinin özellikle duygusal boyut bakımından daha yüksek seviyede olduğunu ortaya koymaktadır.

Sosyal sorumluluk ile duygusal bağlılık arasındaki güçlü ilişkiye işaret eden Hasan (2010: 117-118)'e göre ise çalışanlardaki duygusal bağlılığın % 45'ten fazlası sosyal sorumluluk çalışmalarından kaynaklanmaktadır. Bizim araştırmamızın bulguları açısından güçlü bir destek olarak dile getirilebilecek bir diğer çalışma ise Bozkurt ve Yurt (2015: 68-69)'un çalışmasıdır. Bu araştırmaya göre çalışanlardaki duygusal bağlılığın % 80'den fazlası işletmelerin gerçekleştirmiş olduğu sosyal sorumluluk faaliyetlerinden kaynaklanmaktadır. Bizim araştırmamızın bulgularında ise bu korelasyon devlete karşı sorumluluklar alt boyutu hariç diğer boyutların tamamında 0,57 puan ve üzerindedir.

Sonuç olarak bu araştırmada elde edilen bulgular; işletmelerin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çalışanlardaki duygusal bağlılığı önemli düzeyde etkilediğini göstermektedir. İşletmelerin özellikle çalışanlara, topluma, çevre ve doğaya, STK'lara karşı gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem verdiği görülmektedir. Elde edilen istatistiksel bulgular bu alt boyutlarda gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çalışanların örgüte karşı duyulan duygusal bağlılıklarını önemli düzeyde güçlendirdiğini göstermektedir. Buna karşın işletmelerin devlete karşı olan sorumlulukları doğrultusunda gerçekleştirdikleri faaliyetlerin çalışanlardaki örgütsel bağlılığı diğer alt boyutlara göre daha az etkilediği de görülmektedir. İşletmelerin devlete karşı olan sorumlulukları hariç tutulduğunda işletmelerin gerçekleştirmiş olduğu 1 birimlik sosyal sorumluluk faaliyetinin çalışanlardaki duygusal bağlılığın ortalama olarak 0,60 puandan fazlasını açıkladığı

görülmektedir. Bu da işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çalışanları duygusal açıdan örgüte bağladığını ve örgütle bütünleştirdiğini göstermektedir.

Tüm sonuçlar toplamda değerlendirmeye alındığında, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının işletmeler tarafından önemli bir nitelikte olduğu, çalışanlarının örgüte bağlılık düzeylerinin etkilediği önemli bir unsur olduğu ve KSS çalışmaları sonrasında ne gibi sonuçlarla karşılaşılacağı, karşılaşılan sonuçların örgüt çalışanları üzerinde oluşacak etkilerinin işletmelerin ciddiyetle yönelmeleri gereken konuların başında gelmesi görüşü bulunmaktadır.

Bu çalışma sonrasında yapılacak diğer araştırmalarda, farklı örneklem çerçevesinde ve sektörlerde faaliyette bulunan firmalarda çalışmaların yapılması konunun yapılanmasına katkıda bulunacaktır.

KAYNAKÇA

Akbaş, E. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Tüketici Marka Bağlılığına Etkisinin Araştırılması, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.

Akgeyik, T. (2007). İnsan Kaynakları Yönetimi Boyutuyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk: (Bir Alan Araştırması), İstanbul Üniversitesi Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, Sayı: 52, ss: 65-106.

Akı, E. ve Demirbilek, S. 1996. Sosyal ve kültürel hayatımızda vakıflar ve ilgili mevzuat. İstanbul: Alfa Yayınları.

Akım, F. (2010). Sağlık Alanında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Bireylerde Farkındalık Ve Davranış Değişikliği Yaratma Etkisi: “Kalbini Sev Kırmızı Giy Kampanyası” Üzerine Bir Değerlendirme, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, Sayı: 38, ss: 5-20.

Akgül, U. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramına Sosyal Antropolojik Bir Yaklaşım, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi, Sayı: 24, ss: 95-114.

Akkoyunlu, G. ř.; Kalyoncuoğlu, S. (2014). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk alışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi, Niğde Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(3), Ekim, ss: 125-144.

Aktan, C. C. ve Börü, D. (2008). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düşüncesinin Ortaya ıkışı ve Gelişimi* www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-sosyal/ortaya/cikis.htm.

Aktan, C. C. ve Vural, İ. Y. (2007). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Uluslararası Kuruluşlar ve Hükümet Dışı Organizasyonlar Tarafından Sürdürülen Başlıca Girişimler”. *imento İşveren Dergisi*.3(21): 4-21.

Alakavuklar N. O., Kılıçaslan S. ve Öztürk B. E. (2009) Türkiye’de Hayırseverlikten Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Geçiş: Bir Kurumsal Değişim Öyküsü, *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9 (2), 116.

Al-Kahtani, N. S. (2012). An Exploratory Study Of Organizational Commitment, Demographic Variables and Job&Work Related Variables Among Employees in Kingdom of Saudi Arabia, *Online International Interdisciplinary Research Journal*, 2(2), March-April, pp: 1-13.

Allen, N. J. ve Meyer, J. P. (1990), The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization, *Journal of Occupational Psychology*, March, 63(1), pp: 1-18.

Alper, F. (2007). Çalışanların örgütsel bağlılıklarının belirleyicisi olarak örgütsel adalet algılamaları: Antalya bölgesinde bulunan beş yıldızlı otel işletmelerine yönelik bir araştırma, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Anderson, Rob (2005) “Building a Solid Corporate Citizenship Program”, *The Public Relations Strategist*, Winter, s.47.

Argüden, Y. (2002). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Ar-Ge Danışmanlık Yayınları No:3.

Asongu, J.J. (2007). “The History of Corporate Social Responsibility”. *Journal of Business and Public Policy*. 1 (2).

Ay, Ü. 2003. *İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Nobel Kitabevi.

Ay, Ü. ve Erçen, E. Y. (2005). Öğrencilerin ve Yöneticilerin İşletme Sosyal Sorumluluğu ve Etik Yönetim Algılamaları. *II. Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu*, Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ss: 219-228.

Aydede, C. 2007, *Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2007.

Bakırtaş, H. (2005).*İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: Konaklama Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Balay, R. (2000).*Yönetici ve Öğretmenlerde Örgütsel Bağlılık*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Bayrak, S. (2001). *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: Beta Basın Yayım Dağıtım A.Ş.

Bayraktar, T. (2014). *Sivil Toplum Kuruluşları'nın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı: SA 8000 Uygulanabilirliği*, TÜHİS İş Hukuku Ve İktisat Dergisi, 25(3-4-5-6), Şubat-Mayıs - Ağustos – Kasım, ss: 35-44.

Berberoğlu, E., (1999). “Küresel Ekonomiye Seattle Duvarı”, **Hürriyet**, 12 Temmuz, s.7.

Bolat,O.İ. ve Bolat, T. (2008). “Otel İşletmelerinde Örgütsel Bağlılık Ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 11 (19).

Boylu, Y.; Pelit, E.; Güçer, E. (2007). Akademisyenlerin Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, *Finans Politik Ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 44(511), ss: 55-74.

Bozkurt, Ö.; Yurt, i. (2015). Kurumsal İtibar Yönetimi Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Akademik Personel Üzerine Bir Araştırma, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 8(15), ss: 59-76.

Bülbül, M. (2007).*Örgütsel Bağlılık ve Kamu Kuruluşlarına Yönelik Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kahramanmaraş, 45.

Capital Dergisi,(2007),Nisan,İstanbul:DBR Yayıncılık

Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, *The Academy of Management Review*, 4(4), October, pp: 497-505.

Carroll, Archie B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stake holders, *Business Horizons*, July-August, 34(4), pp: 39-48.

Cem, İ. 1974. Türkiye’de geri kalmışlığın tarihi. İstanbul: Cem Yayınevi.

Ceylan, A. ve Demircan, N. (2002). “Çalışanların Örgüte Bağlılığı İle İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkilere Yönelik Bir Araştırma”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, C.31 S.1.

Cömert, Y.; Sağır, G. (2013). Amaca Yönelik Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), ss: 233-251.

Çağatay, N. 1997. Bir Türk kurumu olan Ahilik. Ankara: Türk Tarih Kurumu

Çakar, N. Demircan, (2005). “Bağlılığı ve İşten Ayrılma Eğitimi Üzerindeki Etkileri”, *Doğuş Üniversitesi, S.B.E. Dergisi*, C. 6, S. 1.

Çalışkan, O. (2010). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılama Boyutunun Personelin İş Tatminine ve İşte Kalma Niyetine Etkisi: Antalya Bölgesinde Yer Alan Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Çalışanlar Üzerinde Bir Araştırma*, Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.

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

Çerik, Ş. ve Özarslan, E. (2008). Çalışanların Sosyal Sorumluluk Boyutlarına İlişkin Algılamaları: İlaç Sektöründe Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*. 8(2): 587-604.

Çolak, M. (2010). Eğitim ve Beşeri Sermayenin Kalkınma Üzerine Etkisi, *Kamu İş Dergisi*, 11(3), ss: 109-125.

Demir, N. (2006). “Satış Takımlarında İş Tatmini Ve Örgütsel Bağlılık”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi*, S.7.

Demireli, C.; Demirağ, F. (2015). Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Algısının Müşteri Bağlılığına Etkisi, *Pazarlama Teorisi Ve Uygulamaları Dergisi*, 1(2), Ekim, ss: 1-18.

Demirkan, M., (1991). “Türk Endüstri İlişkileri Sisteminde Etik Tavır ve Sorumluluk Bilinci”, *Siyasette ve Yönetimde Etki Sempozyumu*, Sakarya Üniversitesi, 24-26 Aralık 1997, Adapazarı 1991, s.18.

Doğan, S.; Şanlı, B. (2003). *İktisadi Kalkınmada Beşeri Sermaye*, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1), ss: 173-196.

Dolu, B. (2011). *Bankacılık Sektöründe Çalışanların Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma*. Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eren, S. S.; Eker, S. (2012). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini Ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği*, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(2), ss: 451-472.

Erkman, T; Şahinoğlu, F. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Çalışan Algıları İle Örgütsel Bağlılığın Hizmet Sektöründe İncelenmesi, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(2), ss: 267-294.

Garih, Ü.(2005). *İş Hayatında Motivasyon*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Göksu, F. (2006). Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka imajına Etkisi (Petrol işletmelerinde Uygulamalı Bir Araştırma). *Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Gökşen, F. 2006. Türkiye'deki vakıfların niteliksel değerlendirmesi. R. Zincir, ve F. Bikmen (Der.), Türkiye'de hayırseverlik: Vatandaşlar, vakıflar, sosyal adalet: 59–81. İstanbul: TÜSEV.

Göztaş, A.; Baytekin, E. P. (2015). *Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Çocukların Bilinçlendirilmesi Ve Eğitimi Türkiye’den Bir Uygulama Örneği: Aygaz ‘Dikkatli Çocuk’ Kazalara Karşı Bilinçlendirme Kampanyası*, Journal Of Yasar University, 4(13), ss: 1997-2015.

Gül, H. (2002). Örgütsel Bağlılık Yaklaşımlarının Mukayesesi ve Değerlendirilmesi, *Ege Akademik Bakış Dergisi*.2(5).

Gülova, A. A.; Demirsoy, Ö. (2012). Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Hizmet Sektörü Çalışanları Üzerinde Ampirik Bir Araştırma, *Business and Economics Research Journal*, 3(3), pp: 49-76.

Gündoğan, T. (2009). *Örgütsel Bağlılık: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Uygulaması*. Uzmanlık Yeterlilik Tezi. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası İnsan Kaynakları Genel Müdürlüğü. Eylül.

Güner, A. R. (2007). *Sağlık Hizmetlerinde Örgütsel Bağlılık, İşe Bağlılık Ve İş Tatmini Arasındaki İlişkilerin Modellenmesi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Antalya, 44.

Güvenç, B. 2003. Türk kimliği: Kültür tarihinin kaynakları. İstanbul: Remzi Kitapevi.

Hasanov, V. (2010). *Çalışanların İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarına İlişkin Algulamalarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

Hacı Ömer Sabancı Holding A.Ş., İlerleme Hakkında İletişim (2013) <https://www.sabanci.com/documents/raporlar/ilerleme-raporu.pdf> Erişim Tarihi: 19.01.2018

Iqbal, N.;Ahmad, N.; Bashir, N. A.; Sheeraz, M. (2012). The Impact Of Perceived Corporate Social Responsibility (CSR) On Job Attitude And Performance Of

InternalStakeholders, *International Journal Of Human Resource Studies*, 2(4), pp: 77-86.

Irak, D. U. (2004). “Örgütsel adalet: ortaya çıkışı, kuramsal yaklaşımlar ve bugünkü durumu”, *Türk Psikoloji Yazıları*, 7 (13).

İbicioğlu, H. (2000).Örgütsel Bağlılıkta Paradigmatik Uyumun Yeri.*D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*. 15(1).

İnce, M. ve Gül, H. (2005). *Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık*, Konya: Çizgi Kitabevi.

Karahan, Ş. (2006). *Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karatepe, O. M. Sökmen, A. (2001). İşletmenin Sınır Birimlerinde Çalışan İşgörenlerin Örgütsel Bağlılığı: Ampirik Bir Değerlendirme.*Amme İdaresi Dergisi*. Aralık. 34(4).

Karna, J. Hansen, E. ve Juslin H. (2003). Social Responsibility in Enviromental Marketing Planning. *European Journal of Marketing*.37(5-6): 848-871.

Keleş, H. N. Ç. (2006). *İş Tatmininin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisine İlişkin İlaç Tezi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Konya, 66-67.

Keskin, A. (2011). *Ekonomik Kalkınmada Beşeri Sermayenin Rolü ve Türkiye*, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 25(3-4), ss: 115-153.

Koç, A. (2013). Beşeri Sermaye ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Yatay Kesit Analizi ile AB Ülkeleri Üzerine Bir Değerlendirme, *Maliye Dergisi*, Sayı: 165, Temmuz-Aralık, ss: 241-258.

Kotler, P. ve Lee, M. (2006).*Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Çeviren: Sibel Kaçamak. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Koyuncu, M. (1999). “Sosyal Sorumluluklar ve İş Ahlakı” *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 73, 1999, s.22.

Köse, S., Kartal, B.ve Kayalı N. (2003). “Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Tutuma İlişkin Faktörlerle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma”,*Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, 20.

Kuburlu, C., (2017, 21 Mart). 80 milyon TL’lik sorumluluk. *Hürriyet*. Erişim: <http://www.hurriyet.com.tr/80-milyon-tllik-sorumluluk-40402782>

Lee, M.; Kim, W. (2013). The Effect of Perceived Corporate Social Responsibility on Hotel Employee’s Attitude and Behavior toward the Organization, *International Journal of Tourism Sciences*, 13(3), pp: 51-74.

Maignan, I.;Ferrell, O. C. (2000). Measuring Corporate Citizenship in Two Countries: The Case of the United States and France, *Journal of Business Ethics*, 23(3), pp: 283-297.

Meyer, J. P.;Allen, N. J. (1991). A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment, *Human Resource Management Review*, 1(1), pp: 61-89.

Mimaroğlu, H. (2008). Psikolojik Sözleşmenin Personelin Tutum Ve Davranışlarına Etkileri: Tıbbi Satış Temsilcileri Üzerinde Bir Araştırma, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Adana.

Minareci, Y. (2007). *Turizm İşletmelerinde Kurumsallaşma ve Sosyal Sorumluluk: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Tezsiz Yüksek Lisans Projesi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Moir, L. (2001). “What Do We Mean By Corporate Social Responsibility?”, *Corporate Governance*, vol 1,no 2, 2001, s.19.

Morkoç, D. K.;Erdönmez, C. (2014). *Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Algı Ve Tutumlar: ÇSBMYO Büro Yönetimi Ve Yönetici Asistanlığı Programı Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, *Electronic Journal Of Vocational Colleges - Ağustos 2014* Bürokon Özel Sayısı, ss: 282-301.

Mowday, R. T. Porter, L.W. ve Steers, R. M. (1982). *Employee-Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism and Turnover*. New York: Academic Press.

NAKİP, Mahir (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Navaie, <http://suburcu.tumblr.com/post/54652193/sosyal-faydada-pazarlaman-n-yeri>.

O'Higgins, E. 2005. *Bridging Atlantic*. A. Habisch, J. Jonker, M. Wegner, ve R. Schmidpeter (Der.), *Corporate Social Responsibility Across Europe: 67-77*. Berlin: Springer.

Okay, A. (2005). *Sponsorluğun Temelleri*, İstanbul: Der Yayınları.

Okay, A., Okay, A., (2001). *Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları*, İstanbul: Der Yayınları.

Oktay, M. (1996). *İşletmeciler İçin: Davranış Bilimlerine Giriş*. İstanbul: Der Yayınları.

Örs, M., Acuner Ahmet, M., Sarp, N., Önder, Ö.R. (2003). Antalya Tıp Fakültesi Hastanesi'nde, Antalya Sosyal Sigortalar Kurumu Hastanesi'nde ve Antalya Devlet Hastanesi'nde Çalışan Hekimler ile Hemşirelerin Örgütlerine Bağlılıklarına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası*.56(4).

Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:8 Sayı:15, Bahar, ss: 57-72.

Özgen, H.; Özgen, H. (2010). Psikolojik Sözleşme Ve Boyutlarının İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık Ve İşten Ayrılma Niyetine Etkileri: Tıbbi Satış Temsilcileri Üzerinde Bir Araştırma, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(1), ss: 1-19.

Özgüven, N. (2013). Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tutumun Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığına Etkisi, Ege Akademik Bakış Dergisi, 13(1), Ocak, ss: 29-42.

Öztürk, M. C., Torlak, Ö., Tokgöz, G., Ayman M., Özgen E. (2014). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, 2. b.s. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sahaf

Özutku, İ. H. (2008). Örgüte Duygusal, Devamlılık ve Normatif Bağlılık ile Performans Arasındaki İlişkinin incelenmesi, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Sayı: 2, ss: 79-97.

Pehlivan, N. (2004). *İşletmelerin Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluklarının İş Tatmini Üzerine Etkisi: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya,

Peltekoğlu, F. B. (2001), *Halkla İlişkiler Nedir*, 2. b.s., İstanbul, Beta Yayınları.

Pringle, H. Thompson, M. (2000). *Marka Ruhü*, İstanbul: Skala Yayıncılık

Sabuncuoğlu, E T. (2007). Eğitim, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Ege Akademik Bakış*. 7(2).

Sapancalı, F. (2002). "Küreselleşme Bağlamında Çocuk İşçi İstihdamı ve Önlenmesine Yönelik Çabalar", *ÇMİS Dergisi*, 2002.

Serper, Özer ve Mustafa Aytaç (2000). *Örnekleme*, Ezgi Kitabevi, 2. Baskı, Bursa.

Sinan, Y.; Kavas, E. (2015). *Örgütsel Bağlılıkta Kurumsal İtibarın Rolü*, Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic, 10(6), Spring, pp: 833-854.

Soysaldı, H.M. 2002. Vakıfların günümüzdeki yeri ve önemi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12 (1): 383–400.

Tamer, İ.; İyigün, N. Ö.; Sağlam, M. (2014). Örgüt Kültürünün Örgüte Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Bir Perakende İşletmesi Çalışanları Üzerinde Araştırma, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(8), ss: 187-202.

Tandoğan, G. K. (2009). *Otel Markalarının Konumlandırılmasında Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkisi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.

Taşlıyan, M. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Modern İş Dünyasının Vicdani Gereği, Dosya – Ankara Sanayi Odası Yayın Organı, Mayıs-Haziran, ss: 23-42.

Taş, A. (2010). “Öğretmenlerin iş değerlerinin örgütsel adalet algılarına etkisi”, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 27.

Tayfun, A. Palavar, K. Yazıcıoğlu, İ. (2008). “Otel İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Gore İncelenmesi”. *Kamu-İş*. 9(4).

Tek, Ö. B. (1997), Pazarlama ilkeleri global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları, Cem Ofset, İstanbul.

Timur, T. 2000. Toplumsal değişme ve üniversiteler. İstanbul: İmge Kitapevi.

Tutar, H. (2007). “Erzurum’da Devlet ve Özel Hastanelerde Çalışan Sağlık Personelinin İşlem Adaleti, İş Tatmini ve Duygusal Bağlılık Durumlarının İncelenmesi”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12(3), ss. 97-120

Ural, E. (2006), Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları, İstanbul: Birsen Yayınları, .

Uyguç, N. ve Çımrın, D. (2004). “DEÜ Araştırma Ve Uygulama Hastanesi Merkez Laboratuvarı Çalışanlarının Örgüte Bağlılıklarını ve İşten Ayrılma Niyetlerini Etkileyen Faktörler”. *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*. 19(1).

Uzun, Ö. Yiğit, E. (2011). “Örgütsel Stres ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi Üzerine Orta Kademe Otel Yöneticileri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Nisan. 6(1).

Ülgen, H. Mirze, S. Kadri (2004), *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, 2. Baskı, İstanbul: Literatür Yayıncılık,

Yağcı, K. (2007). “Meyer-Allen Örgütsel Bağlılık Modeli Yaklaşımıyla Otel İşletmeleri İşgörenlerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:3, s. 116.

Yavuz, E. (2010). “Kamu ve Özel Sektör Çalışanlarının Örgütsel Adalet Algılamaları Üzerine Bir Karşılaştırma Çalışması”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(2).

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yazıcıoğlu, İ. ve Topaloğlu, I. G. (2009). “Örgütsel Adalet ve Bağlılık İlişkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1.

Yeniçeri, Ö., Demirel, Y. ve Seçkin, Z. (2009). “Örgütsel adalet ile duygusal tükenmişlik arasındaki ilişki: İmalat sanayi çalışanları üzerine bir araştırma”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(16).

Yılmaz, K. (2007). ”İstanbul İli, Anadolu Yakası, Endüstri Meslek Liselerinde Görev Yapan Öğretmenlerin İş Tatmini Ve Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Yeditepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Eğitim Yönetimi Ve Denetimi Anabilim Dalı, İstanbul, 33-34.

Yozgat, U. ve Deniz, R. B. (2008). Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Faaliyetleri: Amaç-Algı Farklılıkları Analizi. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*. Nevşehir Üniversitesi 25-29 Ekim 2008, ss: 142-150.

Yurttadur, M.; Süzen, E.; Karaağaç, H. (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Kurumlara Olan Katkıları Üzerine Bir Uygulama, *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 5(1), ss: 33-50.

Yüceler, A.(2009). Örgütsel Bağlılık ve Örgüt İklimi İlişkisi: Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (22).

Zeyrek, A. O. (2008). ”Milli Eğitim Bakanlığı 2005 Öğretmenlik Kariyer Basamakları Yükselme Sınavında Öğretmenlerin Başarı Durumları İle Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Yönetimi Ve Denetimi Anabilim Dalı, İstanbul, 63-64.

EKLER

EK-1 ANKET FORMU

Değerli katılımcı;

Bu anket, T.C. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim dalı İşletme programında Prof. Dr. Ahmet DİKEN danışmanlığında devam etmekte olduğum yüksek lisans tez çalışmam için veri toplamak amacıyla düzenlenmiştir. Bu veriler akademik amaçla kullanılacak olup, araştırma verileri başka hiçbir yerde kullanılmayacaktır.

Bu araştırma, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk kampanyalarının çalışanların örgütsel bağlılığıyla ilişkisinin araştırılması” amaçlamaktadır. Değerli katılımlarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederim.



Saygılarımla;
Rahime Gürbüzsal

1. Cinsiyetiniz?

- Bayan
- Erkek

2. Medeni durumunuz?

- Bekâr
- Evli

3. Yaşınız?

- 20 yaş altı
- 20-25 yaş
- 26-30 yaş
- 31-35 yaş
- 36-40 yaş
- 41-45 yaş

- 46-50 yaş
- 51 yaş üstü

4. Mezuniyet durumunuz?

- İlkokul
- Lise
- Yüksekokul
- Lisans
- Yüksek lisans
- Doktora

5. Mesleki kıdeminiz?

- 1 yıldan az
- 1-5 yıl
- 6-10 yıl
- 11-15 yıl
- 16-20 yıl
- 21-25 yıl
- 26-30 yıl
- 30 yıldan fazla

6. Bu işyerinde ne kadar süredir çalışıyorsunuz?

- 1 yıldan az
- 1-5 yıl
- 6-10 yıl
- 11-15 yıl
- 16-20 yıl
- 21-25 yıl
- 26-30 yıl
- 30 yıldan fazla

7. Kurumumuz, eğitim almak isteyen çalışanlarını destekler.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Orta düzey katılıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

8. Kurumumuz, çalışanların yeteneklerini ve kariyerlerini geliştirmelerini teşvik edici programlara sahiptir.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Orta düzey katılıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

9. Kurumumuz, çalışanların iş-özel yaşam dengesini kurmalarını sağlayan esnek politikalar uygular.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Orta düzey katılıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

10. Kurumumuz, çalışanların istek ve ihtiyaçlarına önem veren bir yönetime sahiptir.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Orta düzey katılıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

11. Yönetimin çalışanlar hakkında aldığı kararlar genellikle adildir.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum

- Orta düzey katılıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

12. Kurumumuz, ürün veya hizmetleri hakkında müşterilere tam ve doğru bilgi sunar.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Orta düzey katılıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

13. Kurumumuz, tüketici hakları konusunda yasal düzenlemelerin ötesinde bir duyarlılığa sahiptir.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Orta düzey katılıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

14. Kurumumuz, müşteri memnuniyetine büyük önem verir.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Orta düzey katılıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

15. Kurumumuz, topluma yönelik sosyal sorumluluklarına büyük önem verir.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Orta düzey katılıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

16. Kurumumuz, topluma fayda yaratacak organizasyon ve projelere katkı sağlamaktadır.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Orta düzey katılıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

17. Kurumumuz, her zaman vergilerini zamanında ve eksiksiz öder.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Orta düzey katılıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

18. Kurumumuz, devlete karşı tüm yasal yükümlülüklerini zamanında ve eksiksiz yerine getirir.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Orta düzey katılıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

19. Kurumumuzda, çevreye verilen olumsuz etkileri azaltan çeşitli programlar uygulanmaktadır.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Orta düzey katılıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

20. Kurumumuz, doğal çevreyi korumaya ve geliştirmeye yönelik faaliyetlere aktif olarak katılır.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Orta düzey katılıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

21. Kurumumuz, gelecek nesilleri de göz önünde bulunduran bir sürdürülebilir büyümeyi hedefler.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Orta düzey katılıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

22. Kurumumuz, gelecek nesillere yönelik sosyal yatırımlar yapar.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Orta düzey katılıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

23. Kurumumuz, tüm çalışanları gönüllü çalışmalara ve sivil toplum kuruluşu faaliyetlerine katılmaları konusunda teşvik eder.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Orta düzey katılıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

24. Kurumumuz, çeşitli alanlarda faaliyet gösteren dernek, vakıf ve meslek kuruluşlarına destek sağlar.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Orta düzey katılıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

25. Kariyerimin geri kalanını bu kurumda geçirmekten mutlu olurum.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Orta düzey katılıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

26. Kurum dışındaki insanlarla, kurumum hakkında konuşmak beni mutlu eder.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Orta düzey katılıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

27. Kurumun sorunlarına, şahsi sorunlarımmış gibi ilgi gösteririm.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Orta düzey katılıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

28. Başka bir kuruma, buraya olduğu kadar kolayca uyum sağlayabileceğimi düşünmüyorum.

- Kesinlikle katılmıyorum

- Katılmıyorum
- Orta düzey katılıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

29. Bu kurumda, kendimi ailenin bir parçası gibi hissediyorum.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Orta düzey katılıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

30. Bu kurumla aramda duygusal bir bağ olduğumu düşünüyorum.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Orta düzey katılıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

31. Bu kurum, benim için bir hayli fazla kişisel anlam ifade ediyor.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Orta düzey katılıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

32. Kurumuma karşı güçlü bir aidiyet duygusu hissediyorum.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Orta düzey katılıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

