

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM VE ORGANİZASYON BİLİM DALI**

**KURUMSAL İTİBAR VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Hüseyin AÇIKGÖZ

KOCAELİ 2022

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM VE ORGANİZASYON BİLİM DALI**

**KURUMSAL İTİBAR VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Hüseyin AÇIKGÖZ

Prof. Dr. Hülya GÜNDÜZ ÇEKMECELİOĞLU

KOCAELİ 2022

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM VE ORGANİZASYON BİLİM DALI**

**KURUMSAL İTİBAR VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Tezi Hazırlayan : Hüseyin AÇIKGÖZ

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No.: 22/06/2022- 18

KOCAELİ 2022

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim süresince hem ders hem de tez döneminde desteğini hiç esirgemeyen değerli hocam Prof. Dr. Hülya GÜNDÜZ ÇEKMECELİOĞLU'na teşekkürlerimi borç bilirim. Jüri üyesi olarak tezime katkıda bulunan değerli hocalarım Prof. Dr. Ayşe GÜNSEL ve Doç. Dr. Serdar BOZKURT'a teşekkür ederim. Ayrıca bu dönemde engin bilgi ve deneyimleri ile eğitimime katkıda bulunan tüm hocalarıma da çok teşekkür ederim.

Bu zorlu süreçte yanımda olan ve yardımlarını esirgemeyen, pandeminin etkisi ile okuldan uzak kaldığımız dönemde dahi tecrübe ve deneyimlerini aktararak süreci daha rahat atlatmama yardımcı olan iş arkadaşlarıma yardımları ve katkıları için teşekkür ederim.

Son olarak, her zaman nazıma katlanan, eğitim süreçlerime her zaman destek olan, bu dönemlerde yüklendiği yük ve aldığı sorumluluklar ile beni rahatlatan değerli eşim Emine AÇIKGÖZ olmadan bu başarılarla ulaşamayacağımı belirtmek isterim.

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMININ İNCELENMESİ

1.1. İTİBAR VE KURUMSAL İTİBAR KAVRAMLARININ TANIMLARI	3
1.1.1. İtibar Kavramının Tanımı	4
1.1.2. Kurumsal İtibar Kavramının Tanımlanması.....	5
1.2. İŞLETMELERDE KURUMSAL İTİBARIN ÖNEMİ	9
1.2.1. Stratejik Yönetim Açısından.....	14
1.2.2. İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından	15
1.2.3. Pazarlama Açısından.....	16
1.2.4. Finansal Performans Açısından	17
1.3. KURUMSAL İTİBAR İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR.....	18
1.3.1. Kurum Kültürü	19
1.3.2. Kurum İmajı.....	20
1.3.3. Kurumsal İletişim.....	21
1.3.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk	21
1.4. KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜLMESİ.....	22
1.4.1. İtibar Katsayısı Ölçeği (RQ)	23
1.4.2. Global Reptrak Pulse Ölçeği.....	24
1.4.3. Fortune Dergisi Kurumsal İtibar Ölçekleri	25
1.5. KURUMSAL İTİBAR HAKKINDA YAPILAN ÇALIŞMALARIN İNCELENMESİ.....	28

İKİNCİ BÖLÜM

2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMININ AÇIKLANMASI

2.1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMININ TANIMI	33
2.1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk	34
2.2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN GELİŞİMİ	35
2.3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR	38

2.3.1. İş Etiği.....	38
2.3.2. Sürdürülebilir Kalkınma	39
2.3.3. Kurumsal Yönetişim	39
2.3.4. Kurumsal Vatandaşlık	40
2.3.5. Kurumsal Hesap Verme Sorumluluğu	41
2.4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK MODELLERİ	41
2.4.1. Carroll'un Sosyal Sorumluluk Modeli	42
2.4.2. Frederick'in Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli.....	42
2.4.3. Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli	43
2.4.4. Wartick ve Cochran Sosyal Sorumluluk Modeli.....	44
2.4.5. Wood'un Sosyal Performans Modeli	45
2.5. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALANLARI	46
2.5.1. Ekonomik Sorumluluklar	47
2.5.2. Ahlaki Sorumluluklar	48
2.5.3. İşletme İçi Sorumluluk Alanları	48
2.5.4. İşletme Dışı Sorumluluklar	50
2.6. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK STRATEJİLERİ.....	56
2.6.1. Strateji ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk	57
2.7. KURUMSAL İTİBAR VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ARASINDAKİ İLİŞKİ	59
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
3. KURUMSAL İTİBAR VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ	65
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	65
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	65
3.2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	67
3.2.2. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları.....	68
3.2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	68
3.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	73
3.3.1. Güvenirlik ve Faktör Analizleri.....	73
3.3.2. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi	80
3.3.3. Değişkenler Arası Regresyon Analizi	81
3.3.4. Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi.....	82
SONUÇ.....	89
KAYNAKÇA.....	91

ÖZET

Kurumsal İtibar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramları son yıllarda oldukça önemli oranda işletmelerin ilgi alanına girmiştir. Bunun nedeni olarak müşterilerin, işletmelerin itibarına ve sosyal sorumluluk faaliyetlerine değer verdiği düşünülmektedir. Toplum eğitim, sağlık ve çevre konularında daha duyarlı davranmaya başlamıştır. Kâr elde etmekten ziyade topluma yararlı projelere destek vermeyi bir strateji olarak benimseyen işletmelere, toplum tarafından sahip çıkılmıştır. Günümüzde yaygınlaşan sosyal sorumluluk anlayışı nedeniyle işletmelerin toplumun yararına hizmet edecek, toplumsal sorunlara çözüm sunacak proje üretmeleri ve uygulamaları önemli olmuştur. Bu nedenle, tek amacı kâr elde etmek olan işletmeler yerine topluma duyarlı, toplumun ihtiyaçlarına kayıtsız kalmayan işletmeler kazanmaktadır. İşletmelerin bu yaklaşımları, saygınlıklarının artmasına ve kurumsal itibarlarına olumlu katkıda bulunduğu gibi, işletmenin yıllarca başarılı olmasını sağlamaktadır.

Bu çalışmada, birinci bölümde kurumsal itibar kavramı, ikinci bölümde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise bir kamu bankasının kurumsal sosyal sorumluluk projelerine maaş müşterilerinin bakış açıları ve kurumsal itibar ile ilişkisi incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler : Kurumsal İtibar, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İtibar Yönetimi

ABSTRACT

The concepts of Corporate Reputation and Corporate Social Responsibility have been of great interest to enterprises in recent years. As a reason for this, it is thought that customers value the reputation of businesses and social responsibility activities. The society has started to be more sensitive about education, health and environmental issues. Enterprises that adopt as a strategy supporting projects useful to society rather than making a profit have been owned by the society. Due to the social responsibility understanding that has become widespread today, it has been important for enterprises to produce and implement projects that will serve the benefit of society and provide solutions to social problems. Therefore, instead of enterprises whose sole purpose is to make a profit, enterprises that are sensitive to society and are not indifferent to the needs of society are gaining. These approaches of enterprises contribute positively to the growth of their reputation and corporate reputation, as well as ensure that the enterprise is successful for many years.

In this study, the concept of corporate reputation is discussed in the first part and the concept of corporate social responsibility is discussed in the second part. In the third part, the perspectives of salary customers on corporate social responsibility projects of a public bank were measured and their relationship with corporate reputation was examined.

Keywords : Corporate Reputation, Corporate Social Responsibility, Reputation Management

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

ÇED	: Çevresel Etki Değerlendirmesi
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
TDK	: Türk Dil Kurumu



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 : İtibar Eşitliği	4
Şekil 2 : Kurumsal İtibara Katkıda Bulunan Hususlar.....	7
Şekil 3 : Kurumsal İtibar Oluşum Süreci	9
Şekil 4 : İtibarın İşletme Performansını Etkileme Basamakları	11
Şekil 5 : İtibar Mıknatısı.....	12
Şekil 6 : Global Reprtrak Pulse Kurumsal İtibar Ölçüm Modeli	25
Şekil 7 : Carroll'un Sosyal Sorumluluk Piramidi.....	42
Şekil 8 : Frederick'in Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli	43
Şekil 9 : Wartick ve Cochran Kurumsal Performans Tablosu	45
Şekil 10 : Wood Kurumsal Sosyal Performans Modeli	46
Şekil 11 : İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları	47
Şekil 12 : Araştırmanın Modeli	67

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1 : Kurumsal İtibar Ölçeği.....	27
Tablo 2 : Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kuramları ve Stratejileri.....	59
Tablo 3 : Araştırmanın Hipotezleri.....	67
Tablo 4 : Katılımcılar Hakkındaki Demografik Bilgilere Ait Veriler.....	69
Tablo 5 : Katılımcılara Sorulan Diğer Sorulara Ait Veriler	72
Tablo 6 : Kurumsal Sosyal Sorumluluk KMO and Bartlett's Testi	74
Tablo 7 : Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anketi Faktör Analizi.....	75
Tablo 8 : Kurumsal Sosyal Sorumluluk Güvenirlik Analizi	76
Tablo 9 : Kurumsal İtibar KMO and Bartlett's Testi	77
Tablo 10 : Kurumsal İtibar Anketi Faktör Analizi	78
Tablo 11 : Kurumsal İtibar Güvenirlik Analizi	79
Tablo 12 : Değişkenler Arası Korelasyon Analizi.....	81
Tablo 13 : Değişkenler Arası Regresyon Analizi	82
Tablo 14 : KSS ve Kurumsal İtibar Korelasyon Analizi	83
Tablo 15 : KSS ve Kurumsal İtibar Regresyon Analizi.....	83
Tablo 16 : Ekonomik Sorumluluk ve Kurumsal İtibar Regresyon Analizi	84
Tablo 17 : Yasal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar Regresyon Analizi	85
Tablo 18 : Ahlakî (Etik) Sorumluluk Kurumsal İtibar Regresyon Analizi	86
Tablo 19 : Hayırseverlik Sorumluluk Kurumsal İtibar Regresyon Analizi	87
Tablo 20 : Hipotez Sonuçları	88

GİRİŞ

Günümüz dünyasında gelişen teknoloji sayesinde artan iletişim imkanları ile toplumda işletmelerin ürettiği ürün kadar itibarları da değer görmektedir. Toplum eğitim, sağlık ve çevre konularında daha duyarlı davranmaya başlamıştır. Kâr elde etmekten ziyade topluma yararlı projelere destek vermeyi bir strateji olarak benimseyen işletmelere, toplum tarafından sahip çıkılmıştır. Günümüzde yaygınlaşan sosyal sorumluluk anlayışı nedeniyle işletmelerin toplumun yararına hizmet edecek, toplumsal sorunlara çözüm sunacak proje üretmeleri ve uygulamaları önemli olmuştur.

İtibar kavramı insanlar için olduğu kadar kurumlar, işletmeler ve şirketler için de önemlidir. Soyut bir kavram olan itibar, somut sonuçlara neden olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında toplumun gözünde iyi bir itibarı olan işletmenin rekabet yarışında önde olduğu düşünülmektedir. Kurumsal itibara katkıda bulunmak isteyen işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili faaliyetlerine ağırlık verdiği görülmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili faaliyetlerinin topluma sosyal açıdan katkıda bulunduğu, insanlık için yüksek faydasının olduğu yadsınamaz bir gerçektir. İşletmeler kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile çalışanlar, toplum ve diğer paydaşlar ile iletişim kurma fırsatı yakalamaktadırlar. Kurumsal sosyal sorumluluk işletmenin kurumsal kimliğinin şekil alması ve kurumsal itibarının korunması amacıyla bir yöntem olarak görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk oldukça geniş kapsamlı bir kavramdır. Kurumsal sosyal sorumluluğun dünyanın her yerindeki işletmeler için önemli olmasının nedeni, paydaşların ve toplumun baskısı, değişen ilgiler olmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde toplumun beklentileri ile işletmenin hedeflerinin uyuşması gerekmektedir. Bunun için faaliyet gösterilen topluma karşı yükümlülükler ve işletmelerin çıkarlarının birbirine uyması gerekmektedir.

Bu çerçevede yapılan araştırmalar incelendiğinde, bu iki kavram hakkında çok sayıda araştırmanın olduğu, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ağırlık veren işletmelerin itibar açısından toplum tarafından daha etkili görüldüğü, işletmelere ait

ürünlerin müşteriler tarafından daha değerli algılandığı, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile müşteri tatminin de sağlandığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Bu araştırmanın amacı da kurumsal itibar ile kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki ilişkiyi yapılacak bilimsel analiz neticesinde ortaya çıkarmaktır. Bahse konu analiz ile hem toplumun sosyal sorumluluk faaliyetlerine bakış açıları yorumlanacak hem de sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmeler açısından önemi ve kurumsal itibara etkisi değerlendirilecektir.

Yapılan araştırma kapsamında, Kocaeli ilinin Gölcük ilçesinde bulunan bir kamu bankasının maaş müşteri olan kamu çalışanlarına uygulanan anket çerçevesinde sonuçlar açıklanacak ve tartışılacaktır.

Araştırmanın birinci bölümünde kurumsal itibar kavramına, işletmelerde kurumsal itibarın önemi, kurumsal itibar ile ilişkili kavramlar ve kurumsal itibar hakkında yapılmış çalışmalar yer almaktadır. İkinci bölümde ise, kurumsal sosyal sorumluluk kavramsal olarak, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tarihsel gelişimi, kurumsal sosyal sorumluluk ile bağlantılı kavramlar, kurumsal sosyal sorumluluk modelleri ve kurumsal sosyal sorumluluk stratejileri açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise, araştırmanın amacı, önemi, yöntemi ve modeline yer verilmiş, yapılan araştırma doğrultusunda ulaşılan verilerin analiz sonuçları açıklanmıştır. Sonuç kısmında yapılan araştırma ile elde edilen bilgiler değerlendirilmiş ve önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMININ İNCELENMESİ

1.1. İTİBAR VE KURUMSAL İTİBAR KAVRAMLARININ TANIMLARI

İtibarın sözlük anlamına bakıldığında TDK'da geçen anlamı; değerli, güvenilirlik duyma, saygınlık, prestij olarak tanımlanmaktadır. İnsanın en temel ihtiyaçlarının içinde prestij ve saygınlıkta bulunmaktadır. Maslow tarafından geliştirilen ihtiyaçlar hiyerarşisine bakıldığında temel olarak karşımıza çıkan fiziksel ihtiyaçlar, güvenlik ile ilgili ihtiyaçlar ve sosyal ihtiyaçların ardından dördüncü sırada gelen ihtiyaçtır. Doğası gereği topluluk içinde yaşayan insan, bu toplulukta diğer insanlarla iletişim ve ilişki kurar. İnsanlar arasındaki ilişkinin sürdürülmesinde en önemli kriter itibar ve karşılıklı güvendir. İtibar ile etkileşimde bulunan insanlar arasında doğacak risk tahmin edilebilir. İnsan doğası gereği ilişkide bulunacağı kişilere güvenmek ister. Saygınlıklarının olmasını ister. Her insan toplum içerisinde itibarlı bir kişi olarak tanınmak ve bu itibarı korumayı hedefler. Bu doğrultuda itibar, insan davranışına yön veren çok önemli güdüsel bir kavramdır (Alınışık, 2011: 7).

İtibar sadece insanlar için değil, kurumlar için de değerli ve önemlidir. Kurumlara ilişkin itibar içeriği olan güvenilirliği, saygınlığı ve değeri anlatan kavram ise kurumsal itibardır. Kurumsal itibar, kurumun paydaşlarının gözünde nasıl bir yerde olduğu ile ilgilidir. Kurum ile ilgili paydaşların algılamalarına bağlı olarak zamanla oluşan, bütüncül bir değerdir. Paydaşlar, kurumun faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan sonuçlardan etkilenen veya onu etkileyen gerçek ve tüzel kişiler olarak belirtilmektedir. Başlıca paydaşları sıralamak gerekirse, tüm hissedarlar, kurum çalışanları, iş ortakları, müşteriler, toplum, medya ve doğal çevre sayılabilir. İşletmenin paydaşları ile fayda-zarar, haklar ve sorumluluklar ilişkisi vardır. Kurumsal itibar, paydaşların uzun süre işletme ile ilişkilerine bağlı oluşan, toplam değerdir. Paydaşları nezdinde her kuruma ait bir itibar bulunmaktadır. Bu itibarın iyi veya kötü olması geçmişteki ilişkilerin durumuna bağlıdır. İşletme açısından iyi bir itibara sahip

olmak uzun süre alabilir. Ancak bu itibar kötü yönetim sergilenen bir süreçten sonra kaybedilebilir. İtibarın kıymeti kaybedildiğinde net bir şekilde anlaşılır (Almıaık, 2011: 8). Kurumsal itibar, aşağıda Şekil 1’de gösterildiğı üzere paydaşların sahip olduğu deneyim ve beklentiler arasında oluşan olumlu fark olarak ifade edilir. İşletmenin mal ve hizmetleri için belirlediğı fiyatların yüksek olmasını iyi bir itibar sağlayabilir. Ayrıca bu yüksek fiyatların kabul edilmesini de sağlar. Fiyat avantajına sahip olmak için iyi bir itibara sahip olmak gerekir.

İtibar = deneyim - beklentiler

Şekil 1 : İtibar Eşitliğı
Kaynak : (Harpur, 2002)

1.1.1. İtibar Kavramının Tanımı

İtibar kelimesi köken olarak Arapça kökenlidir. TDK itibar kelimesine ilişkin “prestij, saygınlık, değerli, saygı görme, güvenilir olma” terimlerini tanımlarında kullanmaktadır. Yıllardır yazarlar tarafından farklı tanımlar yapılsa da, İngilizce sözlüklerde de benzer Şekillerde açıklanmıştır (zpnar, 2008: 51).

İtibar, bir kişi için çevresindeki insanlarda oluşmuş düşünce ve kanaat anlamındadır. Bu tanım sadece insan için değil, bir kurum, bir işletme için de geçerlidir. İnsanlar için olduğu kadar kurumlar için de en önemli değer ve varlık itibarlarıdır. Çünkü toplum itibarı olanlara yön verme, iş imkanlarından daha çok faydalanma ve daha fazla kaynakları harekete geçirme fırsatı verir. İtibara sahip olmak için en önemli gereklilik, geçmişte her konuda tutarlı davranışlar sergilemektir. İtibarın kapsamı çok geniştir. Ancak küçük bir hatayla kaybedilebilir. İtibar kazanma ile ilgili en önemli söz Vehbi KOÇ’un: “İtibar otuz yılda kazanılır, bir gecede kaybedilir.” sözüdür (Yirmibeş, 2010: 1).

İtibar, bir kişinin hakkında veya bir varlık ile ilgili insanların genel düşüncelerinin geçmişte sergilenen davranışlar veya karaktere göre değişmesi, takdir,

beğeni olarak tanımlanır (Keskin, 2020: 87). Yüksek öneme sahip itibar, kurumun faaliyetlerini, eylemlerini, ürün ve hizmetleri hakkında beklentileri ve tepkileri, geleceğe yönelik görüşler ile geçmişin sonuçlarını kapsamaktadır. Aynı zamanda itibar, hissedarları, çalışanları, hedef kitleyi, sivil toplum kuruluşları ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla toplum tarafından benimsenen görüşlerin toplamı olarak ifade edilir (Özkan, 2010: 7). İtibarı oluşturan önemli iki kavram “inanılır olma” ve “güven”dir. İnanılır olma, edinilen bilgi ya da yeteneklerin bir sonucu olarak görüldüğünden etkileme gücü olarak ta ifade edilir. Güven kavramı ise; birinin dürüstlüğüne, şüphe duymadan inanma ve bağlanma duygusudur. Bu nedenle itibar, güvenin ve inanılabilirliğin kazanıldığı bir yapıdır (Yirmibeş, 2010: 2). İtibarı tanımlamak için aşağıdaki formül kullanılabilir.

$$\text{İtibar} = \text{İmajların Toplamı} = \text{Performans} + \text{Davranış} + \text{İletişim}$$

Yukarıdaki tanımlamayı açıklamak gerekirse, itibar, imajların toplamına eşittir. İmajlar ise kurumun gösterdiği performans ve davranışı ile paydaşlarla kurduğu iletişimin toplamı olduğu görülmektedir (Bayar, 2018: 12).

1.1.2. Kurumsal İtibar Kavramının Tanımlanması

Kurumsal itibar literatüre yeni giren bir kavram değildir. Ahlak ve etik kavramları tartışmalara konu olduğundan itibaren bilinmektedir. 1990’lı yıllarda bir iş terimi olarak ortaya çıkan kurumsal itibar; pazarlama yönetimi, finansal faaliyetler ve örgütsel strateji gibi birçok yönetim alanına karşı yayılan örgüt kavramıdır. Örgütün faaliyetleri ve hizmetleri ile ilgili paydaşların hissiyatları ve algıları olarak tarif edilen kurumsal itibarın önemi; müşterilere, yatırımcılara ve diğer paydaşlara geçen etki nedeniyle gittikçe artmaktadır (Işık ve Zincirkıran, 2017: 21).

Duyu organları ile algılanamayan soyut bir kavram ile rekabet eden kurum itibarı, kurumun finansal performansının ötesinde pazar değeri olarak ne ifade ettiğidir. Bu doğrultuda kurumlara kâr elde etme amacının yanı sıra, rekabet

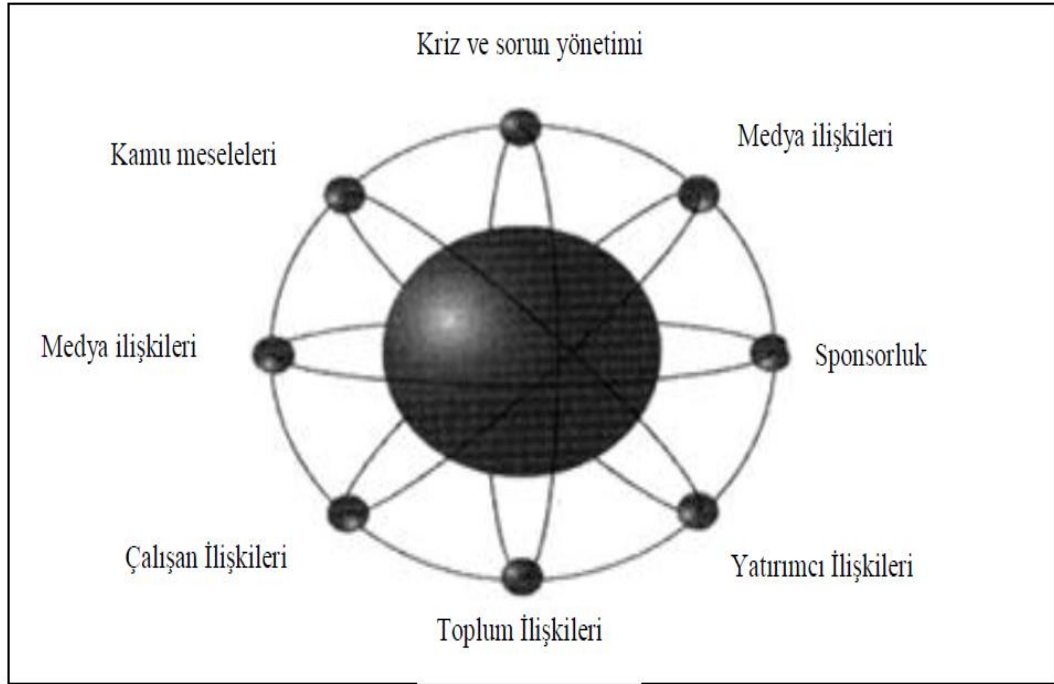
koşullarında nasıl görüldüğü ve ne oranda sosyal olabildiği konusunda paydaşlarını ikna etme zorunluluğunu beraberinde getirmektedir (Öztürk, 2016: 10).

Diğer bir tanım olarak kurumsal itibar, kurum ile ilgili müşterilerin, çalışanların, yöneticilerin, tedarikçilerin, kredi sağlayanların, toplumun ve medyanın kurum hakkında olan inançları ve kurumla aralarında kurdukları bağıdır (Güneş, 2017: 10).

Charles Fombrun 1996'da Kurumsal İtibarı; "İşletmeyle ilgili tüm paydaşların edindiği algı" şeklinde tanımlamıştır. Kurumsal itibarı paydaşların arasından farklı grupların algısının oluşturduğunu, paydaşların tamamının algısını yansıttığını ifade etmiştir. Burada bahsedilen algı işletmenin geçmişte gösterdiği performans ile oluşur (Bayar, 2018: 18). Charles Fombrun (1996); kurumsal itibarı, şirketin pazardaki yerinin belirlenmesinde somut bir unsur olarak görür (Heally ve Griffin, 2004: 33). Bu ifadenin doğrultusunda görülmektedir ki, sağlam bir itibara sahip olan işletme iyi bir prestij elde edebilir ve pazarda artan rekabet ve pazar fiyatlarının karşısında tüm paydaşların olumsuz tavırlarını engelleyerek doğacak krizlerin önüne geçebilir (Yirmibeş, 2010: 2). Ayrıca, Fombrun kurumsal itibarı çok yönlü bir bileşen olarak, paydaşların tecrübelerinin toplamı olarak ifade etmiştir. Kurumsal itibar, rekabet durumunda kurumların sosyal statülerine katkı sağlamasının önemli bir göstergesidir. Kurum paydaşlarının, kurum hakkındaki inançları ve kurum ile kurdukları bağlantılar kurumsal itibarı oluşturur (Güneş, 2017: 11).

Kurumsal itibar, sosyal paydaşlar tarafından kurumun geçmişine dayanan ortak görüş olarak değerlendirilmektedir. Kurumun itibarı yüksek seviyede önemlidir, kurum için iyi bir isim ve imaj sağlamak, bu imajın sürdürülebilirliğini sağlamak, ekonomik ve stratejik hedeflerine ulaşabilmek için paydaşlardan olumlu dönüşler almayı başarmak, yalnızca kurum itibarının iyi ve doğru idare edilmesi ve yönetilmesiyle mümkün olabilir (Ural ve Kılıç, 2006: 172). Kurumun itibarı, o kurumun dinamik yönlerine dikkat çeker. Kurum itibarı, kurumdan bağımsız olarak ölçülebilir veya gözlemlenebilir. İtibar, kurumun geçmiş faaliyetlerini olduğu kadar gelecekte yapacağı eylemleri de kapsamaktadır. Bu doğrultuda itibar, algıya dayalı ve kurum imajı ile doğrudan ilişkilidir (Özkan, 2010: 7). Bir başka ifade de ise kurumsal itibar, kurum dışındakilerin kurumun faaliyetleri ve başarıları hakkında ortak kararları

olarak görülebilir (Yirmibeş, 2010: 2). Paydaşlar kurumu değerlendirirken, kurumların ekonomik olmayan gündem konularına verdikleri tepkilere dikkat etmektedirler (Fombrun ve Shanley, 1990: 246). Kurum itibarının yönetilmesinde, paydaşların önemi nedeniyle çok boyutlu itibar anlayışı benimsenmektedir (Güneş, 2017: 11). Morley, kurumsal itibar için tüm halkla ilişkiler girişimlerinin aynı anda ve bir arada yönetilmesi gerektiğini öne sürmüş ve kurumsal itibara katkıda bulunan hususları Şekil 2’de görüldüğü gibi ortaya koymuştur (Özpınar, 2008: 55).



Şekil 2 : Kurumsal İtibara Katkıda Bulunan Hususlar

Kaynak : (Özpınar, 2008: 55)

Kurumun iyi bir itibara sahip olması demek, daha kaliteli ürünler, daha iyi işveren konumu hem de daha iyi müşteri ilişkileri demektir. Bunların yanında kurumlara ekonomik açıdan katkısı olurken, güvenilir mesajlar verir ve daha iyi bir kurumsal vatandaşa dönüşür (Güneş, 2017: 14).

Kurumsal itibarın ciddi şekilde etkilenmesi durumunda onu eski haline döndürmek zor olmakla birlikte iyileşme için uzun bir zamana ihtiyaç duyulmakta ve belirsiz bir süreç izlenmektedir. Bu nedenle kurumlar tarafından, itibarlarının zarar

görmemesi ve onları korumak adına önemli faydalı çalışmalar yapılmalıdır. Bu çalışmalarda birçok faktör göz önünde bulundurulmalıdır. Bu faktörlere örnek; kurumun yapısı, kültürü, içinde bulunduğu sektör, paydaşların beklentileri ve son olarak rakiplerin durumu sayılabilir. Bu süreçte paydaşlara ulaşma ve onların hafızalarında sağlam bir yer oluşturmak adına kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri son derece önemlidir. Bu durum ile birlikte, kurumların güçlü bir itibarı olması için ve mevcut itibara kalıcılık sağlamak için sosyal sorumluluk ve iletişim temelli çalışmalar yapmaları gerekli olacaktır (Crane vd, 2009: 8).

Kurumsal itibar oluşturma ve bu itibarı devam ettirme kurumların öncelikli hedeflerinden birisidir. Pazarda varlığını sürdürmek ve rakipleri karşısında avantaj elde etmeyi amaçlayan işletmeler mal ve hizmetlerinin kalitesi, erişim kolaylığı, fiyatı, gibi standart faaliyetler dışında, başka araçlar da kullanmak zorundalar. Bu araçların en başında da kurumsal itibar gelmektedir. Kurumsal itibar kuruma ve kurumun ürünlerine değer katan soyut bir kavramdır. Kurumsal itibar kavramı özellikle maddi olmayan organizasyon varlıkları ile ilgilenen ve hizmet temelli faaliyetlerde bulunan ekonomiler ve organizasyonlar için önemlidir. Günümüz işletmeleri için en temel varlıkların bilgi, marka ve itibar olduğu değerlendirilmektedir. Bu varlıklar yöneticilerin ve çalışanların katkılarıyla şekillenmektedir (Alınışık, 2011: 8).

Kadıbeşegil, “İtibar Yönetimi” isimli kitabında , kurumsal itibarın başlangıçta adacık olarak algılandığını daha sonra buzdağı olduğunun farkedildiğini ve bu buzdağının keşfedilmeyen kısımlarının olduğunu, şu an sürecin sadece yüzeyinde keşfedilen kısımları ile yönetilmeye çalışıldığını vurgulamıştır (Bitlis, 2021: 52).

Kurumsal itibar oluşumu öncelik olarak çevre baskısı sonucu işletmelerin birbirleri ile etkileşim faaliyetleri ile başlamaktadır. Bu etkileşim süreci ile birlikte paydaşların gözünde işletmelerin geçerliliği artmaktadır. Toplum ile uyumu sağlayan işletmeler, paydaşlarına verdikleri kalite sinyalleri ile bilinirliklerini arttırmaktadırlar. Gönderilen kalite işaretleri ile paydaşların hafızasında işletmeye ilişkin izlenimler oluşmaktadır. Tüm bu algılar ile ortaya çıkan kurumsal itibar ve en önemli katkısı, şirketler için taklit edilmesi zor, stratejik bir yönetim faaliyeti haline gelerek rekabet avantajına katkı sağlamasıdır (Bahar, 2019: 232).



Şekil 3 : Kurumsal İtibar Oluşum Süreci

Kaynak : (Bahar, 2019: 232)

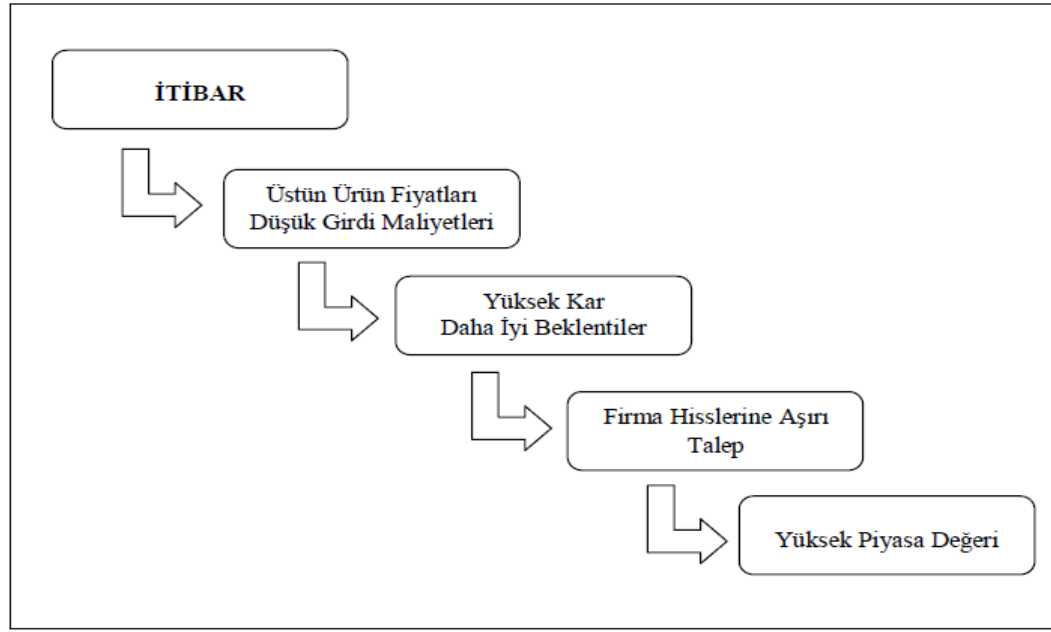
1.2. İŞLETMELERDE KURUMSAL İTİBARIN ÖNEMİ

Firmalara ilişkin faaliyetlerde kurumsal itibardan önemli başka bir konu yoktur. Olumlu bir itibar olmadan işletmelerin başarıya ulaşması zor olacaktır. Kurumsal itibar paydaşların, işletmenin güvenilirliği ve etkililiğiyle ilgili algıları sonrasında oluşur. Bu nedenle işletme yöneticileri, kurumun hedefleri ile beraber, farklı paydaşların ve toplumun ihtiyaçlarını da dikkate almalıdırlar. Kuruma faydası olan herkes için sorumluluk içinde hareket edilmelidir (Bayar, 2018: 23). Vizyonu açık ve anlaşılır olan, bu vizyonu hakkında tüm paydaşlarını bilgilendiren ve vizyonuna uygun davranan kurumların itibarı artmaktadır. Kurumun itibarına katkı sağlayan hususlar; kurumun sosyal sorumluluk konusuna verdiği önemin artması, tüm paydaşlarının çıkarlarını gözetmesi, kurumsal iletişim araçlarından etkin ve tutarlı şekilde faydalanmasıdır (Argüden, 2003: 12).

Kurumlar rekabet açısından avantaj sağlamak için ürün ve hizmetleriyle elde edemedikleri farklılaşmaya ulaşmak amacıyla itibarlarına ve itibar yönetimine günden güne daha fazla önem vermekte ve bu soyut değeri ölçmeye artan bir şekilde kaynak ayırmaktadırlar. İşletmeler ve yöneticileri somut değerlere önem veren geleneksel anlayıştan insan, iletişim ve algı merkezli çağdaş bir anlayışa geçiş yapabilmek için kurumların sebeplere ihtiyacı vardır. Bu nedenlerden en önemlisi ise son dönemde gerçekleşen araştırmalar tarafından sağlanmaktadır. Bu araştırmaların sonucunda

kurumsal itibarın geleneksel anlayış değişkenlerini çok etkilediği ortaya çıkmaktadır. Örneğin Fombrun ve Rindova (1998) tarafından yapılan bir çalışma itibar sahibi olan kurumların misyonlarını ve kimliklerini diğerlerine göre daha sistematik ve tutarlı yansıttıklarını ortaya çıkarmıştır. Akademisyenler yapılan araştırmalar neticesinde, itibarın işletmeler için çok önemli olduğu, işletmelerin iş performansını olumlu katkıda bulunduğu ve topluma karşı olumlu imaj yarattığı konusunda hemfikirlerdir. İtibar, rekabet avantajını elde etmek ve tüketicilerin güvenini kazanmak demektir. İtibar rekabet avantajını elde ederken o kuruma ait ürün ve hizmetlerin diğerlerinden daha kaliteli olduğu konusunda toplumu inandırmaktadır. İtibar, kriz dönemleri için kalkan görevi görmektedir. Greyser (1999), itibarın önemine vurgu yapmak için üç temel kuşaktan söz etmektedir. İlk olarak itibar aynı seviye veya benzer ürün kalitesi durumu olduğunda tercih edilme nedeni yaratır. İkinci olarak anlaşmazlık dönemlerinde kuruma destek olur. Son olarak kurumun ekonomik değerine olumlu katkıda bulunur. Fombrun ve Van Riel ise, itibarın insanları karar alma noktasında etkileyerek rekabet avantajını elde etmeyi sağladığını ifade etmektedir. Buna göre çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar, medya ve mali analistler kurumların itibarından etkilenmektedir (Özpınar, 2008: 58).

Fombrun ve Van Riel itibarın bir işletmenin performans ve bunun sonucunda piyasa değerine olan etkisini Şekil 4’te gösterildiği gibi anlatmaktadır (Fombrun ve Van Riel, 2004: 27). Buna göre itibar, bir şirketin verimliliğine ve etkinliğine çalışanlarını teşvik ederek katkıda bulunabilir. Aynı zamanda paydaşların desteği demek, daha düşük maliyetler ve daha yüksek marjlar anlamına gelir. Daha düşük girdi maliyetleri nedeniyle daha iyi teklif yapma özelliği sağlar; bunun sonucunda kar marjları artacağından mali analistlerin olumlu yorumlamasını ve hisseleri için talep artışına teşvik eder. Bu demek oluyor ki, daha fazla pazar değeri kazanılacaktır. Fortune dergisinin yaptığı “En Beğenilen Şirketler” anketi ve araştırması sonucunu değerlendiren yazarlar, itibarlı olmanın iki sonucu olduğunu söylemekteler. İlk olarak daha itibarlı kurumların yüksek operasyonel performanslarını koruyabildikleri sonucu ortaya çıkmıştır. İkinci olarak ise daha itibarlı kurumların bu performanslarını diğerlerine göre daha hızlı ve çok geliştirebileceklerini ortaya koymaktadır (Özpınar, 2008: 62).

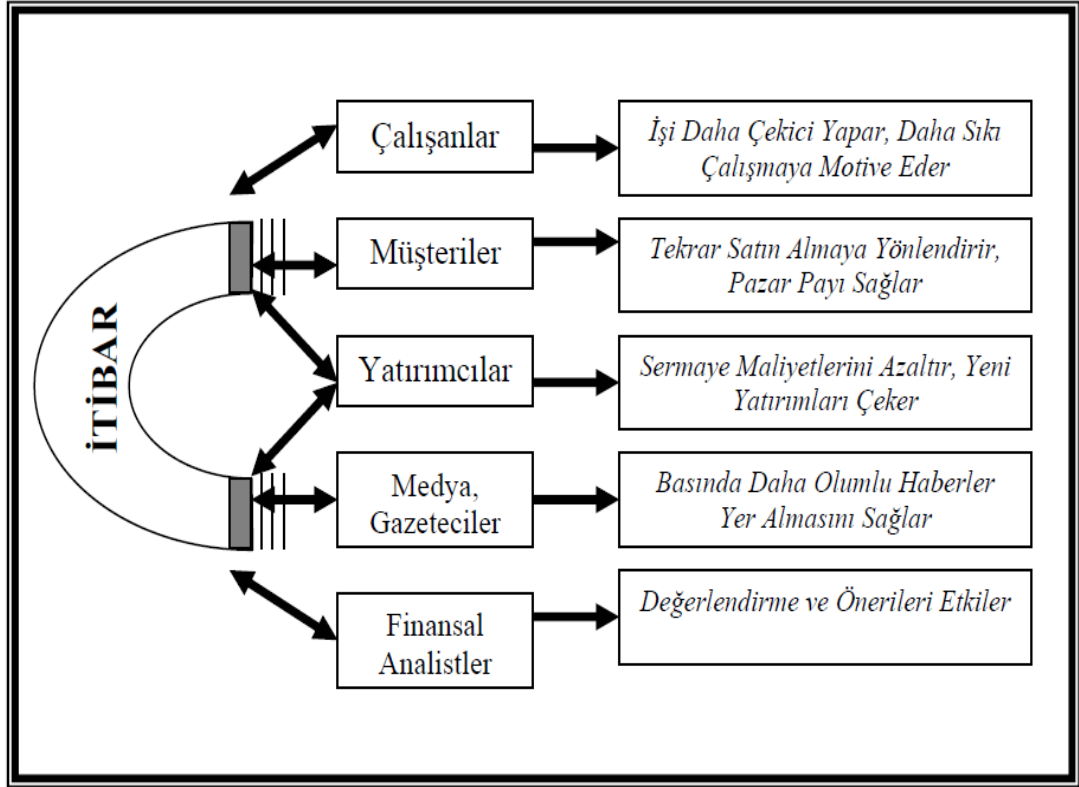


Şekil 4 : İtibarın İşletme Performansını Etkileme Basamakları

Kaynak : (Fombrun ve Van Riel, 1997: 27)

Kurumsal itibar bir bakıma ortaya çıkarılmış çıkar çabasıdır. Kurumsal paydaşlar yatırım kararı verilmesinde, kariyer ile ilgili kararlarda, tedarik ve satın alma ile ilgili kararlarda çoğunlukla kurumların itibarını da kriter olarak görür ve ona göre karar verirler (Fombrun ve Shanley, 1990: 233). Kurumsal itibar, bir firmaya ait ürünlere, iş olanaklarına, yatırım ile ilgili planlara ve stratejik durumlarına dair işaretler ortaya koyar. İtibarı iyi olan işletmeler, sektördeki rakiplerinin hareketlerini kısıtlayarak kendilerine önemli katkılarda bulunurlar (Alınışık, 2011: 24). Şekil 5’te paydaşların karar verme sürecine ilişkin itibar mıknatısının etkisi gösterilmiştir. Tüketici ve firmalar arasındaki ilişkilerde, tüketicilerin çoğunluğu detaylı bir şekilde değerlendirme yapacak bilgidен yoksundur. Bu durum onları, karar verirken yol gösterecek kestirme sinyallere yönlendirir. Bir firmanın itibarı, tüketicilerin gözünde o firmanın ürün ve hizmetlerinin kalitesine verilen değerin bir sonucudur. Yatırım yapacaklar için de durum aynı şekildedir. İtibarı yüksek bir firmaya yatırım yapmayı düşünen kimseler için, itibar güvenilir bir yatırım olacağını hissettirmesi, yatırım yapmayı düşünmesine rağmen yeterli bilgisi olmayanlar için karar verme noktasında işlerini kolaylaştıracaktır. İtibarı yüksek bir firma ile çalışmanın kendileri açısından avantajlı olacağını düşünen hem tedarikçi hem de tüketicilere dönük aracı firmalar

tercihlerini bu yönde kullanmaktadırlar. Çalışanlar açısından bakıldığında, güçlü firmaların sosyal imkanlar, iş güvenliği ve finansal haklar açısından kendileri için daha faydalı olacağını düşünerek, tercihlerini yaparken itibarı yüksek, büyük ve güçlü kurumları tercih edeceklerdir (Almıçık, 2011: 25).



Şekil 5 : İtibar Mıknatısı

Kaynak : (Almıçık, 2011: 25)

İyi bir itibara sahip olan işletmeler amaçlarına ulaşmak için ihtiyaç duydukları paydaş desteğini daha az çaba ve maliyetle alırlar. Bu çerçeveden bakıldığında kurumsal itibar, kurumların en önemli stratejik kaynaklarından biridir. Çünkü tüm paydaşların (çalışan, müşteri, tedarikçi, toplum, yatırımcı vb.) kuruma karşı bakış açısına etki etmektedir. İnsanlar, bir işletmede işe başlamadan o işletmenin itibarını dikkate alır ve ona göre karar verirler. İtibarın, soyut bir kavram olması sebebiyle; girişimciler itibarı iyi olan işletmeler ve kurumlarla çalışmanın para kazanma noktasında doğru olduğunu değerlendirmektedirler (Karaköse, 2007: 3).

İtibarın bir kuruma, maddi veya maddi olmayan birçok konuda faydası vardır. Kurumsal itibar paydaşlara, kurumun ürün veya hizmet kalitesi hakkında yeteri kadar bilgi alamayan paydaşlara, kurumun faaliyetlerine ilişkin değerlendirme yapma fırsatı sağlar. Firmanın paydaşları ile arasında olan etkileşim hakkında bilgilendirir ve bu durumun rakipler tarafından taklit edilmesi zordur. İyi bir itibar sonuç olarak paydaşları firmaya çekerek ekonomik katkıda bulunmuş olur. İşletmenin gelirlerinin artmasına veya maliyetlerin düşürülerek rakiplerin saf dışı bırakılmasına katkı sağlar. Kurumlar, kendilerinin ve rakiplerinin itibar durumlarını takip eder, gözetir ve analiz eder. Bu tespitler sonucunda yeni stratejiler geliştirebilirler. Şirketin üst yöneticileri stratejik kararlar alma yeteğini, itibar avantajı oluştururken güçlendireceklerdir. Tüm bu hususlarla birlikte, işletmeler kendilerini geliştirip, itibar konusunu daha etkili yönettiklerinde diğerlerine karşı iyi itibar avantajı sağlamış olacaklardır. Kabiliyetli çalışanlar kurumsal itibarı tercih sebebi olarak görmektedir. Bunun yanında, iyi bir itibar rakiplerin rekabet konusunda sıkıntı yaşamamasına ve yatırımcıların itibarı iyi olan işletmeye bağlanmasına neden olmaktadır. İyi itibarı olan kurumlar, pazar içerisinde olan güçlü kurumlara karşı etkili bir konuma sahiptir. Tüketiciler ürünler ya da aldıkları hizmetler hakkında toplum içinde iletişimde oldukları insanlara paylaşım yaparlar. Bu nedenle itibarın, kalitesi yüksek ürün ve hizmet ile birleşince, olumlu yönde tüketiciler arasında paylaşım olasılıkları artacaktır (Yavuz, 2017: 20).

Kurumsal itibar, sonuç olarak işletmenin tüm paydaşlar ile kurduğu etkin iletişim ile ortaya çıkmaktadır. Tüm paydaşların içinde itibar yönetimi açısından çalışanların önemli bir payı vardır. Bu hususta, çalışanlar tarafından işletme hakkında sahip olunacak olumlu itibar, çalışanın iş verimliliğine katkı sağlayacağı gibi, toplum ile kuracağı ilişkiyi de olumlu yönde etkileyecektir. Bunun sonucunda, işletme pazarda rakiplerine karşı başarı elde edecektir (Çekmecelioğlu ve Özbağ, 2016: 391). İç paydaşlardan olan işletme çalışanlarına ait olumlu davranış ve tavırlar verilen hizmetin kalitesini arttırdığı gibi, çalışanın işletmeden övgü ile bahsetmesini sağlamaktadır (Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2013: 21). Kurumsal itibar, zaman içerisinde işletme hakkında ekonomik, sosyal ve çevre faktörlerine ilişkin değerlendirmelere dayalı toplu yargılardır (Işık ve Zincirkıran, 2017: 33). İşletme yönetimi ile ilgili kurumsal itibar konusu yoğun ilgi görmektedir. Farklı disiplinlerden ortaya çıkan bu ilgi, öncelikle kendi açılarından yaklaşmakta ve bunun sonucunda farklı tanımlar ortaya çıkmaktadır.

Kurumsal itibar konusunun farklı açılardan önemi (stratejik yönetim, insan kaynakları, pazarlama, finansal performans) alt başlıklarda özetlenmiştir.

1.2.1. Stratejik Yönetim Açısından

Bilimsel olarak strateji ile uğraşanlar kurumsal itibarı kaynak temelli görüş doğrultusunda değerlendirmişlerdir. Bu bakış ile kurumsal itibar, rekabet ortamında avantaj sağlayan, değerli, taklit edilemeyen, elde edilmesi zor olan stratejik bir kaynaktır. İyi bir itibar, rakiplerin hareketlerini kısıtlar ve taklit edilemediğinden önemli bir avantaj sağlar. Firma rakiplerin reaksiyonlarını sınırlandırma imkanı bulduğundan sektörel olarak farklı bir unsurdur. İtibarın işletmenin kendine has özellikleri nedeniyle taklit edilmesi çok zordur. Firmanın paydaşlarıyla geçmişte kurduğu iletişimin bir toplamı olarak, firma hakkında topluma bilgi verir.

İtibar paydaşlar tarafından algılanan bir olgu olduğundan, çoğunlukla yöneticilerin kontrolü dışında kalabilmektedir (Fombrun ve Shanley, 1990: 234). Toplumun işletmeye bakış açısı ile ilgili olumlu bir algı oluşturma süreci zaman alır. Yapılan araştırmalarda, olumsuz görüşlerle karşılaşmalar bile insanların bir işletme hakkında bulunan itibar algısını değiştirme konusunda direnç gösterdiği görülmektedir. İtibar, değişimin karşısında direnç gösterdiğinden kıymetli bir varlıktır. Ekonomistlere benzer şekilde stratejistler de işletme açısından olumlu bir itibarın rekabet ortamında sağlayacağı olumlu faydaya dikkat çekmektedirler (Violina ve Fombrun, 1999: 691). Rakiplere karşı engel olacak itibar bariyerlerinin kurulması yönünde kaynaklardan faydalanılmasını desteklemektedirler (Fombrun ve Van Riel, 1997: 7).

Kurumsal itibarın kurumlar açısından ön plana daha fazla çıkmasının nedeni olarak, rekabet ortamının artması ve uygulanan işletme stratejileri en önemli faktörlerdir. Günümüzde kurumların itibarlarını daha iyi yönetmeleri gerekmektedir. Böylece kurum tarafından uygulanan stratejilerin kurumun itibarına etkisinin olacağı görülecektir (Yavuz, 2017: 22).

İtibarın stratejik yönetim açısından önemi doğrultusunda yapılmış araştırmalar sonucu kavramın farklı değişkenlerle ilişkisi olduğu görülmüştür. İngiltere’de sektörel düzeyde farklı alanlarda faaliyet gösteren kurumların üst düzey yöneticileri ile ilgili yapılan araştırmaya göre yöneticiler tarafından itibar kavramını, kurumun başarısına katkı sağlayan ve bu başarının uzun devam etmesine etkisi olan soyut kaynak olarak değerlendirdikleri görülmüştür. Diğer bir araştırmada ise, itibarın sektörde faaliyet gösteren başka bir kurumun değerlendirme sürecinde ne kadar etkili olduğu incelenmiştir. Çalışmanın sonucuna göre, itibar yükseldikçe, yatırımcıların aldığı risklerin oranı da yükselmektedir (Bayar, 2018: 16).

1.2.2. İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından

Örgütsel davranışçılar, örgütlerde çalışan davranışlarıyla kurumun itibarı arasında olan ilişkiyi, sosyal kimlik teorisi doğrultusunda açıklamaya çalışmaktadırlar. Buna göre, kurumun iyi bir itibara sahip olması, çalışanların bununla övünmesi ve kendilerini de bununla tanımlaması ve sonuç olarak işyerindeki davranışlarının bu durumdan pozitif şekilde etkilenmesini sağlamaktadır. Tam tersi olumsuz bir itibar söz konusu olursa, çalışanlar örgüte ait hissetmez ve örgütün üyesi olmaktan vazgeçerler (Peterson, 2004: 299).

Kurumsal itibarın iyi olması işletmeye insan kaynakları açısından da fayda sağlamaktadır. Kurumlar iyi itibar sayesinde yetenekli ve etkili çalışanları bünyelerine katarak kurumun değerini arttırmaktadırlar. Böylelikle iyi itibara sahip bir kurum yetenekli elemanları üzerinde etki bırakmakta ve o kurumda çalışmasında etkili olmaktadır. Kurumların amaç olarak belirledikleri hedefleri gerçekleştirebilmesi çalışanların kuruma ait hedefleri ve amaçları hangi oranda benimsediklerine bağlıdır. Kurumsal amaç ve hedeflerin gerçekleşmesi için çalışanların katkısı kesinlikle olmalıdır. Kurum ve çalışanlar arasındaki ilişkinin kalitesi, çalışanların kurum hakkındaki değerlendirmelerini algısal düzeyde etkilemektedir. Kurum ve çalışanlar arasında kurulan tutarlı ve dengeli iletişim, çalışanlar ve kurum için itibar oluşum ve yönetim sürecinde ihtiyaç duyulan bilgilerin elde edilmesinde önemlidir. Liderler bu süreç ile ilgili çalışanların kurum algısı düzeyinde katılım sağlaması açısından önemli bir görev üstlenmektedir. İtibarlı işletmelerin bünyesinde bulunan nitelikli çalışanlar,

işgücünü işletmede tutmaya ve işletmeye nitelikli çalışan kazandırmada diğer rakiplerine göre daha önemli katkı sağlayacaktır. Kurumsal itibar uygulamalarına doğru şekilde yaklaşan ve uygulayan işletmelerin toplumun gözünde kazanılan itibar algısı, o işletmede çalışmak isteyen kişilerin isteğini ve arzusunu etkilemekle beraber, işletmenin insan kaynaklarına olumlu etki etmektedir. Bu doğrultuda insan kaynaklarının performansı artar. İnsan kaynakları bakımından devamsızlık oranları azalır ve işletmenin verimliliğini arttırmış olur (Yavuz, 2017: 23). İşletmeler açısından kendi çalışanlarının katılımı insan kaynakları konusunda önem taşımaktadır. Kurumsal itibar ve insan kaynaklarının en önemli faktörü kurum içerisinde çalışanlardır. Çünkü, bir kuruma ait etkili olan kısımlarından birisi de çalışanlardır. Kurum çalışanlarının gösterdiği performans ve memnuniyet kurumun başarısına önemli seviyede etki etmektedir. Kurumsal itibarın insan kaynakları doğrultusunda çalışan ve kurumun gelişmesine katkısı olacaktır (Yavuz, 2017: 24).

1.2.3. Pazarlama Açısından

Pazarlama alanında bilim insanları tarafından itibar çoğunlukla marka imajı anlamında kullanılır. Pazarlamacılar, itibar kavramını markalaşma sürecinin önemli bir faktörü olarak görürler. Pazarlama alanında bilim adamları, nesnelerin tüketici algısı üzerinde bıraktığı görüntüyü oluşturmayla ve bilginin işlenmesi hususuna odaklanır. Pazarlama literatürüne bakıldığında çoğunlukla bir markanın aynı sınıfta başka bir markayla tasdiklenmesi ya da ürünlerin birbirini tamamlamasıyla ilgilenir (Bayar, 2018: 16).

Günümüzün rekabetçi koşullarında firma itibarı ile imajı, işletmeye müşteri bağlılığını etkileyen en önemli potansiyel güç olarak görülmektedir. Pazarlama alanında yapılan araştırmalarda itibar, akıllarda oluşan marka resminin bilgi işleme sürecine odaklanmıştır. Pazarlama araştırmalarında “nesne” olarak tanımlananlar ürün ya da hizmetler olmakta iken, özne olarak ise tüketiciler olmaktadır. Petty ve Cacioppo tarafından hazırlanan Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli doğrultusunda, bilgi işleme üç düzeyde ortaya çıkabilmektedir. Ayrıntılandırma olasılığı yüksek olduğunda birey zihninde karmaşık ve derin bir süreç sonunda nesneye özel bir değerlendirme yapar. Düşük olması durumunda, birey konu hakkında zihinsel olarak fazla çaba harcamaz

ve basit değerlendirmeler ile yaklaşır. Orta düzeyde ayrıntılandırmada bilişsel olarak çaba harcanması durumunda birey, nesneye ilişkin faydaları tanımlar ve bir değerlendirme yapar. Zihinsel çaba miktarına bireyin konu hakkındaki bilgi düzeyi, nesne hakkında ilgi düzeyi ve firmanın pazarlama için iletişiminin yoğunluğuna bağlıdır. Marka değeri yaratmak için, kendine has özellikler olan, olumlu ve güçlü olan bir marka oluşturmak gerekir. Bunu yapabilmek için en başta marka kimliği belirlenmeli (logo, marka adı vb.) ve değişik kimliklerin aynı markada birleştirilmesi gibi farklı süreçler izlenebilir (Alınk, 2011: 32).

Yüksek itibara sahip kuruluşlar, pazarlama faaliyetlerinde rakiplerine oranla daha az maliyet sağlayabilirler, dağıtım yolları ile pazarlıklarda sonuçlarını iyi elde edebilirler, yeni ürünler sunma aşamasında müşterilerine başarılı olabilirler ve zaman açısından rakipleri tarafından gelecek tehlikelere rağmen müşterilerini kaybetmemeye zen gösterirler. Başarılı bir pazarlama yönetimi sonucunda elde edilen itibar, srekliiliği ve devamlılığı sağlanmadığı sürece kaybedilebilir. Pazarlama alanındaki araştırmalarda, aynı ürün kategorisine ilişkin bir marka isminden faydalanarak yeni bir marka tanıtımının yapılması hakkında birçok araştırma bulunmaktadır. Hangi pazarlama stratejisinin kullanılması gerektiğini belirlemek için; asıl olan marka ile sonradan gelen ürün arasında bulunan benzerliğe, uyum ve ana ürünün sahip olduğu mevcut başarıya dayalı olarak karşılaştırma yapılmalıdır. Bunlar doğrultusunda bulunan imaj transferi, ortak markalı ürünler, finansal performans ve sosyal sorumluluk gibi örgütsel özellikleri içeren çalışmalar sayılabilir. Bu durum pazarlama açısından değerlendirildiğinde, kurumsal itibarın ürünler üzerinde bulunan marka ile ilgili değerlendirilmesini ele almaktadır (Yavuz, 2017: 23).

1.2.4. Finansal Performans Açısından

Son yıllarda yapılan çalışmalarda kurumsal itibar ve finans konusu çok sayıda ele alınmaya başlamıştır. Kurumsal itibarın kurumun ekonomik performansı ile paralel yönde bir ilişkisi olduğu görülmektedir. Bu nedenle geçmişten günümüze geldiğimizde, günümüzde yatırımcılar, işletmelerin etik oluşuna, sorumluluklarını yerini getirmelerine, evre değerlerine önem vermeleri ile beraber kârlılık hedefleyip yatırım isteklerinde bulunmaktadır (zbay ve Selvi, 2014: 12).

Bir kurum operasyonel maliyetlerini düşürme noktasında başarılı oluyor ise, bu durum kurumun sektörde itibarlı olduğunu göstermektedir. İtibarlı kurumların pazardaki yaptırımları ve satın alma süreçlerinde yapacakları anlaşmalar kurumun maliyet yönünden faydalanmasını sağlamaktadır. ABD’de yüksek itibarı sayesinde maliyet avantajı elde eden şirketlerden biri olan Wal-Mart’ın toplumun gözünde en güvenilir market zincirlerden biri olması kurumsal itibarı doğrudan etkilemiştir. Bu çerçevede yüksek kaliteli ürün veya hizmetlerini düşük fiyattan pazarlayarak kendini konumlandırmıştır. Burada tedarikçilerden alınan ürünün düşük fiyatlara alınması sonrasında tüketicilere de düşük fiyat ile satılmasında kurumsal itibarın etkisi olduğu söylenebilir. Bu örnekte görüldüğü gibi Wal-Mart’ın itibara sahip olması pazarlama ve finansal performansında olumlu katkıda bulunmaktadır (Yavuz, 2017: 24).

ABD’de yaşanan mali kriz, finansal değerin önem kazanmasından dolayı iyi bir itibar gereklilik haline dönüşmüştür. Enron, Tyco ve Arthur gibi şirketlerin, mâli yapılan bildirimlerde yöneticileri tarafından hatalı işlem yapılması nedeniyle iflasa kadar varan sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bu şirketlere ait itibar konusu ciddi bir şekilde ölçüme tabi tutularak yönetilmeye çalışılıysaydı bu sonuçlar görülmeyecekti. Örnekte verilmek istenen mesaj, finansal faaliyetlerde yapılan hataların kurumsal itibarlarının ve işletme faaliyetlerinin bitmesine neden olmuştur. Bu tarz hatalar birçok şirkette de görülebilir ve şirketlerin sonunu aynı şekilde iflasa götürebilir. Bu örnekler kurum itibarı ve finansal faaliyetlerin birbirleri açısından önemini açıkça göstermektedir. Kurumsal itibar ve finansal faaliyetlerini iyi yöneten ve bu konuda olumlu yönde davranış sergileyen işletmeler zaman içerisinde daha yüksek kazançlar elde edeceklerdir. Bu durum kurumun itibar hususunda daha iyi konuma gelmesine katkı sağlayacaktır. Kurumsal itibar ile finansal performans hususları birbiriyle bağlantı devam ettiği sürece kurumların geleceğe yönelik etkisinin devam edeceği görülmektedir (Yavuz, 2017: 25).

1.3. KURUMSAL İTİBAR İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

Bir kurumun paydaşlar nezdinde tanıtılmasında; kültür, imaj, kimlik, marka ve iletişim kavramları en önemli olanlardır. Bu durumda, kurumsal kültür, imaj, kimlik, marka ve iletişimin kavramları arasındaki karşılıklı etkiler, bir kuruma ait varlıkların

ve süreçlerin örtüştüğü bir model olarak ortaya çıkmaktadır (Hatch ve Schultz, 1997: 357). Kurumsal itibar için diğer kavramlardan daha önemli olan iki kavram kurumsal kimlik ve kurumsal imaj kavramlarıdır. Bu iki kavram itibar kavramının oluşumuna katkıda bulunan kavramlardır. Bu kavramlar paydaşların işletme hakkında düşüncelerini ifade eder (Yavuz, 2017: 29).

1.3.1. Kurum Kültürü

Kültür, belirli bir toplulukta insanların benimsediği değerler bütünüdür ifade eder. Kurum içindeki kültür; kurumsal inanç, davranış, tutum ve ilkeleri içinde barındırmaktadır. Kurumun içerisinde oluşan kültür; paydaşlara, rakip kurumlara ve toplumun tamamına etki etmektedir. Kurum içerisinde başarılı bir kurum kültürü, kurum üyelerine kurum aidiyeti kazandırmak için kimlikler yükleyerek ortak değerlerin oluşmasını sağlar. Kültür; kurumun içinde dile getirilmese bile kurum içinde olan varsayımlar, değerler ve düşünce biçimlerini kapsamaktadır. Kültür kavramı, kurum içerisinde giyinme ve davranışları hissettirerek, paydaşlara yansıtılan davranış algısını belirlemektedir. Kurumlarda kültür farklı parametrelerin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bu parametreler; normlar, varsayımlar, temel değerler, mitler, inançlar, hikayeler, semboller, liderler ve kahramanlar, törenler ve dil olarak sıralanabilir. Yapılan araştırmalar sonucunda, kurum kültürünün iyi ya da kötü olmadığını fakat başarılı kurumların güçlü bir kurum kültürü olduğu sonucu çıkmıştır. Henry Ford'un kurumsal kültür kavramının önemine ilişkin şu sözleri önemini çok iyi özetlemiştir: “Fabrikalarımı alabilirsiniz, binalarımı yakabilirsiniz, fakat bana çalışanlarımı geri vererseniz bu işi aynen geri kurarım.” Başarılı kurumlara bakıldığında, kurum kültürlerini; kalite, adalet, mükemmellik ve rekabet gibi amaçlar için oluşturmuş ve her biri bu sayede başarıyı yakalamıştır. Kuruma ve kurumun kendi amacına göre şekil alan kurum kültürü, kurumu amaçları yolunda başarıya götürmektedir (Bitlis, 2021: 55). Kültür, biz duygusu ve takım ruhunu geliştirmeyi sağlayarak personel arasında birliktelik oluşmasına neden olur. Bununla birlikte kurum içinde oluşabilecek gruplaşmalar engellenir. Kurumlarda kurum kültürü sayesinde farklı nedenlerle çıkabilecek anlaşmazlıklar azaltılabilir. Kurum kültürü sloganlar, semboller, hikâyeler ve kahramanları sayesinde geçmişten geleceğe devam ederek kurumsal yaşamı sürekli hale getirmektedir (Uçar, 2020: 4). Özetle kurum

kültürünü tanımlamak gerekirse, kurum içerisinde belirlenen, düşünce ve davranış şekilleri olarak belirtilebilir. İtibar ve itibar ile ilgili diğer kavramlar gibi kurum kültürü de kurum için en değerli soyut kazanımlar olarak yer almaktadır. Kültür kavramı, her alanda kendisini hissettirerek kabul ettirebilmekte ve kurum imajına, dolayısıyla kurumsal itibara kuvvetli bir zemin hazırlamaktadır (Bitlis, 2021: 45).

1.3.2. Kurum İmajı

İmaj, imgeleme yöntemi ile zihinde canlandırılan sembol ve kavramlardan oluşmaktadır. Birey, çeşitli yollardan elde ettiği bilgiyi ve verileri değerlendirme sonucunda oluşan yansımayı yorumlayarak olay ya da nesneye karşı bir imaj meydana gelmektedir (Bakan, 2005: 11-12). Kurum imajı ise, kurum kültürü ve kimliğini içine alan, kurum hakkındaki bütün algı ve deneyimlerin tüm paydaşların zihninde yarattığı imgedir. Elbette her zaman tek bir bireye ait yorumlama doğru imajı yansıtmamaktadır. Bu süreçte etkili olan etmenler arasında, doğal ilişkiler, önyargılar, içinde bulunulan kültür ortamı ve yapılan reklamlar bulunmaktadır. Kurumsal imajın belirli bir sınırı bulunmamaktadır. İmaj oluşum aşamasında farklı yöntemler izlenebilir, bu yöntemler kurumsal iletişim stratejileri çerçevesinde imaj oluşum sürecini yönlendirmektedir. İyi bir stratejik iletişim uygulandığında başarılı bir imaj oluşturulabilirken, kötü bir strateji uygulanması nedeniyle de oluşacak kötü imajdan dönmek neredeyse imkânsız olur. Kurumsal imaj stratejik olarak yönetilmesi gereken önemli bir süreçtir. Dijital ortamların öneminin her geçen gün arttığı günümüz koşullarında, imaj yönetimi geçmişe göre daha profesyonel yönetilmesine ihtiyaç duyulan bir süreç halini almıştır. Kurum ve şirketlere ait sosyal medya hesaplarına yazılabilecek bir olumsuz yorum nedeniyle bile imaj üzerinde kalıcı olumsuz etkiler yaratabilmektedir. İyi olan bir kurumsal imajın kurum ve şirketlere birçok yönden olumlu katkısı bulunmaktadır. Olumlu imaj müşteriler için şirketin kalite düzeyi ile ilgili genel bilgi sunarak satın alma aşamasında oluşan tereddütleri azaltmaktadır. Kurumsal imaj, hedef kitlede olumlu bir algı oluşturur ise inanırlık, rekabet üstünlüğü ve güven sağlamaktadır. Bugün tüketicilerin çoğunluğu, satın aldıkları ürünlerin markasına, marka ile ilişkili kuruma bilinçli olarak ya da bilinç dışı dikkat etmektedir. Kurumların imajı, paydaşları için günlük hayatta duruşlarına etki ederek, bu alanda kendisine geniş bir alan oluşturmaktadır (Bitlis, 2021: 57).

Bobbie Gee ‘‘Creating A Million Dollar Image For Your Business’’ isimli kitabında itibar kavramının işletmelerin başarı durumlarında fazlaca rol oynadığından bahsetmiş, itibar denklemi olarak adlandırılan bu yaklaşım aşağıda gösterildiği şekilde belirtilmektedir (Karalınç, 2021: 17).

$$\text{İtibar} + \text{imaj} = \text{Kâr}$$

1.3.3. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, genel olarak işletmeler tarafından amaçlarına ulaşmak için uygulanan tüm iletişim çalışmalarının uyumudur. İletişimin, yönetimin tüm kademeleri tarafından uygulanması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu noktada, kurumsal iletişimi en üst kavram olarak değerlendirmek doğru olacaktır. Kurumsal iletişim yönetimi, stratejik bir yönetim şekli olarak birçok disiplini barındırmaktadır. Kurumsal iletişimin, sürdürülebilirlik anlayışını barındıran, kurumun verimliliğine ilişkin çalışmalar yapan, paydaşlar tarafından takdir alan bir kurum olarak faaliyet gösteren bir iletişim disiplini olarak tanımlanması yanlış olmaz. Kurumsal iletişim, güçlü rekabet koşullarında kurumların başarı potansiyeline etki eden önemli ve güçlü bir iletişim stratejisidir. Kurumun başarılı olması; amaç, hedef ve stratejilerin paydaşlara başarılı bir şekilde iletilmesine bağlıdır. Kurumlar, hedef kitlelerini ve çalışanları yönlendirmek, çeşitli durumlarda ikna etmek ve bilgilendirmek amacıyla kurumsal iletişimi kullanmaktadır. Kurumsal iletişim, başarılı olmak için; kurum içi iletişim, halkla ilişkiler, kurumsal reklam ve sponsorluk gibi iletişim faaliyetlerinden faydalanmaktadır (Bitlis, 2021: 73).

1.3.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı işletme performansı ile ilgili ekonomik, sosyal ve çevresel etkileriyle birlikte ele alınması gereken bir durumdur. Bu nedenle, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında yapılanlar, işletmenin içinde

bulunduğu topluma yararı düşünülerek baskı olmadan ve hissetmeden kendi isteğiyle yaptığı sosyal faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Tanımlamada yer alan en önemli ifade “kendi isteğiyle” ifadesidir. Yani; kanunlar tarafından zorunlu olan ya da etik açıdan yapılmasına zorlanan işlerin bu tanımın kapsamının dışında kaldığı görülmektedir. Sadece gönüllü olarak yapılan faaliyetler sosyal sorumluluk kapsamında yer almaktadır (Uçar, 2020: 18). Toplum ile ilgili rol ve sorumluluklar açısından kurum ve işletmelerin bu sorumlulukları uzun bir sürece dayanmaktadır. İşletmeler ile ilgili tartışılan konular arasında, varlıklarının kimler için olduğu, toplum ile ilgili sorumluluk sahibi olup olmadıkları ve toplum için olan sorumluluklarının sadece hayırseverlik anlayışları ile ilgili olup olmadığıdır. Şirketler için amaç, başarılı olmak ya da farklarını ortaya çıkarmak olduğundan sosyal sorumluluğu ön plana almaktadırlar. İşletmeler, kendilerinden hizmet veya ürün satın alan ve bu süreçte aldıkları ürün veya hizmetin değerinin maddi değeriyle değil, o ürün veya hizmeti üreten işletmenin kim olduğu ve ne yaptığı ile ilgilenen bilinçli tüketicilere ulaşmak için sosyal ve ekonomik olarak topluma katkı sağlayacak stratejileri benimsemektedirler (Karalınç, 2021: 21).

1.4. KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜLMESİ

Kurumsal itibar, son dönemde hem iş hem de akademik çevrelerde oldukça önemli bir yer edinmeye başlamıştır. Özellikle kuruluşlar tarafından güçlü bir itibara sahip olmanın önemi kavrandıkça, itibar ölçümü konusuna olan ilgi de bir hayli artış göstermiştir. İyi bir kurumsal itibar oluşturmak kadar onu yönetmekte son derece önemlidir. Ancak kurumsal itibarın yönetilebilmesi için öncelikle ölçümünün yapılması gerekmektedir. Çünkü kurumsal itibar ölçümünün sonuçlarının kurumsal itibarın yönetiminde kolaylık sağlayacağı öngörülmektedir. Kurumsal itibar, bilgi ve deneyim temelinde bir kuruluşun tüm paydaşlarının algıları neticesinde oluşmaktadır. Başka bir ifadeyle insanların kuruluşla ilgili duygularından ve düşüncelerinden meydana gelmektedir. Dolayısıyla kuruluşların; tüm paydaşları tarafından nasıl algılandıklarını, hangi etkenlerin itibar oluşumu sağladığını, güçlü ve zayıf yönlerinin neler olduğunu öğrenebilmesi ve en önemlisi rakiplerinin itibarı ile kendi itibarlarını kıyaslayabilmeleri için itibarlarını belli zaman aralıkları ile düzenli olarak

ölçümlemeleri gerekmektedir (Gülmez, 2020: 33). Bununla birlikte hem yerli hem de yabancı literatür detaylı bir şekilde incelendiğinde, kurumsal itibarı ölçeği birden fazla ölçeğin var olduğu görülmektedir. Çalışmanın bu kısmında, literatürde en çok adı geçen ve kullanılan üç ayrı ölçekten bahsedilmesi amaçlanmaktadır.

1.4.1. İtibar Katsayısı Ölçeği (RQ)

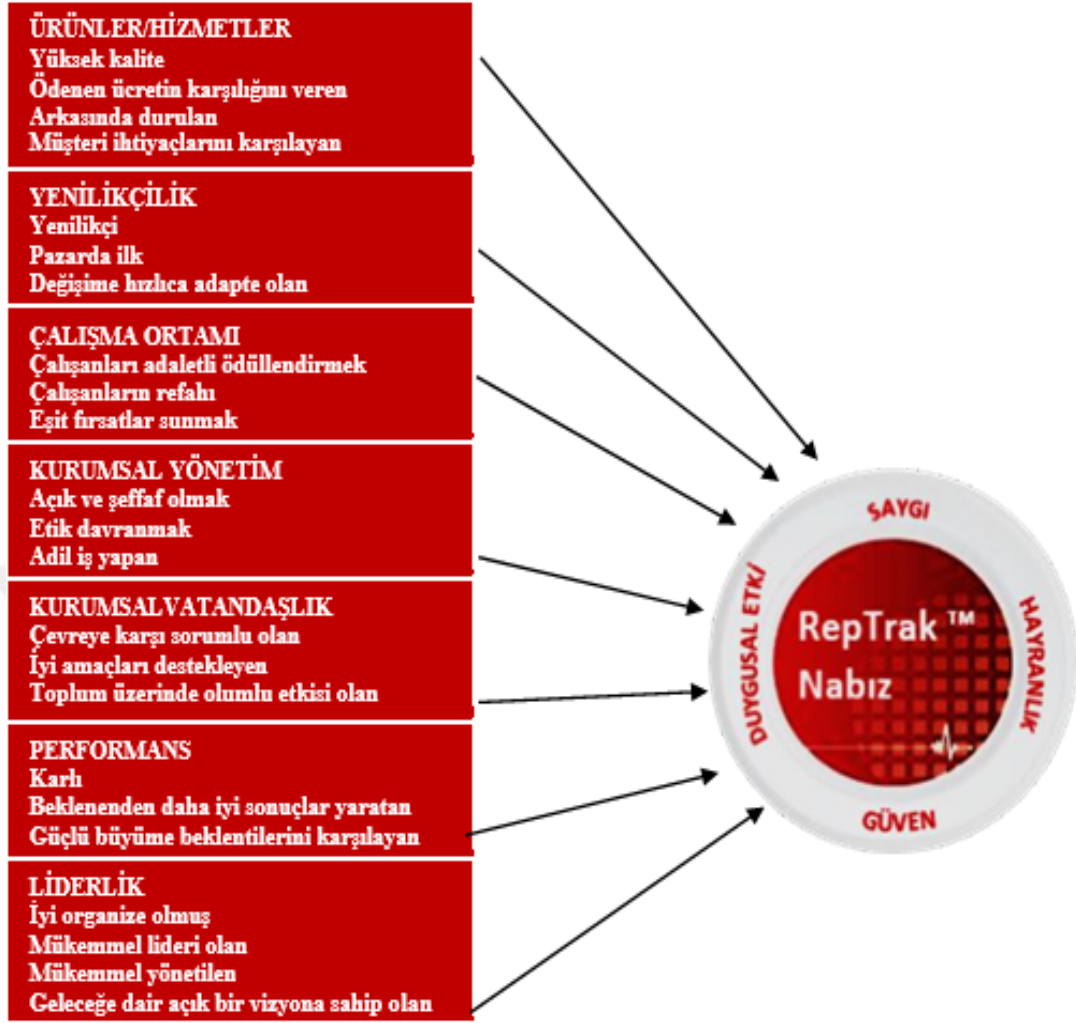
İtibar Katsayı ölçeği, kurucusu Charles Fombrun olan İtibar Enstitüsü ve küresel danışmanlık şirketi Harris Interactive tarafından 1999 yılında geliştirilmiştir. İtibar Katsayısı (RQ) ölçeğini kullanılarak 1999'dan 2005 yılına kadar başta ABD ve Avusturalya olmak üzere birçok farklı ülkede 100.000'den fazla kişi üzerinde ve 200'den fazla şirketin itibarı ölçümlenmiştir. İtibar Katsayı ölçeği iki aşamadan oluşmaktadır. Günümüzde hala “Axios ve The Harris Poll” şirketi tarafından ABD'deki “En Görünen 100 Şirket” adı altında kullanılmaya devam eden İtibar Katsayı (RQ) ölçeği, 6 itibar boyutunda toplam 20 özellikten oluşmaktadır (Gülmez, 2020: 34). Bunlar :

• Duygusal Cazibe
Kurum hakkında “olumlu duygular” hissetmek
Kuruma “saygı duymak” ve kurumu “takdir etmek”
Kuruma “güvenmek”
• Ürün ve Hizmetler
Kurumun “yüksek kaliteli” ürün ya da hizmet sunması
Kurumun “yenilikçi” ürün ya da hizmet sunması
Kurumun “ödenen ücretin karşılığını veren” ürün ya da hizmet sunması
Kurumun “ürün veya hizmetlerinin arkasında durması”
• Vizyon ve Liderlik
Kurumun “pazar fırsatlarını değerlendirebilir” olması
Kurumun “iyi bir yöneticiye sahip” olması
Kurumun “gelecek için net bir vizyona sahip” olması
• Çalışma Ortamı
Kurumun “çalışanlarına adil ödüllendirme” yapması

Kurumun “çalışmak için iyi bir yer” olması
Kurumun “nitelikli çalışanlara sahip” olması
• Sosyal Sorumluluk
Kurumun “insanlarla iyi ilişkiler kurması”
Kurumun “topluma faydalı olayları desteklemesi”
Kurumun “çevreye karşı duyarlı” olması
• Finansal Performans
Kurumun pazarda “rekabet üstünlüğü” olması
Kurumun “yüksek karlılık” oranına sahip olması
Kurumun yatırımcılar için “düşük riskli” olması.
Kurumun “gelecekte büyüme potansiyeline sahip” olması

1.4.2. Global Reprtrak Pulse Ölçeği

Global Reprtrak Pulse modeli, kurucusu Fombrun olan İtibar Enstitüsü tarafından İtibar Katsayısı (RQ) ölçeğinden hareketle geliştirilmiş dünyanın en tanınmış şirketlerinin itibarıyla ilgili halkın görüşlerini ölçen standart bir ölçüm aracıdır. Modelin geliştirilmesinde amaç, şirketlerin kurumsal itibarını uluslararası düzeyde kıyaslayabilmek ve kurumsal itibarı arttıran faktörlerin neler olduğunun tanımlanmasında standart bir çerçeve belirlemektir. İtibar Enstitüsü tarafından, “Global RepTrak Pulse” modelini oluşturabilmek için 2007 yılında toplam 29 ülkede 1.000’i aşkın şirketin itibarını, 60.000’den fazla katılımcı üzerinde online anket yöntemiyle ölçümleme yapılmıştır. Araştırma kapsamında, kurumsal itibarın ölçümünde güvenilirlik sağlayabilmek için 175.000’den fazla derecelendirme kullanılmış, halkın genelinin aşına olduğu şirketler seçilmiş ve her aday şirket yalnızca kendi ülkesinde ölçülmüştür. Her katılımcıdan en aşına olduğu beş şirketi; duygusal etki, saygı, hayranlık ve güven kriterleri etrafında, 7 temel boyutta derecelendirmesi istenmiştir (Gülmez, 2020: 35). Araştırma sonucunda ise, İtibar Enstitüsü tarafından bu 7 temel boyut hem doğrulanmış hem de bu boyutlar altında paydaşların algılarını ve satın alma davranışlarını etkileyen 23 anahtar özellik Şekil 6’da belirtilmiştir.



Şekil 6 : Global Reptrak Pulse Kurumsal İtibar Ölçüm Modeli
Kaynak: (Gülmez, 2020: 36)

1.4.3. Fortune Dergisi Kurumsal İtibar Ölçekleri

En çok bilinen ve yaygın olarak kabul gören itibar ölçüm araçlarından bir diğeri ise Fortune Dergisi'nin sosyal beklentilere dayanan “Amerika’nın En Beğenilen Şirketleri” (AMAC) ve “Global En Beğenilen Şirketler” (GMAC) adlı çalışmalarıdır. Fortune Dergisi’nin 1984 yılında yayınladığı “Amerika’nın En Beğenilen Şirketleri” (AMAC) adlı çalışması, 1997 yılına kadar piyasaya sürülen ve küresel düzeyde olan tek itibar ölçeği olarak bilinmektedir. Fortune Dergisi 1997 yılında, “En Beğenilen Şirketler” (AMAC) kapsamında yaptığı araştırmada örneklem çerçevesini ülkeler ve endüstriler açısından genişleterek “Global En Beğenilen Şirketler” (GMAC) adlı yeni

bir çalışma yayınlamıştır. Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri (AMAC); “yönetim kalitesi”, “kaliteli ürün ya da hizmet”, “yenilikçilik”, “uzun vadeli yatırım değeri”, “finansal sağlamlık”, “nitelikli çalışanları kuruma çekme”, “geliştirme ve tutma yeteneği”, “topluma ve çevreye karşı sorumluluk”, “kurumsal kaynakların etkin kullanımı” şeklinde 8 temel boyuttan oluşmaktadır. Global En Beğenilen Şirketler (GMAC) ise; bunlara ek olarak “şirketlerin küresel iş yapmadaki etkinliği” boyutunu içermektedir. Anket yönteminin kullanıldığı GMAC araştırmasında katılımcılar; sektörün içinden gelen 10.000’den fazla üst düzey yöneticilerden, dış direktörlerden ve finansal analizcilerden oluşmaktadır. Bu katılımcılardan, 9 itibar boyutunda 11’li derecelendirme ölçeği ile kendi sektörlerinde en büyük gördükleri ilk on şirketi 0 (en düşük) ile 10 (en yüksek) arası puanlamaları istenmektedir. Katılımcıların 9 itibar boyutunda 11’li derecelendirme ölçeği üzerinde atadığı bu puanların aritmetik ortalaması ise şirketlerin itibarını belirlemektedir (Fortune Magazine Archive, 2021).

Bunların yanı sıra Fortune Dergisi’nin AMAC ve GMAC kurumsal itibar ölçekleri, pek çok araştırmada yaygın olarak kullanılmasına rağmen birçok açıdan eleştirilmektedir. Örneğin; Fomburn ve diğerleri bu ölçekleri; “örneklemi büyük ölçekli şirketlerle sınırlandırması”, “tüm kilit paydaşların algılarını içermeyip, bazı paydaş gruplarıyla sınırlı kalması” ve “finansal performans, etik ve sosyallik gibi öğelerin ağırlık basması” olmak üzere üç ayrı şekilde eleştirmektedir. Literatür detaylı bir şekilde incelendiğinde bu görüşe katılan birçok araştırmacı, yazar ya da akademisyenin olduğu açıkça görülmektedir (Gülmez, 2020: 36).

Türkiye ‘de 1999 yılı itibariyle başlayan itibar konulu araştırmalar için yurtdışı kaynaklı ölçekler kullanılmak zorunda kalınmıştır. Bunun sonucunda, Türkiye’de yapılacak araştırmalar için yerli ve özel bir ölçek hazırlama ihtiyacı olmuştur. Bu kapsamda daha önce dünyada kullanılmış ve geçerliliği kabul edilmiş ölçekler incelenerek, hazırlanan 6 boyutlu 26 ifadeli kurumsal itibar ölçeği aşağıda Tablo 1’de sunulmuştur (Demir, 2020: 43).

Tablo 1 : Kurumsal İtibar Ölçeği

Güven Faktörü
Güvenilir Olan
Tüketici Haklarına Saygılı Olan
Vaatlerini Yerine Getiren
Garanti veren, sattığı ürün ve/veya hizmetin arkasında olan
Müşteri ile doğrudan ilişki kuran görevlileri düzgün davranışlar sergileyen (saygılı, yardımcı, güler yüzlü vs. olan
Ürün ve/veya hizmetleri kaliteli olan
İş Ortamı Faktörü
Çalışanlarının o şirketin bir parçası olmaktan mutlu olduğu
Çalışanlarını eğiten onlara yatırım yapan
Eğitimli, kalifiye çalışanlara sahip olan
Terfi mekanizması iyi ve adaletli olan
Sosyal Sorumluluk Faktörü
Yoksullara yardım eden
Sivil toplum örgütleriyle, yardım dernekleriyle işbirliği yapan
Ürettiklerinin bir kısmını satmak yerine ihtiyacı olanlara dağıtan
Çevreyi kirletmeyen
Vergilerini ödeyen
Devletin yeterli olamadığı konularda toplumdaki açıkları kapatmaya çalışan
Yenilikçilik ve Liderlik Faktörü
Yenilikçi olan: Ürün ve/veya hizmetlerinde yenilikler yapan
Ürün ve/veya hizmetlerinde çeşitlilik sunan
Ürün ve/veya hizmetleri rakipleri tarafından taklit edilen
Ürün ve/veya hizmetleri başkaları tarafından taklit edilen
Bilinirlik Faktörü
Reklam yapan
Kampanya-promosyon yapan
Uzun süredir var olan, köklü olan
Hedef Kitleye Yakınlık Faktörü
Üretimde ve hizmette Türkiye'nin öz kaynaklarını kullanan
Türk menşeli (kökenli) olan
Yabancı menşeli (kökenli) olan

1.5. KURUMSAL İTİBAR HAKKINDA YAPILAN ÇALIŞMALARIN İNCELENMESİ

Türkiye’de daha önce yapılmış kurumsal itibar ile ilgili araştırmalar incelendiğinde;

Şengül tarafından 2004 yılında yapılan yüksek lisans tezindeki çalışmasında amaç; kurumsal itibar yönetiminin işletmelerde uygulama yöntemleri ve itibar yönetimi sürecini incelemesi ile kurumlara sağladığı faydaların kurumsal itibar yönetiminin ne kadar etkin olduğunu araştırmaktır. Bu amaç ile; Türkiye’de kurumsal yönetim uygulaması kapsamında örneğin Vestel A.Ş.’nin beyaz eşya/elektronik alanındaki konumunu incelemek maksadıyla “görüşme” tekniğiyle kurum itibarını oluşturan öğeler karşılaştırmak suretiyle şirket yönetimi anlayışındaki boyutları incelenmiştir. Bulgular ve veriler kuruma ait faaliyet raporları ile Kurumsal İletişim ve Pazarlama Departmanından istifade edilmiştir. Elde edilen veriler neticesinde, şirketin anlayış olarak itibar yönetimi yöntemini benimsediği, olması gereken ve uygulama arasında paralellik olduğu görülmüştür. Kurum kimliğinin oluşması ve imaja yönelik yapılan değişim ve yeniliklerde kurumsal itibar yönetiminin benimsendiği, itibar uzun ve maliyetli bir süreci olmasının yanı sıra kurumu rakiplerinden farklı yapan temel unsur olduğu, disiplinli ve planlı bir anlayışı gerektirdiği, sermaye ve itibarlı bir yönetim için önem arz ettiği, kurumlar bakımından itibar riski yönetiminin önemli bir ihtiyaç ve en üst seviyede yönetim sorumluluğu gerektirdiği anlaşılmıştır.

Bilgin tarafından 2004 yılında yapılan yüksek lisans tezinde amaç, yerli ve yabancı binek otomobil üreticilerinin müşteriler açısından nasıl algılandığını incelemek ve müşteri nezdinde imajlarını belirlemeye çalışmaktır. Bu kapsamda; kurumsal itibar/imaj kavramlarının işletmelerce önemi ve bu kavramların paydaşlarınca nasıl şekil bulduğunu araştırmak amacıyla İstanbul’da yaşayan otomobil sahipleri ve potansiyel müşterilere, telefonla ve online olarak yaklaşık 10.000 kişiye en itibarlı ve en düşük itibara sahip olabileceği düşündükleri iki işletme sorulmuştur. Geniş bir veri tabanında katılımcılar tesadüfi olarak belirlenmiştir. Katılımcılar tarafından açıklanan işletmeler kendi içlerinde sınıflandırılarak ana işletme isminde birleştirilmiş ve en fazla oy alan 60 aday final listesine girmiştir. Finalde ye alan 60 işletme için, veri tabanından yine tesadüfi olarak belirlenen yaklaşık 20.000

katılımcıya anket uygulanmıştır. Sonuçta tüm cevaplar bir araya toplanmış ve 60 işletme itibar katsayısına göre sıralanmıştır. Yapılan analizler neticesinde, yabancı otomobil üreticilerinin müşteri gözünde önemli bir imaja sahip olduğu kabul edilmiş, yerli otomobil üreticilerinin müşteri gözünde olumlu bir imaja sahip olduğu sonucuna varılamamıştır.

Şatır tarafından 2008 yılında yapılan yüksek lisans tezinin amacı, Akdeniz Üniversitesi'nde kurumsal itibar ve iletişimin yöneticilerin algılamaları neticesinde ortaya çıkarmaktır. Akademik olarak kurumsal itibar ve iletişim ilişkisinin incelendiği bu çalışmada; Akdeniz Üniversitesi kampüsündeki 9 fakülte ve enstitüde görevleri idari olan akademik personel, fakültelerdeki yöneticilerle, rektörlük bünyesindeki birim yöneticileri ile enstitü yöneticilerinden oluşan 58 üst düzey olmak üzere 302 akademik ve idari yöneticiden, uygunluk örnekleme yöntemi kullanılarak 106 yöneticiye anket uygulanmıştır. Kurumun itibar algılaması ile itibara yönelik iletişim algılaması arasında ilişki incelenmiş ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Kurumsal itibar ve iletişim arasındaki ilişkide akademik örgütlerdeki kurumsal itibar, kurumun paydaşlarıyla iletişiminin şeffaf, görünür, güvenilir ve fark yaratmasından etkilendiği neticesine varılmıştır.

Ergenç tarafından 2012 yılında yapılan yüksek lisans tezinin amacı, işletmelere yönelik kurumsal itibarlarının yönetilmesinde lidere nasıl bir rol biçildiğini ortaya koymaktır. Kurum yöneticilerinin, kurumsal itibar yönetimine ilişkin kurum lideri itibarının kurumsal itibara etkisi ve rolünün neler olduğuna ilişkin görüşleri incelenmiştir. Bu maksatla Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası verilerine kayıtlı, 2008 yılında ihracat rekortmeni 10 firmaya ait yönetim kademelerindeki çalışanlardan veri toplamak için anket yapılmıştır. Verilerin sonuçlarına göre; bazı önemli noktalardaki değişik demografik özelliklerdeki yöneticilerin kurumsal itibarın yönetilmesinde, farklı düşüncelere sahip olduğu, itibarın kurumlara yönelik çok önemli fayda ve avantaj sağladığı, kurumlar açısından itibar yönetiminin en önemli işlevi olduğu, sonuçlarına varılmıştır. Ayrıca kurum itibarı ile kurum liderinin itibarı arasında çok kuvvetli bir bağ olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Özkan tarafından 2017 yılında yapılan doktora tezinde, özgün liderliğin grup, birey ve örgüt analiz seviyesindeki etkilerinin neler olabileceğinin araştırılması, deneysel olarak bu etkilerin test edilmesi ile duygusal örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi kapsamında özgün liderliğin işyerindeki esenlik, kolektif verimlilik ve kurumsal itibar değişkenlerine ait rollerinin ortaya konması amaçlanmıştır. Araştırma inşaat sektöründe yapılmış ve araştırmanın örneklemini, inşaat mühendisi olarak 556 kişi oluşturmuştur. Hiyerarşik lineer modelleme yöntemi hipotez testleri yapılmıştır. Yapılan analizler neticesinde, özgün liderliğin işyerindeki esenlik, grup seviyesinde kolektif yeterlik ve örgüt seviyesindeki kurumsal itibar değişkenleri aracılığıyla örgüte karşı çalışanların hissettikleri duygusal bağlılığın artabileceği sonucuna varılmıştır.

Özgüleş tarafından 2017 yılında yapılan doktora tezinde sağlık profesyonellerinin, işe bağlılıkları ile kurumsal itibar algılarının duygusal emek davranışı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Ayrıca çalışanlara ilişkin kurumsal itibar algıları ile duygusal emek davranışının işe bağlılıkları üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca bu çalışmada demografik faktörlere göre çalışanların kurumsal itibar algısı, duygusal emek davranışı ve işe bağlılıkları değişkenleri arasındaki farklılıkları belirlemek istenmiştir. Bu amaçla Eskişehir’de faaliyet gösteren özel hastane ve tıp merkezlerinde çalışanlara yönelik anket yöntemi ile yapılan araştırmada 264 kişilik örneklem grubundan alınan veriler çeşitli teknikler ve istatistiksel yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde; demografik faktörlerin duygusal emek davranışı ve alt boyutlarıyla ilgili anlamlı farklılığın olmadığı, katılımcılara ait gelir grubu, hizmet süresi, yaş, meslek değişkenleri ve eğitim durumlarına göre incelenen kurumsal itibar ölçeği ve işe bağlılık ölçeğinden alınan puan ortalamaları arasında anlamlı farklılıklar olduğu istatistiksel olarak belirlenmiştir. Eldeki sonuçlara göre yüzeysel rol yapmanın yalnızca kurumsal itibar algısından etkilendiği, samimi duyguların ise hem işe bağlılıktan hem de kurumsal itibar algısından etkilendiği sonucuna varılmıştır.

Victor tarafından 2018 yılında yapılan çalışmanın temel amacı, kurumsal itibar boyutlarının Kalite, Yönetim, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Çalışan, Marka, Duygusal bağlılığın çeşitli sektörlerde ait iş sonuçları ile ilişkisini incelemektir. Bu amaç ile, elde edilen verilere ilişkin üç istatistiksel teknik: korelasyon katsayısı,

normal en küçük kare (OLS) ve dağılım grafiği uygulanmıştır. Araştırma farklı sektörleri kapsamaktadır. Yapılan analizler neticesinde; kurumsal itibar boyutlarıyla iş sonuçları arasında güçlü bir pozitif korelasyon ve istatistiksel olarak anlamlı ve belirgin bir ilişki olduğu sonucu anlaşılmıştır. Bununla birlikte, şirketlerin iş sonuçlarının sağlam olmasını istiyorsa, yani müşteriler tarafından olumlu algılanmak istiyorsa, kurumsal itibara ilişkin boyutların değerini artırmayı sağlamaları gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Branch ve McGuire tarafından 1990 yılında yapılan çalışmada amaç, Kurumsal itibar anketi ile elde edilen veriler kullanılarak Fortune Magazine'in firma kalitesi ve iş sonuçları arasındaki ilişkiyi gözlemlemek olmuştur. İki konu temelde incelenmiştir. Birincisi, algılanan firmanın veya yönetim kalitesine ilişkin kurumsal finansal performansı ne kadar etkilediği, ikincisi ise kurumsal iş sonuçlarına ilişkin tarihsel önlemlerin, gelecekteki kurumsal veya yönetim kalitesi algılarını ölçmeyi amaçlamaktır. Yapılan araştırmalar hem getiri hem de risk konusundaki finansal önlemlerin firma kalitesine yönelik algılarını etkilediğini göstermiştir. Ayrıca, kalite ölçütleri performansla bağlantılı olsa bile firma kalitesi algılarının, önceki iş sonuçları ile başarılı performanstan daha çok ilişkili olduğunu ispatlamıştır.

Schwalbach Dunbar tarafından 2000 yılında yapılan çalışma 1988 ve 1998 dönemi süresince 63 Alman firmasına ilişkin kurumsal itibarı ile iş sonuçları arasındaki ilişkiyi incelemek maksadıyla yapılmıştır. Kurumun itibarı üzerinde iş sonuçlarının güçlü bir etkisi olduğu sonucu anlaşılmıştır. Çalışmada konu olan birçok Alman firmasının istikrarlı bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak; Almanya'daki genel iş sonuçlarıyla kurumsal itibarın olumlu ilişki içinde olduğu ve Alman firmalarının kurumsal itibarı üzerinde ticari sonuçların zamanlı veya gecikmeli bir etkisi olduğu değerlendirilmiştir.

Seven tarafından 2019 yılında yapılan çalışmada, örgütsel özdeşleşmeyle kurum itibarı arasındaki iki yönlü ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla hizmet sektöründeki bir işletmedeki çalışan ve yöneticilere anket formu ile bireylerin kurumsal itibar düzeyleri ve örgütsel özdeşleşme belirlenmeye çalışılmıştır. Uygulama kısmında örgütsel özdeşleşmenin ve kurumsal itibarın çalışanların demografik

yapısına göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Yapılan araştırmalar neticesinde, kurumsal itibarın sağlanması ve örgütsel özdeşleşme bireylerin yaşlarına, çalışanların işletmedeki pozisyonlarına, eğitim düzeylerine ve çalışma sürelerine bağlı olarak farklılık göstermediği ancak cinsiyetler arasında kurumsal itibar düzeyinin anlamlı şekilde farklılaştığı anlaşılmıştır. İşletmenin iç ve dış paydaşlarında sürdürülebilirliğinin ve kalıcılığının sağlanması amacıyla oluşturulan kurumsal itibar düzeylerinin örgütsel özdeşleşmeden olumlu yönde etkilendiği tespit edilmiştir (Uçar, 2020: 45).

Öz ve Bulutlar tarafından 2009 yılında konu ile ilgili olarak yapılan makale çalışmasında, çalışanların özdeşleşme ve işten ayrılmaya ilişkin niyet üzerinde algılanan kurumsal itibarın ne kadar etkisi olduğu ve özdeşleşmenin kavramının kurumsal itibar ve ayrılma niyeti arasındaki ilişkinin bir ara değişken olarak etkili olup olmadığı ile ilgili araştırma yapılmıştır. Hizmet sektöründe iş yerlerindeki bir grup çalışan personele anket uygulanarak bahse konu ilişkiler incelenmiştir. Sonuç olarak algılanan kurumsal itibarın kurum ile özdeşleşme aracılığı kapsamında kurumdan ayrılma niyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Algılanan kurumsal itibarın özdeşleşme, kurumdan ayrılma niyeti üzerinde etkili olduğu ve özdeşleşmenin iki ilişki arasında bir ara değişken olarak kendini gösterdiği gözlemlenmiştir. Çalışanların, itibarı yüksek kurumlarda çalışma koşullarının kendileri için avantaj olduğunu düşünmelerinde, işten ayrılma niyetlerinin olumsuz yönde etkilenmesi muhtemeldir (Dunbar ve Scwalbach, 2000: 118).

İKİNCİ BÖLÜM

2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMININ AÇIKLANMASI

2.1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMININ TANIMI

Kavramsal olarak sorumluluk, bireylerin belirlenen kurallara uyma yükümlülüğüdür. Sorumluluk, yöneticilerin önceden tanımlanan görevleri yerine getirmek için getirmesi gereken kurallardır. Türk Dil Kurumu'nun tanımlamasına göre; kendi eylemlerinden veya yetki alanında olan olayların sonuçlarından sorumluluk alan kişidir. Bütün tanımların ortak özelliği, bireye odaklanmasıdır. Bireysel sorumlulukların yanında kurumların da bazı sorumlulukları bulunmaktadır. Kurumlar faaliyetlerini sosyal sorumluluk perspektifi çerçevesinde yürütmeleri gerekmektedir. Sosyal sorumluluklar belirlenmiş kuralların dışında, toplumsal amaca katkı sağlamak maksadıyla çaba sarf etmektir (Erçin, 2021: 4).

İşletmeler günümüzde sosyal yaşamın sürdürülebilirliği ve ekonomik kalkınmanın gelişimi üzerine yoğunlaşmaktadır. Ekonomik kalkınmanın gelişimi ve sosyal yaşamın sürdürülebilirliği sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilebilir. Sosyal sorumluluk, toplumun ihtiyaçlarına karşılık verebilecek şekilde faaliyetlerde bulunulmasını gerektirmektedir. Böylelikle işletmeler üstünlük sağlamak için kurumsal olarak sosyal sorumluluk projelerine önem vermelidirler. Kavramsal olarak kurumsal sosyal sorumluluk yasal gerekliliklerin yanı sıra iktisadi olmayan amaçlar doğrultusunda harekete geçme teşebbüsüdür. Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin uzun vadede çıkarlarını koruyan ve kamu desteği almalarına destek olan bir kavramdır. Kurumsal sosyal sorumluluk, bireylerin refah seviyelerinin korunması ve artırılmasının gerekli olduğu üzerinde durmaktadır. Bununla birlikte işletmelerin iradi olarak, sosyal ve çevresel değerleri gözetmesinin gerekliliği üzerinde durmaktadır. İşletmelerin toplumsal sorumluluğu, işletme çıkarlarının yanında toplumsal refahın artırılması için gerekli olan faaliyetlerin bütünü olarak

tanımlanmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluğun işletmeye pozitif bir izlenim oluşturulmasında etkili olabileceği düşünülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk olarak literatürde genel olarak kabul görmüş tek bir kavramdan söz etmek mümkün değildir. Toplumsal, politik, ekonomik, ahlaki ve hukuki konular ile iç içe bir kavram olan kurumsal sosyal sorumluluk farklı bakış açıları ile ele alınmıştır (Kocaorman, 2021: 9).

“Kurumsal sosyal sorumluluk” tanımı, iş dünyasında artan toplumsal talebi ele almak için genişletilen eski bir kavramı ifade etmektedir. Bu talepler, işletmelerin uygulamalarının ve kararlarının toplumu nasıl etkilediğine ilişkin sahip olmaları gereken sorumluluk bilincine duyulan kaygıları yansıtmaktadır. Terimin genel fakat kapsamlı yapısı tanımı zorlaştırmaktadır. Dünya Bankası’nın tanımına göre, kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilir ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmak için işletmenin, çalışanlarla, aile bireyleriyle, yerel halkla ve geniş anlamda toplumla beraber çalışarak, yaşam seviyesinin iyileştirilmesi için, hem işletme hem de uluslararası kalkınmaya dair iyi olan yollarla çalışma yükümlülüğüdür (Albayrak, 2020: 4).

Avrupa Birliği kurumsal sosyal sorumluluğu, “İş operasyonlarında şirketlerin sosyal ve çevresel kaygıları ve gönüllü olarak paydaşları ile etkileşimlerini birleştiren bir kavram” olarak tanımlamıştır. Ancak, bu yaklaşım paydaşların sorunları ve konularıyla ilgilenmez. Business for Social Responsibility ise Kurumsal sosyal sorumluluğu “Toplumun işletmeden beklediği yasal, etik, toplumsal ve ticari beklentilerini karşılayan veya aşan bir şekilde ticaret yapmak” şeklinde tanımlamaktadır. Etik değerler ve yasal gerekliliklerin yanı sıra insanlara, toplumlara ve çevreye saygıya odaklı ticari karar almayı da kapsamı sebebiyle bu tanım daha kapsamlı bir tanım olarak dikkat çekmektedir (Kotler ve Lee, 2008: 3).

2.1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı, uluslararası düzeyde son 10 yılda kuruluşların, şirketlerin, hükümetlerin ve sivil toplum kuruluşlarının (STK) faaliyet ve strateji gündemlerinde yer almaktadır. Pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye özelinde

de KSS şirketlerin ve STK'ların gündeminde yer almaktadır. Buna karşın, KSS konusuna ilişkin hem bilgi hem de pratik açısından bir belirsizlik bulunduğu görülmektedir. Türkiye özelinde şirket ve kurumların hangi tür KSS faaliyetleri icra ettikleri, hangi projelere destekçi olduklarına ilişkin bir bilgi olmadığından önemli bir husus ihmal edilmektedir. Birincisi mevcut KSS uygulamaları toplumsal beklenti ve algılara dayanak almamakta, en azından toplumun ihtiyaç ve beklentilerin karşılanmasına ilişkin ölçümler ve göstergeler gerçekleştirilmemektedir. STK'ların KSS konusundaki algı ve beklentileri bugüne kadar hiçbir bilimsel araştırmanın konusu haline gelmemiştir. Başka bir ihmal boyutu ise farklı KSS algı ve pratikleriyle beraber bu farklılıklara ilişkin altında yatan sebepleri ve hedefledikleri sonuçları sınıflandıran bir çalışmanın bulunmamasıdır (Hof, 2009: 1). Kurumsal sosyal sorumluluğun oluşmasında birçok etken mevcuttur. Boyutsal olarak etkenler dört şekilde sıralanabilir. Bunlar;

- *Ekonomik Sorumluluk:* Gelir elde etme ve kazancı artırma
- *Hukuki Sorumluluk:* Kurallara uyma ve bilinçli olarak hareket etme
- *Etik Sorumluluk:* Ortak değerlere uyum sağlamak ve uygun davranmak
- *Sosyal Sorumluluk:* Amaç gütmekten gönüllü ve bilinçli bir şekilde fayda sağlamaktır.

2.2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN GELİŞİMİ

Kurumsal sosyal sorumluluktan kavram olarak H.R. Bowen tarafından yayınlanan “İş adamlarının Sosyal Sorumlulukları” isimli kitabında bahsedilmiştir. Bowen kitabında işletmelerin hem işletmelerin hem de toplumun amacıyla ilişkilendirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yapılmasını savunmaktadır. Bowen ilgili kavramdan ilk olarak bahsettiğinden dolayı ondan “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Babası” olarak bahsedilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk olgusu şirketin bulunduğu toplumu en yüksek seviyeye çıkarabilme faaliyeti olarak söylenebilir. Kavramlaştırdığı bu düşüncede Bowen için en önemli gaye işletmeler sadece topluma ve kendilerine zarar verecek olan davranışlardan kaçınmaları değil içinde bulunulan ülkedeki insanların refahını arttırıcı uygulamalar yapmalıdır.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında Bowen, iş adamlarının toplumun ihtiyaçlarını karşılama, toplumu dinleme ve topluma uyum gösteren kararlar almakla tanımlamıştır. Şirketler yapmış olduğu faaliyetlerle halkı etkileyeceğinden topluma karşı iş adamları sorumlu tutulup buna göre faaliyetlerini sürdürmesi gereklidir.

1970'lerden itibaren deneysel olarak yapılmış çalışmalar karşımıza çıkmaya başlamıştır. İlk yapılan çalışmalar Moskovitz (1972) ve Bragdon ve Marlin (1972) tarafından yapılmıştır. Çalışmalar sonucunda sorumluluk kavramına olan ilginin toplum içerisinde giderek arttığı gözlemlenmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk ve şirketler arasındaki ilişki için 1972-2000 yılları arasında 95 çalışmanın yapıldığını söyleyebiliriz.

Van Buerden ve Gössling (2008) yapmış oldukları çalışma neticesinde, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile şirketin performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Tam tersini savunan ya da tamamen hiçbir ilişki olmadığını savunan tartışmalar da mevcuttur. Tam olarak nasıl etki olduğu oldukça karmaşık bir konudur. Negatif ilişkilerin dayandığı görüş ise Neoklasik İktisat temsilcilerinden olan Milton Friedman'ın görüşlerinden kaynaklanmaktadır. Friedman'a göre firmalar sadece karlılıklarını maksimize ederek, hisse sahipleri için maksimum kazanç yaratmakla uğraşmalıdırlar. Yapılacak olan bir kurumsal sosyal sorumluluk yatırımları firmanın kazancını azaltabilir hatta olası yatırımcıları da kaçırabilir. 18. yüzyılın sonrasında artık ekonomik düzen kırsaldaki halinden kentsel dönüşüme doğru evrimleşmiştir. Artık 19. yüzyılda nüfusun büyük çoğunluğu kentlerde yaşamaya başlamıştır. Süregelen göç hareketleri kırsalda olan bağları da beraberinde koparmıştır. Bunlarla birlikte kırsalda oldukça yüksek olan başkalarına karşı sorumlu hissetme duygusu kentsel düzende ortadan kaybolmaya başlamıştır. Bu dönemde işletmeler genel olarak ürünlerini her geçen gün daha da fazla satabilmek düşüncesiyle, satış yolunda yapılan her yol serbesttir şeklinde düşünüyorlardı. Tabi bütün bu eğilimler sonucunda ortaya çıkan çeşitli problemler ile ilgili medya vasıtasıyla halkta bilgilendirilmiştir. Bunun neticesinde de halk ilgili kuruluşlara çeşitli şekilde boykot ve gösteriler yaparak onlara karşı olan tutumlarını dile getirmişlerdir.

Tarihin en büyük ekonomik bunalımı olan Büyük Depresyon bunalımı 1929'da Amerika Birleşik Devletleri'nde hem işsizlik hem de büyük oranda üretimsel kayıplara yol açmıştır. 1929'da yaşanan büyük buhran işletmeler ile birlikte kamunun beraber yaşayan birer organizma olduklarını ve çıkarlarının birbirlerini etkilediklerini göstermiştir. ABD'de yapılan süreçler ise;

- İlk olarak 1936'da Sears şirketi tarafından sosyal sorumluluk projelerinin çalışmalarının yapıldığı üst yönetsel toplantılar yapılmıştır.
- Ardından 60'larda sivil toplum kuruluşları kadın hakları, çevre ihlalleri vb. konularda halkı uyandırmıştır.
- 1948'deki kamu sağlığı ile ilgili çıkarılmış kanunda işletmelerin iş kurarken ve istihdam sağlarken işçilere karşı daha fazla sorumluluk alması düşüncesiyle hareket etmelerini sağlamıştır.

Toplumun işletmelerden sosyal konularda olan beklentileri ise 20. yüzyılın başlarında ABD'de gerçekleşmiştir. Bu yıllarda aşırı büyüme, aşırı rekabetçiliğe vb. uygulamalara karşı yaptırımlar başlamıştır. 1990'lı yıllarda gerek teknoloji gerekse de ekonominin evrimleşmesiyle beraber artık işletmeler kendilerinin sadece kar elde ederek ayakta kalamayacaklarını ayrıca çeşitli sosyal problemlerde de kendilerini göstermelerini gerektiğini gözlemlemişlerdir. Greenpeace ve Dünya Doğayı Koruma Vakfı gibi kurumlar bu konuda öncü, simge kurumlar olmuşlardır. Sosyal sorumluluk ile kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki farkı iyi bilmek gerekir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde gönüllülük, istekli olmak esastır. Sosyal sorumluluk belirli hakların olmasından dolayı yerine getirilir. Kurumsal sosyal sorumlulukta ise ekonomik ve statü olarak kendine yatırım yapmak isteyen firma ve tüketiciler çeşitli şekillerde bir araya gelerek faaliyetler gerçekleştirirler.

İki farklı teorik düzey açıklaması ile birlikte kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini açıklamak mümkündür. Klasik ekonomik yaklaşım sadece bireylerin satın aldıkları üründen elde ettiği fayda olarak açıklama yaparken, modern ekonomik anlayış ise fayda düşüncesinin yanında şirketlerin yapmış olduğu faaliyetler ile toplum refahının da artmasını amaçlaması şeklinde açıklanır. Klasik ekonomik düşüncenin en büyük temsilcilerinden birisi olan Milton Friedman görüşlerini serbest Pazar düşüncesi

ya da hisseder yaklaşımı olarak adlandırmıştır. Friedman kurumsal sosyal sorumluluk düşüncesini reddedip bu yaklaşımın sadece bireyler için geçerli olması gerekliliğini savunmuştur. M.Friedman, yapılacak olan kurumsal sorumluluk faaliyetlerinin kurumların harcamalarının artacağını ve bunun da ürünlerin maliyet ve fiyatlarına da yansıtacağı, beraberinde çalışanların maaşlarının azalırken tüketicilerin de ürünler için ödediği fiyatların artacağını savunmaktadır. Ona göre kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketin ve pazarın dinamiklerini bozmakta ve ona büyük bir maliyet yüküne neden olmaktadır. Ancak Friedman'ın bu görüşlerine karşın kurumlar çoğunlukla modern ekonomik davranışı takip ederek hem kar elde edip hem de topluma sosyal yönden düşünüp ona göre hareket etmişlerdir. Literatürde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin etkilerine ilişkin pek çok çalışma mevcuttur. Bunlardan bazıları, Akbaş (2010) kurumsal sorumluluk faaliyetleri ile Marka bağlılığı faktörlerinin ilişkisini incelemiştir. Tıngır (2006) kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çalışanlar üzerinde etkileri üzerine bir çalışma yapmıştır. Kaplan (2018) ise çalışanlar üzerinde kurumsal sosyal sorumluluk ve örgütsel özdeşleşme ile arasındaki ilişkiyi incelemiştir (Kocaorman, 2021: 3-4).

2.3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

2.3.1. İş Etiği

İş etiğini normal hayatta etik olarak adlandırdığımız (yalan söylememek, karşıdaki insana değer vermek gibi) faaliyetlerin iş alanlarına uygulanmaları olarak adlandırabiliriz. Şirketlerin etik davranmasına uygun olan faaliyetleri etik dışı olan şirketlerin yaptığı uygulamaları açıklayarak daha çok anlamlandırabiliriz. Bu şirketler; çocuk yaşta işçi çalıştırmak, cinsiyet ya da etnik kökene göre farklı bir tutum gösterimi, asılsız ve gerçek dışı reklamlar yapılması vb. uygulamalar yaparlar. İş etiğine göre davranan işletmeler bu uygulamaların tamamen tersini gerçekleştirerek içinde bulunduğu toplum ve ülkenin hem yasal hem de yazısız olan kurallarını takip ederek faaliyetlerini sürdürürler (Kocaorman, 2021: 25).

2.3.2. Sürdürülebilir Kalkınma

Sürdürülebilirlik kavramının tanımı, toplumun kültürel, bilimsel, sosyal, doğal ve insan kaynaklarının tamamının idareli kullanımını sağlayan ve buna saygı duyarak sosyal bir bakış açısı oluşturan katılımcı bir süreç olarak belirtilmektedir. Sürdürülebilir kalkınma ise modern dünyada hem sosyal, hem etik hem de teknolojik sorunları içeren bir kavram olarak kabul edilse de kurumsal bir sorun olarak nadiren kabul edilmektedir. Sürdürülebilir kalkınma, Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından “bugünün insan ihtiyaçlarının, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetinden ödün verilmeden karşılanması” olarak tanımlanmaktadır. Buna bağlı olarak sürdürülebilirlik kavramının pek çok açıdan tartışıldığı görülmektedir. Dyllick ve Hockerts, kurumsal sürdürülebilirliği çevresel ve sosyal sürdürülebilirliğin bir karışımı olarak tanımlayarak, kuruluşların kısa vadeli kazanımlardan ziyade uzun vadeli kazanımlara odaklanması gerektiğini vurgulamaktadır. Veli Alpagut Yavuz'a göre ise sürdürülebilirlik kavramı ticari işletmeler için yorumlandığında, işletmelerin üretim sürecinde neden olduğu zararları ortadan kaldırmak için yürütülen strateji ve yaklaşımlar sürekliliği sağlamak için kullanılmalıdır. Görüldüğü gibi sürdürülebilirlik iki farklı anlamda değerlendirilmektedir. Birincisi uzun vadede sürdürülebilir bir kalkınma ve ekonomi için yapılması gerekirken, ikincisi şirketin kendi varlığını sürdürebilmesi için yapması gerekenlerdir. Birincisinde tek başına sürdürülebilirlik kavramı veya sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilir ekonomi kavramları kullanılırken, ikincisinde kurumsal sürdürülebilirlik kavramı kullanılmaktadır (Doğan, 2015: 48).

2.3.3. Kurumsal Yönetişim

İşletmelerin 1900’lü yıllarda toplumlara zarar verebileceklerinin düşünülmesiyle çoğu işletme kanunu yeniden derlenmiştir. Bunun sonucunda toplum yararına hareket etmediği tespit edilen işletmeler, devlet tarafından, iş hayatından men edilmesine kadar varan yaptırımlarla cezalandırılmışlardır. Zaman içerisinde bu düzenleme ve yaptırımlar, işletmelerin yürüttüğü tüm faaliyetlerinde sosyal sorumluluk çatısı altında kalmayı tercih etmelerine sebep olmuştur. Böylece şirketlerin iç ve dış çevrelerinde varlık gösteren kontrol ve denge sistemi genel olarak kurumsal

yönetişim olarak adlandırılmıştır. İşletmenin üst yönetiminin idaresi olarak ta bilinen kurumsal yönetim, stratejik kararlar vermeye yetkili olan lider yöneticilerin bu faaliyetleri esnasında hissedar, çalışan, tüketici ve diğer kurumlarla olan ilişkileri de içermektedir. Üst yönetim fonksiyonunun, işletmenin diğer hak sahiplerinin çıkarları doğrultusunda uygulanıp uygulanmadığını, bu uygulamaların doğru şekilde yürütülüp yürütülmediğinin takip ve kontrolü kurumsal yönetim teriminin bünyesinde bulunmaktadır (Güleryüz, 2019: 35-36).

2.3.4. Kurumsal Vatandaşlık

Son on yılda KSS kavramının yanı sıra kurumsal vatandaşlık kavramının da giderek daha fazla kullanılmaya başladığını görüyoruz. Kurumsal vatandaşlık, bir kurumun paydaşları ve doğal çevresiyle olan ilişkilerini ve etkilerini operasyonel hale getirecek strateji ve uygulamalarıdır. KSS kavramı ile eş anlamlı kullanıldığı görülmektedir. Ancak, yine de aynı anlama gelmemektedir. Küresel kurumların kurumsal vatandaşlık yerine küresel vatandaşlık terimini kullandıklarını da görüyoruz. KSS, kurumun değer yaratma zincirindeki faaliyetleri içeren bir sosyal sorumluluk anlayışı sergilerken, kurumsal vatandaşlığın yerel ortamlarda uygulanan sosyal faaliyetlerle sınırlı olduğu iddia edilmektedir. Kurumsal vatandaşlık, sadece kurum ile çalışanlar arasındaki değil, aynı zamanda paydaşlar arasındaki ilişki olarak tanımlanmaktadır. Bu kurumsal vatandaşlıktan ise beklentileri dört bileşen altında belirlemiştir.

- Kârlılığı sağlamak (ekonomik sorumluluk)
- Kanunlara uymak (yasal sorumluluk)
- Etik davranma taahhüdü vermek (etik sorumluluk)
- Hayırseverlik yoluyla geri vermek (kurumsal yardımların taahhüdü)

Çoğu işletme ilk iki sorumluluğu yerine getirirken kafa karışıklığı yaşamazken, son iki sorumluluk diğer ikisi kadar açık ve zorunlu değildir. Aslında kullanılan kavram ne olursa olsun, özel kurumlar artık ekonomik ve hukuki kaygılarla varlığını sürdürdüğü kadar sorumluluklarını da yerine getiren bir kurum olarak daha çok tanınmak, takdir edilmek ve uzun vadede ayakta kalmak istemektedir (Öztürk vd, 2019: 16).

2.3.5. Kurumsal Hesap Verme Sorumluluğu

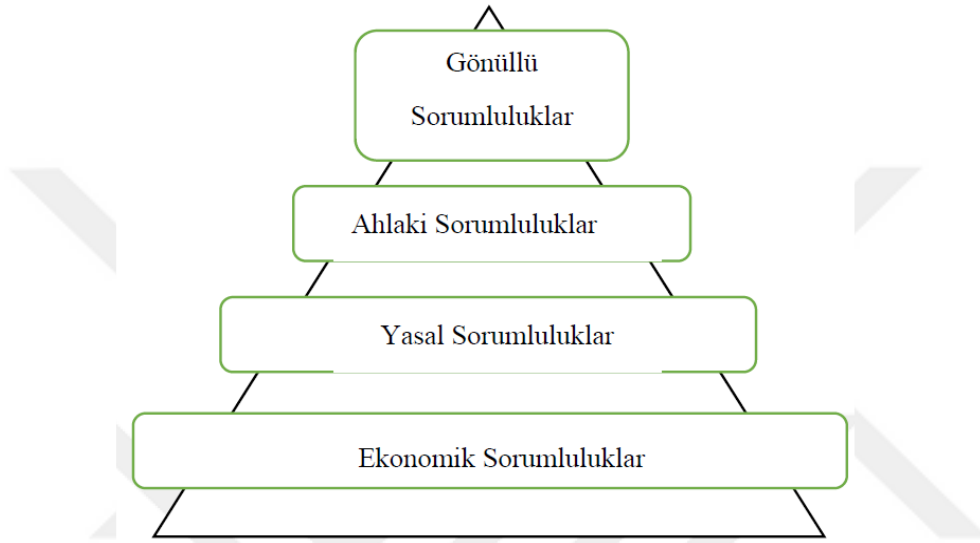
Son zamanlarda işletme sahipleri idarecilerden hesap vermelerini istemeye, idareciler de paydaşlara karşı kaçınılmaz sorumlulukları olduğunu kabullenmeye başlamışlardır. Bu nedenle işletmeler, şeffaf bir yönetim tarzı benimseyerek, paydaş gruplarına faaliyetleri hakkında belli zamanlarda bilgi vermektedir. Bilgilendirme faaliyeti, genel ve finansal yapı, uzun ve kısa vadeli fırsatlar, işletmenin içinde bulunduğu problemler gibi konuları kapsamaktadır. Yöneticiler, kişisel çıkarlarını, ortakların çıkarlarının gerisinde tutmak durumundadırlar. İşletme yönetiminde görevli olanlar işletmenin gizli bilgilerini, gücünü ve diğer varlıklarını kendi çıkarları doğrultusunda kullanmamalıdır. Kanunların yaptırımı olmadığı halde, işletmeler bazen toplumun kendisinden beklentilerini tatmin etmek zorunda kalırlar. Örneğin; Van'da meydana gelen depremde, maddi ve manevi kaynaklarıyla depremzedelere yardım götüren işletmelere, itibar kazandıran ve onları olumlu yönde etkileyen bir davranış olmuştur (Güleryüz, 2019: 63).

2.4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK MODELLERİ

Sosyal sorumluluk algılarının farklı olması tek bir tanımın olmamasının sonucudur. İlk başta, sosyal sorumluluğun, işletmelerin ekonomik çıkarlarının gerisinde kalan kararlarla ilgili olduğu düşünülüyordu. Bu görüşe karşı çıkanlar, işletmelerin kârı artırmaktan başka bir bakış açısına sahip olmasının toplum refahını temelden sarsacağını ifade etmişlerdir. Bu açıdan sosyal sorumluluğa baktığımızda farklı modellerin kullanıldığını görüyoruz. Bu modellerin bir kısmı sosyal sorumluluğu tarihsel süreç içerisinde değerlendirmekte, bir kısmı sosyal sorumluluğu sosyal sorumluluk unsurlarına göre açıklamakta, bir kısmı da sosyal sorumluluk alanları üzerinden açıklamaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk genellikle yönetim bilimciler tarafından araştırılmış ve bu konuyla ilgili modeller iletişimden çok yönetim açısından araştırmalar yapılarak şekillendirilmiştir (Doğan, 2015: 36). Bu modellerden bazıları şunlardır:

2.4.1. Carroll'un Sosyal Sorumluluk Modeli

Carroll'a ait olan Sosyal Sorumluluk Piramidi modelinin kurum ve işletmeler açısından sosyal sorumluluk boyutlarına ilişkin geliştirilmiş olduğu görülmektedir. Model incelendiğinde işletmeler tarafından önemli ve dikkate alınması gereken dört sorumluluktan bahsedilmiştir. Carroll'a ait olan piramit modelinin gösterimi Şekil 7'de verilmiştir.



Şekil 7 : Carroll'un Sosyal Sorumluluk Piramidi

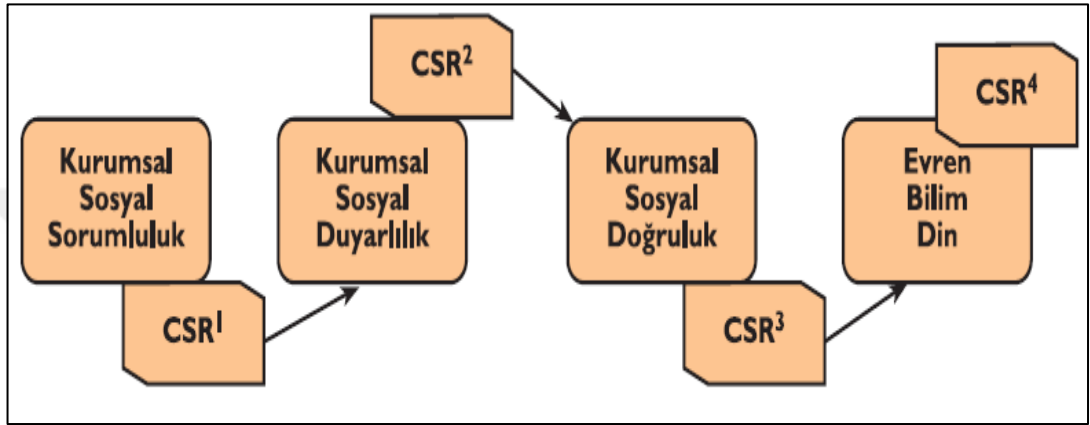
Kaynak : (Carroll, 2016: 5)

Şekil 7'ye bakıldığında kurumsal sosyal sorumluluk piramidinde en küçük halka karlı olmakla başlayıp devamında yasalara uyarak, etik davranarak en sonunda iyi bir vatandaş olmaktır. İşletmelerin belirli öncelik sırasına göre yapılmış olan bu tablo piramidinin tamamının aynı anda yapılmasının işletme başarısını daha da artıracığını düşünülmektedir (Erçin, 2021: 7).

2.4.2. Frederick'in Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli

1970'lerde, Frederick'in kurumsal sosyal sorumluluk kavramının performanstan çok motivasyona odaklanması gerektiğini öneren kurumsal sosyal tepkisellik kavramının ortaya çıktığını görüyoruz. William C. Frederick (1960) sosyal

sorumluluğun ilk tanımlarından birini yapmıştır. Ona göre, “sosyal sorumluluk, iş adamlarının halkın beklentilerini karşılayan bir ekonomik sistemin işleyişini denetlemesi gerektiği anlamına gelir”. Ekonominin üretim araçlarının üretimi ve dağılımının toplam sosyo-ekonomik refahı artıracak şekilde kullanılması gerektiğini vurgulamıştır. Frederick, 1990'ların sonlarına doğru sosyal sorumluluk modelini geliştirmiş ve nihayet farklı bir model ortaya koymuştur (Frederick, 1998: 43).



Şekil 8 : Frederick'in Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli

Kaynak : (Ceritoğlu, 2011: 34)

2.4.3. Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli

Davis yaptığı araştırmada sosyal sorumluluk ile ilgili görüşlerin nedenlerini inceledikten sonra toplumun gözünde hangi davranış ve faaliyetlerin değeli olacağını belirlemek amacındadır. Bu amaçla aşağıda bulunan beş varsayıma dayalı bir ilgi odağı listesi hazırlanmıştır (Doğan, 2015: 37).

Varsayım 1: Çevre kirliliği, azınlıkların işe alınmaması gibi problemler üzerinde işletmelerin önemli bir etkisi ve gücü vardır. Bu güç ve etki, sosyal sorumluluğun kaynağı olarak bilinmektedir.

Varsayım 2: İşletmeler, faaliyet gösterdiği çevreden girdileri toplayarak gerçekleştirdikleri faaliyetleri topluma sunar ve çift taraflı bir faaliyet yürütür.

Varsayım 3: İşletmeler, gerçekleştirdikleri bir maliyetin, ürün ve hizmetlerinin kazanç ve sosyal maliyetlerinin neler olduğunun hesabını çok iyi yapmalıdır. Bahsedilen bu varsayıma göre, ekonomik karlılık ve salt teknik uygunluk karar vermek için tek başlarına yeterli değildir.

Varsayım 4: Hizmet ve ürünlerden kaynaklanan sosyal maliyetler tüketicilere yansıtılmalıdır. Bu varsayıma göre; ekonomik olarak avantajlı olmayan uygulamaların tamamının işletme tarafından finanse edilemeyeceği düşüncesi hâkimdir. Buna göre, sosyal olarak bakıldığında mantıklı görünen uygulamaların maliyeti, ilgili hizmet ve ürünlere eklenerek tüketicilere yansıtılabilir.

Varsayım 5: İşletmelerin doğrudan ilgisi olmadığı bir sosyal problemle ilgili uzmanlara sahip olması durumunda, bu sosyal problemlerin çözülmesinde destek olmaları gerektiği varsayımına dayanır. İşletmelerin sosyal seviyesi yüksek olan toplumlarda karlılık düzeyi artacağından, bu sosyal seviyenin yukarıda tutulması için katkı sağlaması akılcı bir harekettir.

2.4.4. Wartick ve Cochran Sosyal Sorumluluk Modeli

Wartrick ve Cochran (1985), kurumsal sosyal performans modeli geliştirmiştir. Modelde daha önce Carroll tarafından yapılmış olan modele göre farklılıklar bulunmaktadır. Wartrick ve Cochran'ın KSS Şekil 9'da görülen modeli; ilkeler, kurumun davranış süreçleri ve kurumun politikaları olmak üzere üç aşamadan oluşarak işletmelerin toplumsal sorunlarını yönetmek için oluşturulmuştur.



Şekil 9 : Wartick ve Cochran Kurumsal Performans Tablosu
Kaynak : (Buscombe, 2018: 42)

Wartick ve Cochran'ın KSS modelini kullanarak çalışmak isteyen bir araştırmacı, sosyal sorumluluk ilkelerinin işletmenin KSS performansını ne kadar etkilediğini, şirketin sosyal duyarlılık süreçlerinin kullanımını ve geliştirilen politikalarla şirketin toplumsal ilişkilerini yönetmekte oluşan sosyal performansını ölçebilmek için değerlendirilir. KSS modelindeki ilkeler kısmında, şirket açısından sosyal statü sorumlulukları hedeflenir; süreçler bölümünde işletmelerin gelişim halinde olan toplumsal zorluklara karşı yönetsel cevap verebilmek, politikalar bölümünde ise verimli stratejilerle işletme için risk olabilecek olaylara karşı her zaman hazırlıklı olmak amaçlanmıştır (Özata, 2020: 68).

2.4.5. Wood'un Sosyal Performans Modeli

Kurumsal sosyal performans üç ana husustan oluşmaktadır. Bunlar (Wood, 1991: 400);

- Topluma ve bireylere karşı işletmelerin sahip olduğu sorumlulukları vurgulayan KSS düzeyi,
- Paydaş yönetimi, çevre değerlemesi ve problem yönetimi unsurlarını içeren kurumsal sosyal duyarlılık faaliyetleri,
- Sosyal politikalar, sosyal etkiler ve sosyal programları.

Kurumsal sosyal performans kavramı ayrıca, kurumsal faaliyetlerin sonuçlarına vurgu yapar.



Şekil 10 : Wood Kurumsal Sosyal Performans Modeli
Kaynak : (Wood, 1991: 694)

2.5. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALANLARI

Toplum içerisinde ve dünyamızda çözülmesi gerekli olan bir çok problemin var olduğu aşîkârdır. Sorunların çözümü toplumun refahı ve sürdürülebilir bir dünya için önemli yer tutmaktadır. Pekala, hangi kurum bu problemleri ortadan kaldırmaya çalışmalıdır? Kurum veya kuruluşlar hangi standartlar ile kurumsal sosyal sorumluluklarını yönetmeli? Sorduğumuz soruların net ve özel cevapları dünyamızın sürekli değişim içerisinde olması sebebiyle pek mümkün değildir. Bir kurum yaptığı faaliyetler ile toplumun bir problemini veya dünyanın sürdürülebilir geleceğini engelleyen bir sorunu çözmek adına faaliyetlerde bulunabilir. Bu faaliyetler faaliyet alanları, kurumun kültürü, yöneticiye ait düşünceleri, tüketicinin olduğu kitleyi, kaynak ve imkânları kapsamında toplum ve dünyanın ihtiyaçlarına göre şekil alır (Düşgöl, 2021: 8). Kurumların genel olarak kurumsal sosyal sorumluluk alanları Şekil 11’de olduğu gibi belirtilebilir:



Şekil 11 : İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları
Kaynak : (Aktan ve Börü, 2007: 20)

2.5.1. Ekonomik Sorumluluklar

Ekonomik sorumluluk; tam olarak işletmenin kazanç sağlayabilmesidir. Kazanç sağlayabilmesi için kurumun toplumsal doğrultuda amacı olmasa bile, güdülenme ve işletme içinde ortak kazancı olan kişilerin bulunması önemli bir etkidir. Bu nedenle toplumsal sorumluluk yönünden de etkisi vardır. İşletmeler iktisadi bir kurum olarak nitelendirilir. Kazanç sağlayabilmek işletme için önemlidir. Kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde mal konusu farklı değerlendirilebilecek bir yapı olarak düşünülmesine karşın, bu konu etik harcama, faaliyetler ve diğer etkilediği konular içinde yer almaktadır. İktisadi sorumluluk faydalı, nitelikli bir ürünü elverişli bir fiyatla satarak firma sahibi ve ortaklarına kazanç sağlamayı belirtmektedir. Novak’a göre iktisadi sorumluluk aşağıdaki konuları içermektedir (Erçin, 2021: 16):

1	Alıcıyı asıl kıymete sahip ürünle ve hizmet sunumuyla memnun etmek
2	İşletmeye sermaye tedarik sağlamak elverişli geri dönüşler hazırlamak,
3	İş hazırlamak,
4	Liderliğe yönlendirmek.

2.5.2. Ahlaki Sorumluluklar

İşletmelerin amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla toplumsal kurallara uygun hareket etmesi ve bu kuralların kötü amaçla kullanılmasının önüne geçmesi gerekmektedir. İşgörenlerin işletme devamlılığı için ahlaki kurallara uygun davranması gerekir. İşletmeler tarafından toplumun ihtiyaçlarına uygun faaliyet gösterilmesi, işletme için çalışanların ahlaki kurallara uymaları durumuna ödüllendirilmesi gerekmektedir. Kısaca;

- İşletmelerde öncelikli olarak içtenlikle ve etik kurallara hassas olunmalı ve yasalara itaat edilmeli,
- İşletmelerin amaçları uğruna etik kurallardan aykırı davranışların yasaklanması,
- Toplumun kabullendiği etik kurallara uyma ve uygulama,
- Toplumsal kurallara uyacak şekilde iş süreçlerinin gerçekleştirilmesi,
- Bireylerin işletmelerden ahlaki konularda ne beklediğinin tespit edilmesi önem taşımaktadır (Erçin, 2021: 17-18).

2.5.3. İşletme İçi Sorumluluk Alanları

2.5.3.1. Çalışanlara Karşı Sorumluluklar

İşletmenin en temel gücünü çalışanları oluşturmaktadır. İşletmenin en değerli paydaşlarından olan çalışanlar, işletmelerin toplum ile bağlantı görevini yerine getirmektedir. Çalışanların, işletmenin ürettiği hizmet ve ürünlerin kalitesi ve kurumsal imajı üzerinde son derece önemli rolleri bulunmaktadır. Çalışanlar, işletmenin iç müşterileri olarak ta adlandırılmaktadır. İşletmelerin belirledikleri hedeflere ulaşma hızı, çalışanlarının gösterdiği çabayla doğru orantılıdır. Bu yüzden KSS faaliyetleri konusunda, öncelikle çalışanlara yönelik olanlar değerlendirilmelidir. İşletmenin verimi, çalışanlarının motivasyonu ile doğrudan ilişkilidir. Ayrıca motivasyonun yanında, fiziki şartlar, güvenlik, kurum aidiyeti, saygı ve eğitim gibi unsurlarda çalışanlar tarafından işletmeden beklenen sosyal gereksinimlerdir. Bu

konularda çalışanların tatmin edilmesi işletmelerin en önemli sorumluluklarındandır. Çalışanlar, kendilerine yönelik uygulanan KSS faaliyetlerinden, hem alınan kararlara katılmaları hem de bu kararlardan etkilenmeleri olmak üzere çift yönlü olarak etkilenmektedir. Yasalar, çalışanların korunması amacıyla, ücretler, çalışma süreleri ve fiziki şartlar konularında olması gereken asgari düzeyi belirlemektedir. Bunların yanında toplu sözleşmeler ve sosyal görüşmeler sonucunda da bu hususlar iyileştirilmektedir. İşletmenin ekosisteminde yer alan çalışanlar, gerektiğinde müşteri, temsilci ve toplumun bir bireyi şeklinde farklı roller alarak işletmenin sorumluluk hissettiği diğer kitlelerden farklı bir konuma sahiptir (Carroll, 1991: 41).

Neo-Klasik yönetim kuramcılarından Elton Mayo, Hawthorne deneyleri ile çalışanların motivasyonunun son derece önemli olduğunu kanıtlamıştır. Hawthorne deneyleri, çalışanların kendilerine değer verilmesi ve fiziki şartlarının iyileştirilmesi durumunda işletme üzerinde olumlu etkiler yaratacağını göstermiştir. Çalışanlara karşı sorumlulukların yerine getirilmesi, hem kişilerin anayasal haklarının sağlanması konusunda, hem de işletmelerin kalitesinin artması konusunda önemli rol oynamaktadır. Sağlanan bu haklar yalnızca yasal zorlamaların gereği değil, aynı zamanda ahlâki, etik ve sosyal sorumluluğunda bir gereği olarak değerlendirilmektedir (Güleryüz, 2019: 24).

2.5.3.2. Pay Sahiplerine Karşı Sorumluluklar

Hissedarların, işletme üzerindeki haklarının korunmasını beklmeleri, son derece doğal bir durumdur. İşletme hakkında bilgi edinme, güncel mevzuatlara ve ahlâki kurallara uymayan faaliyetleri şikâyet etme, hisselerini tamamen veya kısmen satma ve toplantılarda oy kullanma gibi haklara sahip olan hissedarların da işletmeye karşı bazı sorumlulukları bulunmaktadır. Bunlar işletmenin çıkarları ile paralel hareket etmek, hem kısa hem de uzun dönemli faaliyetlerine destek vermek ve işletmenin kurumsal bir biçim almasını sağlamak gibi sorumluluklardır (Güleryüz, 2019: 26). İşletme yönetiminin işletmeye hissedar olanlara karşı görev ve sorumluluklarının yanında pay sahibi olanların da işletme yönetiminden beklentileri aşağıdaki gibi belirtilmiştir (Spiller, 2000: 154):

Hissedarların isteklerini karşılayacak düzeyde uzun dönem getiri sağlama
Açık ve çok yönlü bilgiler verme
Hissedarlarla ilişkiler kurma ve sağlamlaştırma
Açık kâr payı yöntemi ve uygun kâr paylarının ödenmesi
Senelik rapor ve hesapların işletmenin tüm başarımlarının bir resmini sunması
Açık uzun dönemli iş stratejileri
Finansal toplulukla açık iletişim

2.5.4. İşletme Dışı Sorumluluklar

İşletme dışındaki sosyal yükümlülükler, işletme içi alanlara göre çok çeşitli ve kapsamlıdır. Bunlar çevre, rakipler, müşteriler, devlet, STK'lar gibi işletmelerle farklı seviyelerde bağlantılı olan ögelerdir. Aşağıda işletme dışı sosyal sorumluluk alanları aktarılmıştır.

2.5.4.1. Müşterilere/ Tüketicilere Karşı Sorumluluklar

İş hayatında hızla gelişen bir yarış ortamı ve küreselleşme yönünde atılan önemli adımlar, işletmelerin en önemli müşterileri olmasına sebep olmuştur. Tüketiciler ve işletmeler arasında karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır. Müşteriler belli bir miktar karşılığında, işletmelerin üretip pazara sunduğu hizmet ve ürünlere sahip olmaktadır. Bu durum devamlı ve güçlü bir ilişkiye sebep olmaktadır. Her iki tarafın, karşılıklı çıkarlara saygılı olması gerekmektedir. İşletmeler veya müşterilerden birisinin sadece kendi menfaat ve bencilce hareket etmesi durumunda ise ilişki olumsuz olarak etkilenmektedir.

İşletmelerin, tüketicilere yönelik en önemli sorumluluğu, sattıkları hizmetin kaliteli olmasıdır. Bilinçli tüketiciler, bu konuda haklarını aramaktadırlar. Garanti hizmeti veya satış sonrası hizmet olarak bilinen uygulamalar, tüketicinin korunması kapsamında bilinen en faydalı sosyal sorumluluk projesi olmuştur. Satın alma sürecinde tüketiciler, gerçek bilgiye sahip olma hakkına sahiptirler. Yasal düzenlemeler gereğince, işletmeler, müşterilerine hizmet ve ürünlerle ilgili doğru ve

güncel bilgiyi vermek ve satış sonrası garanti hizmeti vermek zorundadır (Okay ve Okay, 2011: 317).

Üretilen hizmet ve ürünler, tüketicilere zarar vermeyecek şekilde ve onların ihtiyaç, beklenti ve isteklerine karşılık vermelidir. Gereksiz tüketime sebep olacak uygulamalardan kaçınmak ve toplumun değerlerine saygılı olmak işletmeler için büyük önem arz etmektedir. Müşterilere her zaman doğru bilgi vermek, aldatıcı ve yanlış bilgi vermekten kaçınmak, ürün/hizmet maliyetlerini makul seviyede tutmak, işletme ve müşteriler arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirmek adına oldukça önemlidir (Özüpek, 2005: 59). Müşteri ve tüketicilere karşı olan sorumluluklar sadece yasal olmakla kalmayıp, aynı zamanda etik ve ahlaki açıdan da değerlendirilmektedir. Sadece yasal düzenlemelerin getirdiği zorunluluklardan dolayı değil, ahlâki açıdan da müşterilere karşı sorumluluk hissetmek işletmelerin önemli görevleri arasında yer almaktadır.

İşletmelerin bir diğer sosyal yükümlülüğü de, müşterileri art niyetli kişilerden korumaktır. İşletmeler, nedeni kendileri olsa da olmasa da, müşterilerin olumsuz bir durumla karşılaşmaması için de çaba göstermek zorundadırlar. Bu uygulama işletmeye ek maliyetlere neden olmuş olsada, hem ürünlerinin güvenilirliğini kanıtlamak, hem de müşterilerin güvenini kazanmak adına uygulanmış bir sosyal sorumluluk projesi olmuştur (Güleryüz, 2019: 29).

2.5.4.2. Çevreye Karşı Sorumluluklar

Çevreye karşı işletmelerin yükümlü olduğu ana başlıklar; çevre kirliliğini önlemek, çevresel gelişmeye katkı sağlamak ve doğal kaynakların tüketimini azaltarak korunmasını sağlamaktır. Günümüzde çevre kirliliğin ciddi oranlara ulaşması, işletmelerin çevresel kaynakları minimum düzeyde kullanma, çevreye zarar vermeden üretim yapma ve çevrenin korunmasına katkı sağlama gibi konularda ki sosyal sorumluluklarına yönelmelerini zorunlu hale getirmiştir. Çevreyi koruma adına dünya genelinde yazılı olan kanunlar, her ülkede farklılık göstermesi ve küresel bir mevzuat olmaması nedeniyle koordinasyon olumsuz yönde etkilenmektedir. Mevcut yaşanan olumsuzluklar hem kurumsal hem de kişisel olarak çevreye yönelik sosyal

sorumlulukları zorunlu hale getirmiştir (Ataç, 1982: 105). İşletmeler, çevremize farklı şekillerde, canlı yaşamını tehdit altında bırakmaya kadar varan ve geri dönüşü mümkün olmayan ciddi zararlar vermektedir. Bu durumun fark edilmesiyle beraber gerek toplumsal tepkiler, gerekse yasal değişikliklerle, işletmelerin çalışmalarının kısmen veya tamamının durdurulmasına varan baskılar kurulmaktadır (Ersöz, 2007: 13). Toprak, hava ve su kirliliği ve ekosistemler ,işletmelerin odaklandığı sosyal sorumluluk faaliyetleri arasında yer almaktadır. İşletmeler, çevreye zarar vermeden ve kirlletmeden faaliyet yürütmek zorundadırlar. Çevresel sorunların temel başlıkları aşağıda belirtilmiştir (Güleryüz, 2019: 28):

Küresel ısınma/sera etkisi
Hava kirliliği
Su kirliliği
Toprak kirliliği
Gürültü kirliliği

İşletmeler çevreye karşı oluşturdukları sosyal sorumluluk faaliyetlerinde çok yönlü ve etkili çözümler üretmek zorundadır. Geçmişte uygulanan yetersiz yöntemlerden, ağaçlandırma, deniz kirliliğinin önlenmesi gibi faaliyetler, günümüzde yeterli görülmemektedir. Toplum, çevre konusunda işletmelerden, daha etkili ve doğaya katkı sağlayacak ve ekolojik dengenin yeniden oluşturulması için yardımcı olacak uygulamalar beklemektedir. Bu faaliyetler maddi yönden maliyeti zorlasa da, tüketicilerin son zamanlarda bu tarz uygulamalara önem veren işletmeleri daha fazla tercih etmesinden dolayı, bu maliyetler işletmelere kâr olarak geri dönmektedir. Çevreye karşı hassas ve duyarlı olan işletmelerin, bu çabalarının sonucu olarak sağladığı yararlar aşağıda sıralanmıştır (Burke ve Logsdon, 1996: 497-498):

- Artan finansal performans,
- Üreticilik,
- Kaynak yeniden kazanımı,
- Kalitenin artması,
- Marka imajı.

Çevreye karşı sorumlu olduğunu düşünen işletmeler, toplum için yararlı hizmet ve ürün üretirken, çevrenin korunmasına odaklanarak gelecek nesillerimiz için de daha güzel bir doğa bırakmayı planlamaktadır. Doğamızı korumak ve kalkınma düşünceleri, günümüzde iç içe girmiştir. Doğal kaynakların, ekolojik dengeye zarar vermeden tüketilmesi, sürdürülebilir kalkınmanın en önemli öğelerindendir. Bu yüzden yönetimler, ekolojik denge ve çevresel çözümlerle ilgili olarak faaliyetlerini ilerletmelidirler (Güleryüz, 2019: 29).

Çevresel Etki Değerlendirilmesi (ÇED), henüz planlama seviyesinde olan kişisel veya kurumsal seviyede, herhangi bir çalışmaya başlamadan önce, faaliyetin çevreyi nasıl etkileyeceği, olumsuz sonuçları doğması sonucunda bu sorunların giderilmesi ile ilgili olarak yapılan planlama ve karar alma sürecidir. ÇED, çevre konusunda bilginin üretilmesi için geliştirilmiş olan bir yöntemdir. İşletmeler bu değerlendirmeden sonra faaliyet iznini ilgili kamu kuruluşlarından temin edebilirler. ÇED, işletmeleri çevre konusunda duyarlı ve hassas olmaya zorlamaktadır (Yaşamış, 1995: 24).

Toplumsal açıdan her geçen gün değer kazanılan çevre kavramı, işletmelerden de doğru orantılı olarak ilgi görmektedir. Bu yüzden, planlı ve daha verimli uygulamalar yürütebilmek amacıyla farklı teknikler uygulanmaktadır. Bunlardan birisi de, yeryüzündeki tüm canlıların içinde yaşadığı bütün ekosistemlerin zarar görmesini önlemek ve geleceğini garanti altına almayı hedefleyen işbirliği, organizasyon, planlama, denetleme ve iletişim unsurlarını kapsayan, çevre yönetimi kavramıdır. İşletmelerin çevre stratejilerinin temeli olan çevre yönetimine ait ilkeler aşağıda belirtilmiştir (Yaşamış, 1995: 159):

- Kirliliğin oluşmadan önce önlenmesi, temizlemekten daha kolay ve önemlidir.
- Çevresel etkiler, karar sürecinin başlangıcında değerlendirilmelidir.
- Doğaya zarar verecek uygulamalardan uzak durulmalıdır.
- Çevreyle ilgili bilimsel olarak araştırmalar yapılarak, sorunlar çözülmelidir.
- Çevreyi kirletenler bulunarak ceza uygulanmalıdır.

- Çevrenin korunması tüm bireylerin ve işletmelerin sorumluluğunda olduğu için genele hitaben ve zorunlu olan bir çevre eğitimi verilmelidir.
- Çevresel faaliyetler dünyadaki tüm organizasyonlarla işbirliği içerisinde ve hepsinin desteğiyle uygulanmalıdır.

Çevreyi koruma kapsamında uygulanan faaliyetlerin, işletmelere maddi yönden zorlayıcı olduğu algısı çok yanlıştır. Çevre yönetimi süreci sayesinde işletmeler, organizasyon yapılarına ve yönetim süreçlerine birçok yenilik katarlar. Bu yenilikler aşağıda sıralanmıştır (Güleryüz, 2019: 30):

- Ürün sorumluluğu bilincinde artış,
- Minimum malzeme kullanma bilinci,
- Tedarikçi ilişkilerinin değişimi ve gelişmesi,
- Yan sanayilerine teknoloji ve eğitim desteği sağlamak,
- Çevre duyarlılığının artması

2.5.4.3. Topluma Karşı Sorumluluklar

Dünya üzerinde KSS anlamının yaygınlaşması, yalnızca işletmelerin uyguladığı faaliyetlerin artmasıyla değil, toplumun beklentilerinin artması ile de doğru orantılıdır. Toplumun, işletmelerden beklentisi devamlı olarak değişmektedir. Dolayısıyla işletmelerin, değişen bu beklentilere göre çeşitli KSS faaliyetleri geliştirerek uygulamaları, işletmelerin gelecekleri ile paralel bir şekilde bağlantılı olabilmektedir. Toplumlar, işletmelerden ilk olarak istihdam sağlayarak işsizlik sorununa çözüm bulmalarını beklemektedirler. Bu süreçte, ayrımcılık yapılmaksızın, bireylerin her türlü farklılığına saygı duyarak istihdam şartlarının uygulanmasında çok önemli rolü vardır. Staj ve mesleki eğitim gibi, meslek edindirme projelerinde de sosyal sorumluluk açısından oldukça önem taşımaktadır (Eren, 2013: 114). Toplumun değer yargılarına ve inançlarına saygı duymak, işletmelerin topluma yönelik uyguladıkları sosyal sorumluluk faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır. Kısacası, işletmeler toplumsal hayatın kalitesini ve yaşanabilirlik düzeyini arttırmayı amaç edinmelidir (Özüpek, 2005: 63). Küresel işletmelerin, sadece bağlı olduğu ülkenin değil faaliyet gösterdiği tüm ülkelerin toplumlarına karşı yükümlülükleri bulunmaktadır. Bu yüzden

tüm faaliyetlerde öncelik olarak topluma zarar verecek davranışlardan uzak durulmalıdır (Güleryüz, 2019: 31). İşletmeler, toplumun ihtiyaçlarını çok iyi analiz edip uygun sosyal sorumluluk faaliyetlerini belirlemelidir. Toplamların değıştiğı günümüzde, aynı KSS faaliyetlerinin farklı yerlerde uygulanması herkes için aynı olumlu sonuçlara varılmayabilir. Toplum içerisinde işletmelerin çözüm bulması gereken çok farklı sosyal sorunlar bulunmaktadır. Bu sosyal sorunlar aşğıdaki gibi sıralanmıştır (Eren, 2013: 114):

- Fakirlik sınırı altındaki yaşamla, yetersiz ve dengesiz beslenme ile mücadele,
- Kontrolsüz nüfus artışının aşırı seviyelere gelmesine ilişkin düzenlemesine yönelik uygulamalar,
- Eğitime katkı sağlama faaliyetleri,
- Kadınlar ve çocuklar başta olmak üzere, şiddetin önlenmesine yönelik çalışmalar,
- Bakıma muhtaç kişilerin bakım hizmetleri ve rehabilitasyonu
- Uyuşturucu ve benzeri madde bağımlılığının önlenmesi,
- Çevrenin korunmasına yönelik destekler,
- Engelli vatandaşların istihdamına imkan sağlamak

2.5.4.4. Rakiplere Karşı Sorumluluklar

Pazar koşulları, işletmelerin rakipleri ile arasındaki ilişkiyi belirleyen en önemli etkenlerden birisidir. Rekabette rakiplerin kötülenmesi ve karalanması, haksız rekabet uygulaması, gerçek dışı söylemlerde bulunulması, rakiplere ait gizli bilgiler içeren dökümanlara ve bilgilere ulaşmaya çalışılarak bunların sızdırılması, rakiplerin topluma ve çevreye faydalı olmayan tam aksine zararlı olan faaliyetlerinin görmezden gelinmesi, gizli fiyat anlaşmaları yaparak rakipleri pazar dışı bırakıp tüketicilerin hizmet ve ürünlere daha yüksek maliyetler ödeyerek ulaşmalarına sebep olunması işletmelerin rakiplerine karşı uygulamaması gereken sosyal sorumluluk faaliyetlerindendir. Belirtilen uygulamalar aynı zamanda ahlak ve etik dışı olarak ta tanımlanmaktadır (Torlak, 2013: 43).

2.6. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK STRATEJİLERİ

Kurumsal sosyal sorumluluk stratejisi, “(...) sorumlu davranışın hem şirket içinde hem de dışında nasıl yerine getirildiği” ile ilgili bir kavram olup geçmişte, özellikle de Amerika Birleşik Devletleri’nde çoğunlukla hayırseverlikle eş tutulmuştur. Aynı durumun ülkemiz için de geçerli olduğu belirtilmelidir. Örneğin Ender Yönet, hayırseverliğin 1990’lar öncesi Türkiye’sinde yaygın bir anlayış olduğunu belirtmektedir. Esasında hayırseverlik, bugün de kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında bir alt alan olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte günümüzün KSS stratejisinin, daha çok şirket faaliyetleri ile doğrudan ilişkili bir şekilde tanımlandığı da belirtilmelidir.

Januarius Jingwa Asongu tarafından “tüm KSS faaliyetlerinin temel taşı olarak” nitelendirilen kurumsal sosyal sorumluluk stratejisinin geliştirilmesinde beş aşamadan söz etmek mümkündür. Bu aşamalar; KSS alanlarının tespit edilmesi, KSS faaliyetlerinin kurum, paydaşlar ve uygulanabilirlik açısından değerlendirilip önceliklendirilmesi, KSS stratejisinin oluşturulması ve onaya sunulması, strateji ile ilgili olarak sürekli bilgi aktarımında bulunulması ve söz konusu stratejiyi hayata geçirecek olan çalışanların eğitilmesi olarak ifade edilebilir. Anılan aşamaların her birinin KSS stratejisi bağlamındaki önemi tartışılmaz olmakla birlikte ilk aşamanın, KSS alanları ile ilgili olması sebebi ile üzerinde durulması gerektiği düşünülmektedir.

Michael Armstrong’a göre KSS uygulamalarına ilişkin alanın tespit edilmesinde kurum ve paydaşlar açısından bir değerlendirme yapılmalıdır. Belirlenen alanlardaki faaliyetlerin, istenen kurum imajı ile uyumlu olması ve paydaşlar tarafından anlamlı bulunmasının uygulamaların başarısına katkıda bulunacağını söylemek mümkündür. Rafael Bravo ve diğerlerinin ifade ettiği üzere “son zamanlarda yapılan araştırmalar, kurum kimliğinin bir unsuru olarak KSS’nin paydaşların firma ile özdeşleşme potansiyeli geliştirme açısından uygun” olup olmadığının değerlendirilmesini amaçlamaktadır.

Yukarıda belirtilen açıklamaların da işaret ettiği üzere, KSS stratejisinin belirlenmesi, sosyal sorumluluk iletişimi açısından büyük önem taşımaktadır. Ancak önemine rağmen strateji geliştirmenin kolay bir süreç olmadığı da ifade edilmelidir. Bu durum paydaşların farklı istek ve beklentileri ile açıklanabileceği gibi sosyal sorumluluk alanlarının geniş kapsamlı olması nedeniyle de yaşanabilmektedir (Türkel, 2013: 72).

2.6.1. Strateji ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Stratejik olarak sosyal sorumluluk faaliyetleri, işletmelerden beklenen hususlara işletmeleri verdikleri reaksiyon ile ilgilidir. Dört başlık altında incelenen sosyal sorumluluk stratejilerine aşağıda kısaca yer verilmiştir.

Engelleme stratejisi, örgütlerin kendilerinden beklenen sosyal sorumluluklarını inkâr ederek bu taleplere karşı koyma eğilimi olarak bilinmektedir. Bu strateji türü, kaynak ve zamandan tasarruf etmeye çalışan işletmeler tarafından tercih edilen sosyal sorumluluk stratejisi olmaktadır. Engelleme stratejisinde, işletme yöneticileri sağduyu gerektiren, yasal ve etik faaliyetlere karşı tepkisiz ve duyarsız kalmaktadırlar. Kısa vadede problemler fark edilmese de uzun vadede ciddi problemler doğurmaktadır. Profesyonel işletmeler, bu tarz stratejileri günümüzde tercih etmemektedirler. İşgörenlerin sosyal güvenlik primlerini ödemeyen ve maaşlarını düzenli ödemekten kaçınan işletmeler bunlara örnek verilebilir (Güleryüz, 2019: 55)

Savunma stratejisi, engelleme stratejilerinden bir seviye daha yukarıda olup, yasal sorumlulukları gerçekleştirmeyi hedefleyen stratejinin uygulanmasıdır. Bu aşamada işletmeler, engelleme stratejisinde olduğu gibi sosyal faaliyetlere karşı yine gönülsüz yaklaşmaktadırlar. Ancak farklı olarak, sorumluluklarını ihlal etmekten dolayı yaşayacakları hukuki yaptırımlardan sakınmaya özen gösterirler. Çoğu zaman kanunlar kendilerine zorunluluk getirmediikleri sürece sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmak istememektedirler. Üstelik bu sorumluluklardan kaçınmak için yasal alanda mücadele etme yoluna bile gidebilmektedirler

Ahlaki sorumlulukların en düşük seviyede yerine getirildiği strateji uyumlaşma stratejisidir. Bu stratejiyi benimsemiş olan işletmeler, paydaş grupların kendilerinden beklentilerini, yine bu grupların baskısı ile orantılı bir biçimde yerine getirmektedir. Yani güçlü baskı uygulayan paydaşların beklentileri, daha hızlı bir biçimde gerçekleştirilmektedir. Paydaşları tatmin edecek şekilde, ancak en düşük düzeyde faaliyetler gerçekleştirmeyi öngören bir stratejidir. Yasal sorumlulukların yerine getirilmesine önem vermeyi gerektirir. Toplumsal imaj ve işletmenin sürdürülebilirliğini sağlamayı hedefleyen bir KSS stratejisidir.

Girişimci strateji olarak da bilinen geleceğe yönelik strateji, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin her şekilde desteklenmesi ve uygulanması gerektiğini savunmaktadır. Bu strateji tipini benimseyen işletme yöneticileri, işletme faaliyetlerinin ahlaki ve aynı zamanda da yasal olması gerektiğini savunarak tüm paydaş grupların çıkarlarını ve isteklerini birbirleriyle ilişkilendirmeyi hedeflemektedirler. Bu işletmeler, faaliyetlerinde doğru yolda olduklarını ve toplumun destek ve takdirini de topladıkları bakış açısıyla hareket etmektedirler (Güleryüz, 2019: 58).

2.6.1.1. Paydaş Teorisi

Paydaş teorisi, işletmeler tarafından alınan kararlar sadece işletmelerin kendini değil, ilerleyen dönemde tüm paydaşları etkilediğine yönelik bir teoridir. Kısacası paydaş teorisi tüm paydaşlarının ihtiyaçlarına yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri ile elde edeceği avantajlardan faydalanmayı amaçlamaktadır. Teoriye göre hem ortaya çıkan avantajlardan faydalanmak hem de tüm paydaşlarının ihtiyaç ve hedeflerine ait çıkarlarını korumaktır. İşletmeler toplumdan bağımsız değil aksine toplumun içinden çıkmaktadır. Toplumun ihtiyaçlarına cevap vermektedir (Van Marrewijk, 2006: 96-97). Paydaşları tanımak onlar hakkında bilgi sahibi olmak işletmeler ile paydaşlar arasındaki iletişime katkı sağlayacaktır (Abratt ve Kleyn, 2012: 1057). Teori işletmelerin paydaşlarına karşı sosyal sorumluluk performansı ile ilgilenmektedir (Campbell, 2007: 947). Teorinin en önemli ilgi alanı, yöneticilerden ziyade işletme çevresi ile gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetleridir. İşletmeler paydaşların toplum içinden olduğunu unutmamalı ve bu konunun öneminin farkına varmalıdır (Freeman vd, 2004: 364).

2.6.1.2. Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Stratejik Yaklaşımlar

İşletmeler sosyal sorumluluk konusunda kararlar verirken stratejik olarak işletmenin hedefini ve amacını dikkate almak durumundadırlar. KSS ile ilişkili birçok stratejiden söz edilmesine rağmen stratejilere ilişkin genel kabul görmüş bir çeşitlendirme bulunmamaktadır. Bahse konu stratejiler farklı görüşlere göre 3 şekilde ele alınmış olup, Tablo 2’de farklı seçenekler gösterilmiştir (Öztürk vd, 2019: 61).

Tablo 2 : Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kuramları ve Stratejileri

Garriga ve Mele’ye (2004) göre: 1. Araçsal Kuramlar 2. Politik Kuramlar 3. Entegre Kuramlar 4. Etik Kuramlar	Galbreath’e (2006) göre: 1. Hissedar Stratejisi 2. Özgecil (altruistic) strateji 3. Karşılıklılık (al gülüm – ver gülüm) stratejisi 4. Vatandaşlık stratejisi	Carroll & Buchholtz, (2000); Fisher (2004); Sauser (2005)’a göre: 1. Reddetme stratejisi 2. Savunmacı strateji 3. Uyum sağlayıcı strateji 4. Öngörücü strateji
Bu sınıflama işletmelerin KSS yaklaşımlarının gerekçeleri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Her kuram kendi kavramlarını ve uygulamalarını beraberinde getirmektedir.	Küresel işletmelerin kurumsal stratejilerini ana ülke ve ev sahibi ülke açısından ele alan Galbreath, dört stratejik alternatif önermiştir.	Örgütsel araştırmacılar dört farklı KSS stratejisi tespit etmişlerdir. Bu sınıflama şirketlerin KSS konusunda davranış zamanlamasını esas almaktadır.

2.7. KURUMSAL İTİBAR VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ARASINDAKİ İLİŞKİ

Kurumsal itibar ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramları aralarında ki yüksek etkileşim nedeniyle araştırmacıların ve işletmelerin ilgi odağı konumundadır. Bu kavramlara ilişkin daha önce yapılan araştırmalar incelendiğinde, bir kuruma ait itibarın o kurumun sosyal sorumluluk faaliyetleri katkısı oranında olumlu etkilendiği görülmektedir. Bu nedenle, toplum üzerinde bir etki bırakarak, pazarlama sürecine

katkı sağlamak isteyen işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ağırlık vermeleri gerekmektedir. Bu süreç yöneticiler tarafından ciddiye alınmalı, stratejik yönetim faaliyetleri kapsamında değerlendirilmeli ve halkla ilişkiler açısından bir reklam aracı olarak gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetleri topluma duyurulmalıdır. Kurumun itibarına katkı sağlaması açısından bu süreç önemlidir. Konu hakkında daha önce yapılan çalışmalar kurumsal sosyal sorumluluk kavramının kurumsal itibar kavramına etkisini ortaya koymuştur. Bu çalışmalardan bazı örnekler aşağıda verilmiştir.

Karayel ve Yalman tarafından 2016 yılında yapılan araştırmanın amacı çalışma alanı ve büyüklükleri farklı olan işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine bakış açılarını ve bu konudaki temel amaçlarını ortaya çıkararak, bu hususun kurumsal itibara etkisini belirlemektir. Bu araştırma neticesinde, topluma katkıda bulunanlar başta olmak üzere, paydaşlara ilişkin çalışan ve müşteriler için yapılanlar, çevreye saygılı ve sahip çıkan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal itibar üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucunda varılmıştır (Karayel ve Yalman, 2016: 230). Yapılan araştırma göstermektedir ki, bir işletme yapacağı sosyal sorumluluk faaliyetleri ile topluma katkısı ile kendi faaliyetli için olumlu katkı sağlamaktadır.

Siltaoja tarafından 2006 yılında yapılan çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar arasında toplumun değer öncelikleri bağlamında ilişki ortaya çıkmıştır. Buna göre, işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri toplumun değer öncelikleri bağlamında önemli görülüyorsa, bu durumda yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin toplum nezdinde işletmenin kurumsal itibarına katkısı olabileceği tespit edilmiştir. İşletme tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetleri neticesinde hem toplum hem işletme kazançlı çıkacaktır.

Çekmecelioğlu ve Güler tarafından yapılan çalışmada ise, kurumsal itibar ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ilişkisi ve etkisi ele alınırken, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri işletme çalışanlarının çalıştıkları işletme ile gururlanmalarını sağlayan iletişim uygulaması olarak değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, işletme için emek veren çalışanların yapılan iş ve çalıştıkları iş yeri ile

ilgili tatmin duygusuna en fazla katkıyı kurumsal sosyal sorumluluk kavramı vermektedir. Sonuç olarak çalışanlar işletmenin topluma karşı görevlerini gerçekleştiren, sosyal konularda üzerine düşeni yapan bir işletme olduğunu bilmeleri bu konuda çalışanları memnun eder (Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2014: 90). İşletme için çalışanların çalıştıkları konum ve maaştan memnun olmaları kadar, mensubu oldukları işletmenin topluma fayda ve katkı sağlamak için gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleri de motivasyon kaynağı olmaktadır. Bu durumun insan kaynakları yönetimi açısından da faydası bulunmaktadır.

Lembet, işletmelerin faaliyet gösterdikleri topluma yönelik yardım ve katkılarının, ortaya koydukları ürün ve hizmetler kadar değerli olduğunu ifade etmiştir. Bu süreçte toplum tarafından değer görülmesinden ve yapılan faaliyetlerde içten olma hususlarının öneminden bahsedilmiştir. İşletme tarafından yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetleri sağlam temellere dayanması neticesinde işletmelerin itibarlarının olumlu yönde gelişeceği değerlendirilmiştir (Lembet, 2013: 9). İşletmeler tarafından üretilen ürün ve hizmetler gelir elde etme açısından önemlidir. Ancak bu ürün ve hizmetlerin toplum nezdinde daha çok talep görmesi için önemli etkenlerden birisi de sosyal sorumluluk faaliyetleri ile kurumsal itibara katkıda bulunmaktır. Bunun sonucunda pazarlama açısından avantaj elde edilmektedir.

Lewis tarafından yapılan kurumsal itibarın ölçümü adlı çalışmada; kavramsal olarak kurumsal itibarın değişim süreci ortaya koyulmaktadır. Toplumda 70’li yıllardan itibaren sorumluluklarını yerine getiren işletmeleri görme isteği yarıya yarıya artmıştır. Faydalı bir işletmenin topluma faydalı olması, katkıda bulunması gerekir. Bu süreçte halk işletmeleri sınıflandırarak iyi ya da kötü olarak değerlendirmektedir. Lewis araştırmanın sonunda işletmelerin faaliyetlerinden, toplumla iletişimde kullanılan iletişim stratejisinden ve belli kitlelerin ihtiyaçlarını karşılama durumunu ifade eden sosyal sorumluluktan olumlu olarak etkilendiğini ortaya koymaktadır (Lewis, 2001: 31-35). Toplum nezdinde sosyal sorumluluk faaliyetlerine ağırlık veren işletmeler daha değerlidir. Bu durum sonucunda topluma faydası olan ve bu durumu topluma doğru bir iletişim ile aktaran işletmeler itibar açısından olumlu katkı sağlamaktadır.

Bir kurum olarak sosyal sorumluluğu önemsemek, o kurumun itibarına her zaman olumlu katkıda bulunmasına, rakiplerine karşı pazarda fark yaratmasına, müşterilerine ulaşmasında önemli bir katkıda bulunur. Kurumlar ürettikleri markayı kurumsal sosyal sorumluluk doğrultusunda öne çıkartırken merhamet duygusunu öne çıkartarak pazarlamada farklılaşma sağlamaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin iç ve dış paydaşlar üzerinden bıraktığı etki önemli olduğundan paydaş ilişkileri yönetimi kurumsal sosyal sorumluluk yönetiminin merkezinde yer almaktadır (Bronn ve Vrioni, 2001: 218).

İtibar açısından kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sadece uygulanması yeterli değildir. İşletme tarafından gerçekleştirilen tüm faaliyetler paydaşlara aktarılmalıdır. Bu konuda işletmeler bu reklam ve halkla ilişkiler hususlarına kaynak ayırmalı ve gerçekleştirilen faaliyetler topluma duyurulmalıdır. Bu faaliyetlerin duyurulması itibarın artmasında önemlidir (Morsing, 2003: 148). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri topluma uygun şekilde aktarılmadığı sürece kurumsal itibara bir faydası olmayacaktır. Bu nedenle, gerçekleştirilen faaliyetler uygun halkla ilişkiler ve pazarlama stratejileri ile topluma duyurulmalıdır. İşletmelerin var olan kurumsal itibarları, paydaşların işletmeye ait davranış ve hareketlerinden aldığı mesajlar sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden KSS faaliyetlerinin uygulanması ve bu uygulamaların doğrudan işletme tarafından veya farklı iletişim araçları kullanılarak paydaşlara iletilmesi işletmelere itibar kazandırmaktadır. İtibar kazandırmayı amaçlayan bu iletişim sürecinde, aktarılan bilginin doğru ve güncel olması işletme için önemli bir durumdur (Brammer ve Pavelin, 2006: 437). İşletmeler açısından paydaşlar ile kurulacak doğru iletişim her zaman fayda sağlayacaktır.

İspanya’da 2010 yılında borsanın %80’ini oluşturan 26 işletmeye ilişkin yapılan araştırmada, KSS ile kurumsal itibar kavramlarının pozitif ilişki içinde olduğu özellikle kriz dönemlerinde de ortaya çıkmıştır. Bu nedenle kriz dönemlerinde işletmelerin her ne sebeple olursa olsun KSS faaliyetlerine uzak ve ilgisiz kalmaları, uzun vadeli düşünüldüğünde hatalı bir karardır. Kriz dönemlerinde aksine KSS faaliyetlerini sürdürmeleri, işletmelere başka fırsatlar ve rakiplerine karşı rekabet avantajı kazandırmaktadır. KSS faaliyetlerinin uygulanması ve paydaşlara etkili bir şekilde iletilmesi, maddi olarak ölçülmesi oldukça zor olan kurumsal itibar değerinin

kazanılması ve korunmasında kullanılabilecek önemli bir strateji olarak görülmektedir. İşletmelerin itibar konusundaki riskleri iyi yönetebilmek ve etkili bir sosyal performans oluşturabilmek için faaliyet gösterdiği çevreyle uyumlu KSS faaliyetleri yürütmesi çok önemlidir (Sanchez vd, 2015: 565-572).

Tüketicinin satın alma niyeti işletmeler açısından önemli bir konudur. Bir tüketicinin belirli bir süre içinde satın alma olasılığını tahmin etmelerine yardımcı olur. Satın alma niyeti iki yönüyle değerlendirilir. Bunlardan birincisi, tüketicinin belirli bir ürünü yeniden satın alma tercihi olarak, ikincisi ise tüketicinin belirli bir ürünü seçme olasılığı olarak ortaya çıkmaktadır. İlk durum, mevcut müşterilerin satın alma sonrası davranışlarını ifade ederken, ikinci durum, genel tüketici tercihlerine ilişkin durumu ifade eder. Tüketicinin ürün veya markanın beklenti, ihtiyaç ve isteklerini karşıladığını algılayıp algılamadığı konusu önemlidir. Tüketici tercihi, deneyim, bilişler, duygular ve benzeri gibi çok çeşitli faktörler ile değişkenlik gösterebilir. Bu faktörlerden biri firmanın fiili davranışdır. Daha önce yapılan araştırmalarda, KSS davranışının tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde önemli bir faktör olduğu sonuçlarına varılmıştır. Ayrıca algılanan KSS'nin tüketici sadakatini güçlendirdiği ve bunun da müşteri sadakatini artırdığı değerlendirilmiştir (Bianchi vd., 2019: 210).

Kurumsal itibar, bir işletmenin sahip olduğu bir takım niteliğe dayanır ve onun geçmişte gerçekleştirdiği eylemlerden ve zaman içinde gerçekleştirmiş olduğu iyi işler sonucunda ortaya çıkar. Aynı zamanda, bir paydaşın firmanın performansına olan inancıyla da ilgilidir. Bir firma, finansal sağlamlık, yüksek kaliteli ürünler ve hizmetler, üstün yönetim ve pazar rekabet gücü yoluyla kurumsal itibarını artırabilir. Turban ve Greening (1997), sosyal kimlik teorisi üzerine inşa edilmiş ve KSS uygulamalarının, yetenekli potansiyel çalışanları cezbetmeye yardımcı olan kurumsal itibar ile olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte, kuruluşların itibarlarını KSS uygulayarak elde etme derecesinde önemli bir fark vardır. Bazı bilim adamları, yüksek itibarlı kuruluşların diğerlerine göre KSS'ye daha fazla yöneldiğini öne sürmektedir. Ayrıca bazı araştırmacılar, KSS girişimlerini uygulayarak paydaşların şirketin itibarına ilişkin algılarını artıracığına inandıkları için, kötü bilinen firmaların KSS'ye daha yatkın olduklarını ortaya koymaktadır. Sosyal sorumluluk sahibi davranış ve paydaşların olumlu algıları, KSS'den elde edilen itibarı

şekillendirebilme olarak tanımlanmıştır. Bu, dış paydaşların bir kuruluşun itibarını sosyal olarak sorumlu davranışla tanımladığını belirten paydaş teorisi ile açıklanabilir. Bir kuruluşun itibarı, kurumsal sosyal uygulamalarıyla uyumluysa, daha iyi kurumsal performansa yol açar (Singh ve Misra, 2021: 8).

Kurumsal itibar ve kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki ilişki hakkında yapılmış araştırmalar incelendiğinde, işletmelerin yönetim seviyesinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini önemsemesi, yönetim anlayışı açısından bu konuyu ciddi şekilde değerlendirmesi, gerçekleştirilecek sosyal sorumluluk faaliyetlerinin stratejik olarak planlanması ve toplum ile paylaşılması için reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerine önem verilmesi hususları katkının arttırılması açısından önemlidir. Bu durum yapılan araştırmaların sonuçları ile de tespit edilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KURUMSAL İTİBAR VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Sosyal sorumluluk faaliyetleri de olmak üzere toplum hayatında önemli yeri olan bankaların, sürdürdükleri faaliyetler doğrultusunda müşterileri nezdinde oluşan itibarlarına olan katkının ortaya çıkarılması için öncelikle birinci ve ikinci bölümde bahse konu kavramlar açıklanmıştır. Açıklanan kavramlar ışığında oluşturulan araştırmanın sonuçları bu bölümde açıklanacaktır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Finansal faaliyetleri ile birlikte sosyal sorumluluk faaliyetlerine de destek olan bankaların sayısı gittikçe artmaktadır. Kurumsal itibara katkısı düşünüldüğünde rekabet içinde olan bankalar açısından sosyal sorumluluk faaliyetleri stratejik bir reklam aracıdır. Bu araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal itibara olan katkısının ve bu iki kavram arasındaki ilişkinin yapılan araştırma ve yazında bulunan çalışmalar çerçevesinde açıklanması amaçlanmıştır.

Çalışma doğrultusunda özellikle kurumsal itibar ile kurumsal sosyal sorumluluk kavramlarının alt boyutları ile beraber ilişkileri incelenmiştir. Ayrıca kamu bankalarının sosyal sorumluluk faaliyetlerine yaklaşımları ve bu yaklaşımları doğrultusunda kurumsal itibarlarına bulundukları katkı araştırılmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın amacına uygun şekilde yapılması ve daha çok örnekleme ulaşılması maksadıyla “Google Formlar” vasıtasıyla hazırlanan ve tamamı kamu çalışanı olan 229 katılımcı tarafından doldurulan anketlerden 7 adedi eksik bilgi nedeniyle araştırmaya dahil edilmemiştir. Kamu bankasından maaş alan kamu çalışanları tarafından doldurulan ve geçerli olan 222 adet ankete ait veriler ile araştırma analizleri yapılmıştır.

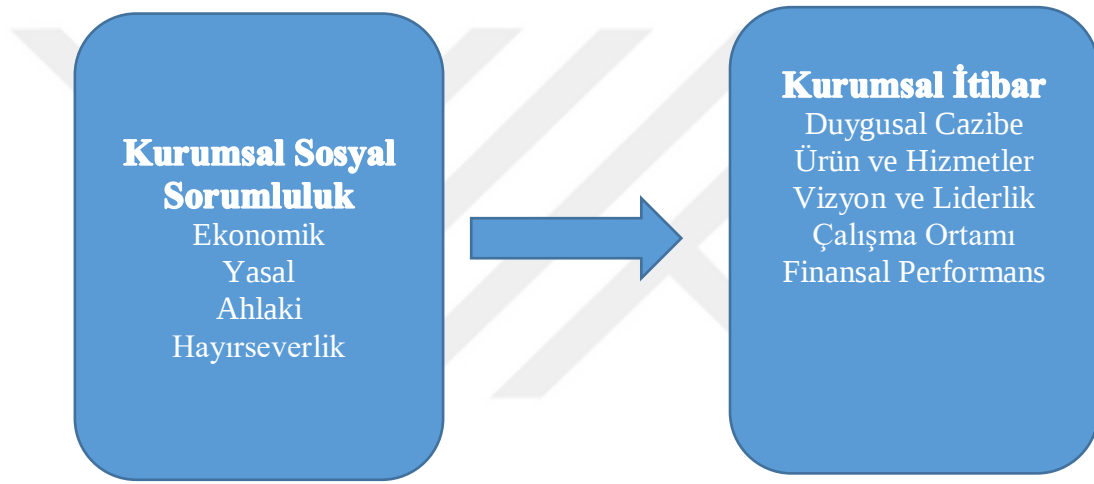
Araştırma kapsamında kullanılan anketin birinci bölümünde demografik bilgilere ilişkin katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve aylık gelirlerine ait 4 soru ve maaş müşterisi olunan banka ile ilgili ilişki seviyelerini ölçmek amacıyla “Maaş ödemelerinizin yapıldığı Banka'nın daha önce gerçekleştirdiği bir sosyal sorumluluk faaliyetini duydunuz mu? (KOBİ'lere destek, Engellilere yönelik projeler, Eğitime katkı sağlamak gibi)” ve “Bankanız ile maaş ödemesi dışında bir ilişkiniz (konut, taşıt ve ihtiyaç kredileri, bireysel emeklilik fonları, döviz, altın ve vadeli hesaplar vb.) var mıdır?” soruları sorulmuştur.

Anketin ikinci bölümünde, kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğine ilişkin 16 soru bulunmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği için Carroll'un (1979) klasik sınıflandırmasından hareketle Maignan (2001) tarafından hazırlanan ve Sığındı (2013) tarafından kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına ilişkin hazırlanan makaleden faydalanılarak, KSS'nin ekonomik, yasal, ahlaki, hayırseverlik alt boyutlarının her biri dörder adet soru ile değerlendirilmiştir. Katılımcılardan anket sorularını 5'li Likert ölçeği ile (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerinden biriyle cevaplandırmaları istenmiştir.

Anketin üçüncü ve son bölümünde, kurumsal itibar ölçeği hakkında 20 soru bulunmaktadır. Kurumsal itibar ölçeği için Fomburn (2000) tarafından geliştirilen İtibar Katsayısı Ölçeği'nin (Reputation Quotient-RQ) orijinali Türkçe'ye çevrilerek Özdemir ve arkadaşları (2019) tarafından hazırlanan çalışmada kullanılan ölçekten faydalanılmıştır. Kurumsal itibar ölçeği altı boyuttan 20 ifadeden oluşmaktadır. Kurumsal itibar ölçeğinin alt boyutları duygusal cazibe (3), ürün ve hizmetler (4), vizyon ve liderlik (3), çalışma ortamı (3), kurumsal sosyal sorumluluk (3) ve finansal performans (4) şeklindedir. Katılımcılardan anket sorularını 5'li Likert ölçeği ile (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerinden biriyle cevaplandırmaları istenmiştir.

3.2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli kurumsal itibar ile kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki ilişkinin incelenmesi ve alt boyutları kapsamında değerlendirilmesi üzerine geliştirilmiştir. Kurumsal itibar bağımlı değişken, kurumsal sosyal sorumluluk ise bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Araştırma doğrultusunda kurumsal sosyal sorumluluk kavramının kurumsal itibar kavramını ne düzeyde etkilediği ile ilgilenilmiştir. Ayrıca her iki kavramın alt boyutları arasındaki etki incelenmiştir. Bu doğrultuda hazırlanan araştırmanın modeli Şekil 12’de sunulmuştur.



Şekil 12: Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı ve yukarıda gösterilen model doğrultusunda hazırlanan araştırmanın hipotezleri Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3: Araştırmanın Hipotezleri

H ₁	Kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal itibar arasında ilişki vardır.
H ₂	Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının kurumsal itibara etkisi vardır.
H ₃	KSS alt boyutlarından ekonomik sorumluluğun kurumsal itibara etkisi vardır.
H ₄	KSS alt boyutlarından yasal sorumluluğun kurumsal itibara etkisi vardır.
H ₅	KSS alt boyutlarından ahlaki sorumluluğun kurumsal itibara etkisi vardır.
H ₆	KSS alt boyutlarından hayırseverlik sorumluluğunun kurumsal itibara etkisi vardır.

3.2.2. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında Kocaeli ilinin Gölcük ilçesinde kamu bankasından maaş ödemesi yapılan kamu çalışanlarından toplanan anketlere ait veriler doğrultusunda araştırma gerçekleştirilmiştir. Ankete katılan kamu çalışanlarının tüm sorulara içtenlikle ve objektif olarak cevap verdikleri varsayılmaktadır.

Anket zaman ve maliyet açısından Gölcük ilçesinde bulunan kamu çalışanları ile sınırlı tutulmuştur. Ayrıca sadece kamu bankasının sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin soruların sorulması da diğer bir sınırlandırmadır. Bu sınırlandırmaların kaldırılması ve araştırmanın genişletilmesi maksadıyla diğer ilçe ve illerde çalışmalar yapılabilir. Özel bankaların sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin bir çalışma yapılması farklı sonuçlara neden olabilir.

Anket verilerine istinaden ortaya konan araştırma sonuçları, katılımcılar tarafından sorulara verilen cevaplar ile sınırlıdır. Bu araştırmanın ölçeğinin genişletilmesi veya farklılaştırılması ile farklı ve önemli sonuçlara ulaşılabilir.

3.2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

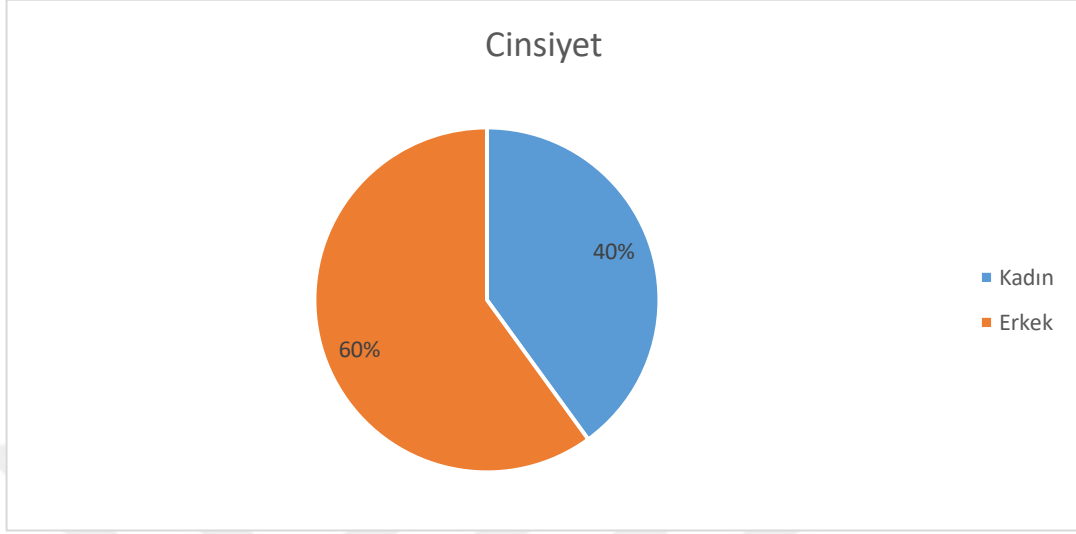
Araştırma kapsamında evreni, Gölcük ilçesinde bulunan kamu kurumlarında görevli kamu çalışanları oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet açısından tercih edilen ve veri toplamak amacıyla kullanılan anketi dolduran katılımcılar herhangi bir sıra ve amaç gözetilmeden seçilmiştir. Örneklem sayısı yüksek tutulmaya çalışılsa da, toplumda anket doldurmaya karşı bir ön yargının olduğu görülmüştür. Birçok vatandaşın anketin yararsız ve gereksiz bir araç olduğunu düşündüğü ve vakit ayırmak istemediği görülmüştür. Bu doğrultuda araştırmanın örnekleme olarak 229 katılımcıya ulaşılmış, 7 anket eksik bilgiler nedeniyle araştırmadan çıkarılmıştır. Araştırmanın örneklemini anketleri geçerli olan 222 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanlar ile ilgili demografik bilgiler Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4 : Katılımcılar Hakkındaki Demografik Bilgilere Ait Veriler

Değişken	Grup	Sıklık	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	89	40
	Erkek	133	60
	Toplam	222	100
Yaş	25 ve altı	17	8
	26-35	65	29
	36-45	81	36
	46 ve üstü	59	27
	Toplam	222	100
Eğitim	Lisans	100	45
	Lisansüstü	21	9
	Lise	33	15
	Ortaokul	36	16
	Önlisans	32	15
	Toplam	222	100
Aylık Gelir	11001 TL - 14000 TL	43	19
	14001 TL ve üstü	30	14
	5000 TL ve altı	54	24
	5001 TL - 8000 TL	45	20
	8001 TL - 11000 TL	50	23
	Toplam	222	100,00

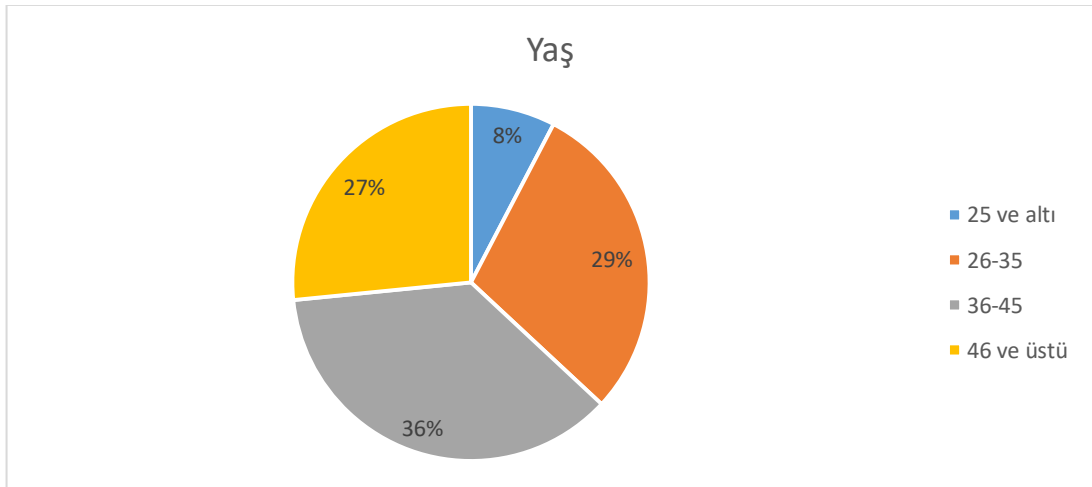
Araştırmaya katılan katılımcılara ait cinsiyet bilgileri analiz edildiğinde, katılımcıların %40 oranında kadın olduğu, %60 oranında erkek olduğu görülmektedir. Aşağıda cinsiyet dağılımına ait Grafik 1’de görülen oranlara göre kadın katılımcı sayısı 89, erkek katılımcı sayısı 133 kişidir.

Grafik 1 : Katılımcıların Cinsiyet Bilgilerine Ait Veriler



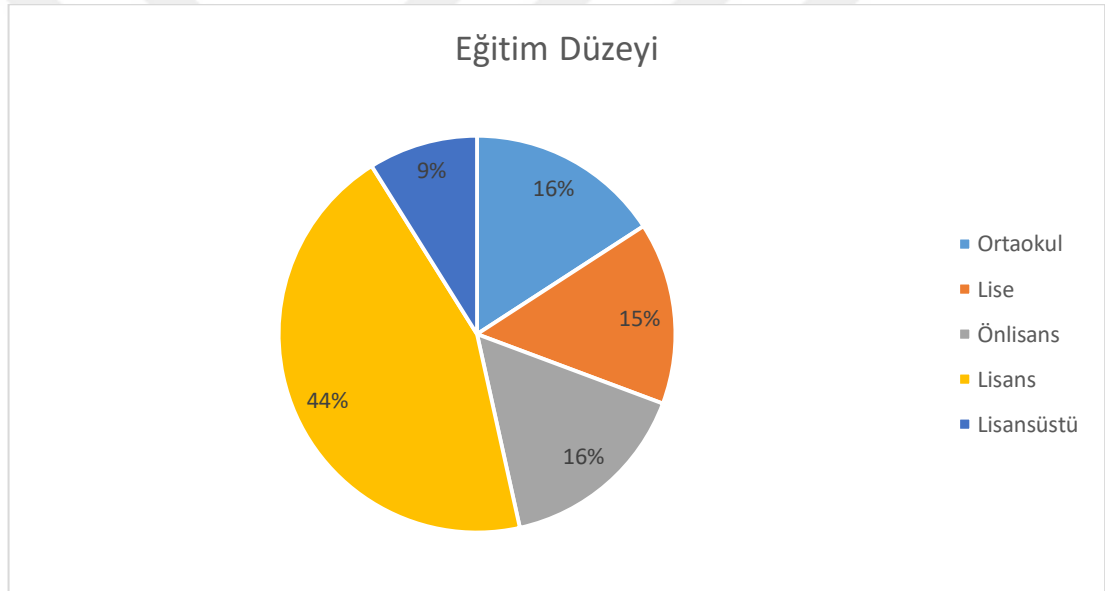
Anket dolduran katılımcı örneklemin yaş grubuna bakıldığında, 25 yaş ve altı yaş grubunda %8 oranında, 26-35 yaş aralığında %29 oranında, 36-45 yaş aralığında %36 oranında, 46 ve üstü yaş grubunda %27 oranında katılım olduğu görülmektedir. Aşağıda yaş dağılımına ait Grafik 2’de belirtilen oranlara göre 25 yaş ve altı katılımcı sayısının 17, 26-35 yaş aralığında katılımcı sayısının 65, 36-45 yaş aralığında katılımcı sayısının 81 ve 46 ve üstü yaş grubunda katılımcı sayısının 59 kişi olduğu görülmektedir.

Grafik 2 : Katılımcıların Yaş Bilgilerine Ait Veriler



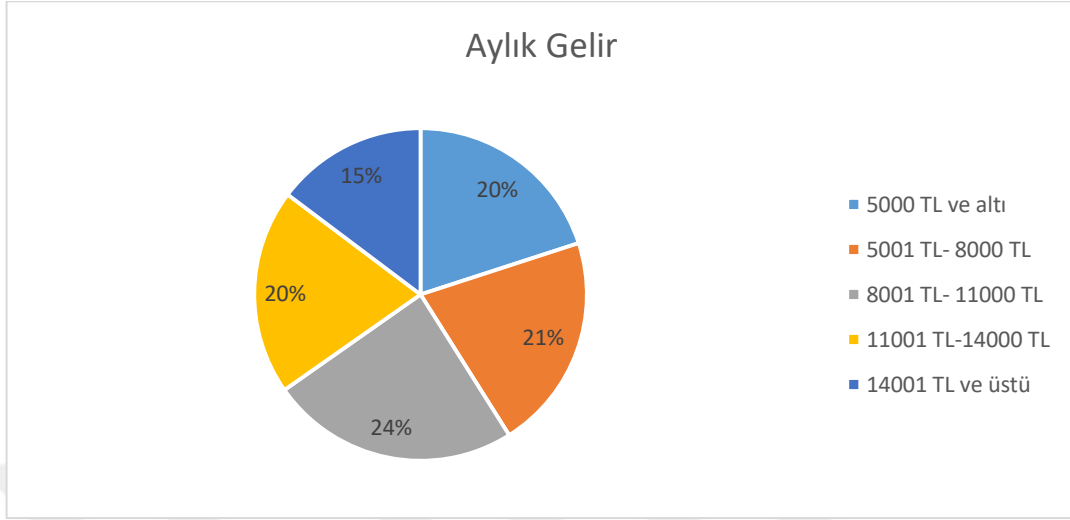
Ankete katılan grubun eğitim durumu incelendiğinde, ortaokul mezunu katılımcıların %16, lise mezunu katılımcıların %15, önlisans mezunu katılımcıların %15, lisans mezunu katılımcıların %45, lisansüstü eğitim düzeyinde mezun olan katılımcıların %9 oranında katılım sağladıkları görülmektedir. Aşağıdaki eğitim seviyesine ait Grafik 3'te belirtilen oranlara göre ortaokul mezunu katılımcı sayısının 36, lise mezunu katılımcı sayısının 33, önlisans mezunu katılımcı sayısının 32, lisans mezunu katılımcı sayısının 100 ve lisansüstü eğitim düzeyince mezun olan katılımcı sayısının 21 olduğu görülmektedir.

Grafik 3 : Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Ait Veriler



Demografik verilerden bir diğeri katılımcıların aylık gelir düzeyleridir. Katılımcılara ait aylık gelir düzeyleri incelendiğinde, 5000 TL ve altı aylık geliri olan %19, 5001 TL- 8000 TL aralığında aylık geliri olan %20, 8001 TL ve 11000 TL aralığında aylık geliri olan %23, 11001 TL- 14000 TL aralığında aylık geliri olan %19, 14001 TL ve üstü aylık geliri olan katılımcıların %14 oranında olduğu görülmektedir. Aşağıda aylık gelir düzeylerine ait Grafik 4'te görülen oranlara göre 5000 TL ve altı aylık geliri olan katılımcı sayısının 54, 5001 TL- 8001 TL aralığında aylık geliri olan katılımcı sayısının 45, 8001 TL- 11000 TL aralığında aylık geliri olan katılımcı sayısının 50, 11001 TL- 14000 TL aralığında aylık geliri olan katılımcı sayısının 43, 14001 TL ve üstü aylık geliri olan katılımcı sayısının ise 30 kişi olduğu görülmektedir.

Grafik 4 : Katılımcıların Aylık Gelir Düzeylerine Ait Veriler



Anketin birinci bölümünde katılımcılara ait demografik bilgilerin yanında, katılımcıların maaş ödemelerini aldıkları bankanın sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında haberdar olma durumları ve bu banka ile ilişkileri hakkında iki soru daha sorulmuştur. Bu sorular, “Maaş ödemelerinizin yapıldığı Banka'nın daha önce gerçekleştirdiği bir sosyal sorumluluk faaliyetini duydunuz mu? (KOBİ'lere destek, Engellilere yönelik projeler, Eğitime katkı sağlamak gibi)” ve “Bankanız ile maaş ödemesi dışında bir ilişkiniz (konut, taşıt ve ihtiyaç kredileri, bireysel emeklilik fonları, döviz, altın ve vadeli hesaplar vb.) var mıdır?” sorularıdır. Bu sorulara verilen yanıtlara ilişkin bilgiler aşağıda Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5 : Katılımcılara Sorulan Diğer Sorulara Ait Veriler

Soru	Yanıt	Sıklık	Yüzde
Maaş ödemelerinizin yapıldığı Banka'nın daha önce gerçekleştirdiği bir sosyal sorumluluk faaliyetini duydunuz mu? (KOBİ'lere destek, Engellilere yönelik projeler, Eğitime katkı sağlamak gibi)	Evet	91	41
	Hayır	131	59
	Toplam	222	100
Bankanız ile maaş ödemesi dışında bir ilişkiniz (konut, taşıt ve ihtiyaç kredileri, bireysel emeklilik fonları, döviz, altın ve vadeli hesaplar vb.) var mıdır?	Evet	122	55
	Hayır	100	45
	Toplam	222	100

Katılımcıların %55'i bankaları ile maaş ödemeleri dışında da finansal olarak başka işlemler yaptığını belirtse de, daha önce sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olmadığını söyleyenlerin oranı %59 olmuştur. Bu durumda özellikle araştırma özelinde kamu bankalarının sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili halkla ilişkiler yeteneklerini geliştirmeleri, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin stratejik yönetim planlamalarında önemli görülerek planlamalara dahil edilmesi, yapılan sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında reklam ve dijital ortamların kullanılması ile toplumun bilgilendirilmesinin etkili olacağı hususu değerlendirilmektedir.

Ayrıca, araştırma KSS faaliyetlerinin kurumsal itibara etkisi açısından katılımcılarda oluşacak algıyı ortaya çıkarmayı amaçladığından “Maaş ödemelerinizin yapıldığı Banka'nın daha önce gerçekleştirdiği bir sosyal sorumluluk faaliyetini duydunuz mu?” sorusuna hayır cevabı veren katılımcıların bizzat bankanın sosyal sorumluluk faaliyetlerinden haberdar olmamasının araştırma açısından engel teşkil etmeyeceği değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, katılımcılarda sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında oluşacak algılar ve bu durumun kurumsal itibara katkısı ölçülmüştür.

3.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.3.1. Güvenirlik ve Faktör Analizleri

Bilimsel araştırmalarda güvenirlilik analizi, araştırılan konunun ölçülmesi için oluşturulan ölçeğin içerdiği ifadelerin aralarında tutarlı olup olmadığını tespit etmek için kullanılır. Araştırmaya katılan katılımcıların ölçeği oluşturan ifadelere yanıtlarından çıkan sonuç ile ölçekte bulunan ifadelerin ortak bir konuyu ölçme durumları test edildiğinden yapılan güvenirlilik analizi önem kazanmaktadır. Ankette bulunan ifadelerin aralarında tutarlı olup olmadıkları, ifadelerin arasındaki ilişkiyi ölçerek tespit edilmektedir. Güvenirlilik katsayısı (0-1) aralığında değerler alır. Bahse konu değerin 1'e yakınlığı arttıkça ölçeğin güvenirliliği de o ölçüde artar. (Ural ve Kılıç, 2006: 286) Yapılan analizlerden faktör analizi, araştırma konusu olan bir olguyla ilgili olan değişkenlerin aralarında olan ilişkiyi inceleyerek sayılarını azaltmak ve diğerleri ile ilişkisi olmayan başka değişkenler oluşturmak için kullanılan istatistikî yöntemidir.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenirlik analizlerini test etmek amacıyla Faktör Analizi ve Cronbach's Alpha Testi yapılmıştır. Ölçeklere yapılacak testlerin analizini yapmak amacıyla SPSS 22.0 programı kullanılmıştır.

Tablo 6 : Kurumsal Sosyal Sorumluluk KMO and Bartlett's Testi

KMO and Bartlett's Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi		,885
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare	2047,564
	Sd.	105
	P	0,000

Araştırmada kullanılan kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin boyutlarını tespit etmek amacıyla 16 değişken için uygulanan faktör analizi sonucunda ölçeğin orijinaline uygun olarak 4 boyut ortaya çıkmıştır. Yalnız analiz sonucuna göre 13 numaralı değişken “X Bankası sosyal sorunların çözülmesine yardım eder.” iki faktöre aynı anda yüklendiğinden ve faktör yükleri arasında 0.100'den daha az fark olduğundan bahse konu değişken analizlerden çıkartılmıştır. Kullanılan ölçek ifadenin toplam %74,54'ünü açıklamaktadır. KMO and Bartlett's yeterlilik testi de 0,885 oranla anlamlı ve yeterli bulunmuştur.

Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğine ilişkin yapılan analiz sonucuna göre değişken dört faktör (ekonomik, yasal, ahlaki, hayırseverlik) ile açıklanmıştır. Ölçek ifadelerine ilişkin faktör yüklerine ait sonuçlar Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7 : Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anketi Faktör Analizi

Değişkene Ait İfadeler	Alt Boyutlar	Faktör Yükleri
X Bankası ahlaki ilkeleri ekonomik performanstan daha öncelikli görür.	Ahlaki	,847
X Bankası açık şekilde tanımlanmış, ahlaki ilkelere bağlıdır.		,829
X Bankası ekonomik performansı düşürecek olsa bile ahlaki davranır.		,768
X Bankası hedeflerine ulaşmak için ahlaki standartlardan ödün verme yolunu seçmez.		,729
X Bankası her zaman mevzuata uygun hareket eder.	Yasal	,811
X Bankası sözleşmelerde yer alan zorunluluklara uyar.		,783
X Bankası, yasaları çiğneyecek eylemlerden uzak durur.		,764
X Bankası, çalışanlarının yasalara uygun şekilde davrandığını garanti eder.		,693
X Bankası kârlılık oranını arttırmak için çalışır.	Ekonomik	,852
X Bankası'nın işlem maliyetleri üzerinde kontrolü vardır.		,817
X Bankası ekonomik performansını sürekli geliştirir.		,773
X Bankası uzun vadeli başarı için uğraşır.		,750
X Bankası sosyal projelere bütçe ayırarak toplumun nispeten daha zayıf gruplarına yardımcı olur.	Hayırseverlik	,844
X Bankası'nın kâr elde etmenin ötesinde toplumda bir rolü bulunmaktadır.		,823
X Bankası toplumun sorunları söz konusu olduğunda sorumluluk duygusuyla hareket eder.		,753

Ölçeğin tamamının ve alt boyutlarının güvenirlik analizi sonuçlarına göre; ekonomik sorumluluk alt boyutuna ait Cronbach Alpha değeri 0,832, Yasal sorumluluk alt boyutuna ait Cronbach Alpha değeri 0,848, ahlaki sorumluluk alt boyutuna ait Cronbach Alpha değeri 0,906 ve hayırseverlik sorumluluk alt boyutuna ait Cronbach Alpha değeri 0,884 olarak bulunmuştur. Analiz sonucunda ortaya çıkan güvenirlik katsayılarının 0,70 değerinin üstünde olduğundan ölçeğe ait alt boyutların güvenilir oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 8 : Kurumsal Sosyal Sorumluluk Güvenirlik Analizi

İfadeler	Alt Boyutlar	En Küçük	En Büyük	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
KSS1	Ekonomik	1,0	5,0	3,662	1,1249	-,651	-,241
KSS2		1,0	5,0	3,698	,9673	-,664	,215
KSS3		1,0	5,0	3,559	1,1068	-,675	-,156
KSS4		1,0	5,0	3,545	1,0743	-,648	-,058
KSS5	Yasal	1,0	5,0	3,357	,8893	-,692	,183
KSS6		1,0	5,0	3,563	,8990	-,869	,849
KSS7		1,0	5,0	3,495	,9357	-,639	-,004
KSS8		1,0	5,0	3,507	,8955	-,574	,148
KSS9	Ahlaki	1,0	5,0	3,073	1,0220	-,250	-,579
KSS10		1,0	5,0	3,009	,9977	-,184	-,426
KSS11		1,0	5,0	3,131	,9683	-,446	-,143
KSS12		1,0	5,0	3,100	1,0197	-,098	-,619
KSS14	Hayırsever	1,0	5,0	3,054	1,0363	-,281	-,636
KSS15		1,0	5,0	2,869	1,0273	-,165	-,684
KSS16		1,0	5,0	2,968	1,0263	-,342	-,705

Tablo 8’de sunulan KSS Güvenirlik Analizi sonuçları doğrultusunda ifadelerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Normallik testi için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Çarpıklık değerinin -.098 ile -.869 arasında, Basıklık değerinin ise -.705 ile .849 arasında değiştiği ve ifadelerin normal dağılım gösterdiği görülmüştür. Normal dağılım olması için basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerlerinin -1.5 ile +1.5 aralığında olması gereklidir (Tabachnick vd., 2007).

Tablo 9 : Kurumsal İtibar KMO and Bartlett's Testi

KMO and Bartlett's Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi		,936
Bartlett Küresellik Testi	Ki- Kare	2469,940
	Sd.	136
	P	0,000

Kurumsal itibar ölçeğinin boyutlarını belirlemek için 20 ifadeye faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ölçeğin 5 boyuttan oluştuğu görülmüştür. Ölçekte bulunan ifadelerden 14 numaralı “X Bankası çevreye yönelik sorumluluk sahibidir.”, 16 numaralı “X Bankası sosyal faaliyetleri destekler ve yardımsever olmaktadır.” ve 20 numaralı “X Bankası geleceğe yönelik güçlü beklentilere sahiptir. (büyüme, yeni yatırımlar vb.)” ifadeleri birden fazla boyuta faktör yüklediğinden ve yüklerin farkı 0.100’den az olduğu için analizden çıkarılmıştır. Kullanılan ölçek ifadenin toplam %75,34’ünü açıklamaktadır. KMO and Bartlett’s yeterlilik testi de 0,936 oranla anlamlı ve yeterli bulunmuştur.

Kurumsal itibar ölçeğine ilişkin yapılan analiz sonucuna göre değişken beş faktör (duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, çalışma ortamı, finansal performans, vizyon ve liderlik) ile açıklanmıştır. Ölçek ifadelerine ilişkin faktör yüklerine ait sonuçlar Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10 : Kurumsal İtibar Anketi Faktör Analizi

İfadeler	Alt Boyutlar	Faktör Yükleri
İnsanlar X Bankası'na genel olarak güven duymaktadır.	Duygusal Cazibe	,795
Toplunun geneli X Bankası hakkında olumlu hislere sahiptir.		,753
İnsanlar X Bankası'na hayranlık ve saygı duymaktadır.		,736
X Bankası hizmetlerinin arkasında sonuna kadar durmaktadır.		,690
X Bankası ödenen paranın tam karşılığını veren hizmetler sunmaktadır.		,603
X Bankası yüksek kalitede hizmet sunmaktadır.	Ürün ve Hizmetler	,699
X Bankası'nın yönetim kademesi mükemmel düzeyde liderlik göstermektedir.		,696
X Bankası'nın geleceğe dair net bir vizyonu bulunmaktadır.		,688
X Bankası yenilikçi hizmetler sunmaktadır.		,647
X Bankası iyi yönetilmektedir.		,618
X Bankası çalışanlar için zevkle çalışılabilecek iyi bir ortam sunmaktadır.	Çalışma Ortamı	,741
X Bankası iyi ve yetenekli çalışanlara sahiptir.		,700
X Bankası insanlara iyi davranmaktadır.		,629
X Bankası rakiplerinden daha üstündür.	Finansal Performans	,717
X Bankası yatırım yapmak için (hisselerini almak vb.) riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olmaktadır.		,661
X Bankası pazardaki fırsatları kendi lehine kullanabilmektedir.	Vizyon ve Liderlik	,835
X Bankası'nın kârlılık düzeyi iyidir.		,816

Ölçeğin tamamının ve alt boyutlarının güvenirlik analizi sonuçlarına göre; duygusal cazibe alt boyutuna ait Cronbach Alpha değeri 0,888, ürün ve hizmetler alt boyutuna ait Cronbach Alpha değeri 0,912, çalışma ortamı alt boyutuna ait Cronbach Alpha değeri 0,798, finansal performan alt boyutuna ait Cronbach Alpha değeri 0,752, son olarak vizyon ve liderlik alt boyutuna ait Cronbach Alpha değeri 0,715 olarak bulunmuştur. Analiz sonucunda ortaya çıkan güvenirlik katsayılarının 0,70 değerinin üstünde olduğundan ölçeğe ait alt boyutların güvenilir oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 11 : Kurumsal İtibar Güvenirlik Analizi

İfadeler	Alt Boyutlar	En küçük	En büyük	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Kİ1	Duygusal Cazibe	1,0	5,0	3,281	,9384	-,689	,021
Kİ2		1,0	5,0	2,955	,9455	-,233	-,273
Kİ3		1,0	5,0	3,232	,8903	-,437	-,107
Kİ4		1,0	5,0	3,303	,8992	-,601	,277
Kİ5		1,0	5,0	3,186	,9208	-,449	,198
Kİ6	Ürün ve Hizmetler	1,0	5,0	3,384	,9267	-,773	,392
Kİ7		1,0	5,0	3,309	,9489	-,529	,046
Kİ9		1,0	5,0	3,439	,8250	-,779	,923
Kİ10		1,0	5,0	3,142	,8683	-,407	,329
Kİ11		1,0	5,0	3,324	,9174	-,552	,231
Kİ12	Çalışma Ortamı	1,0	5,0	3,459	,7920	-,912	1,379
Kİ13		1,0	5,0	3,224	,7960	-,484	,574
Kİ15		1,0	5,0	3,484	,8698	-,867	1,034
Kİ18	Finansal Performans	1,0	5,0	3,268	,8903	-,441	,566
Kİ19		1,0	5,0	3,223	,8773	-,332	,299
Kİ8	Vizyon ve Liderlik	1,0	5,0	3,532	,9144	-,543	,399
Kİ17		1,0	5,0	3,630	,9298	-,659	,521

Tablo 11’de sunulan Kurumsal itibar Güvenirlik Analizi sonuçları doğrultusunda ifadelerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Normallik testi için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Çarpıklık değerinin -.912 ile -.233 arasında, basıklık değerinin ise -.273 ile 1.379 arasında değiştiği ve ifadelerin normal dağılım gösterdikleri görülmüştür.

3.3.2. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

Değişkenler arasındaki ilişki test edilmek isteniyorsa korelasyon analizi yapılmalıdır. Analiz sonucu değişkenler arası ilişkinin varlığı, yönü ve derecesi ile ilgili bilgileri vermektedir. İlişkinin yönüne ilişkin sonuçlar korelasyon analinin pozitif (+) ya da negatif (-) değer almasıyla tespit edilir. Korelasyon değeri 0,3'den küçük ise zayıf, 0,3 ve 0,7 aralığında ise orta, 0,7'den büyük eşit ise değişkenler arasında güçlü bir ilişki vardır.

Değişkenlere ait alt boyutların arasındaki ilişkiyi test etmek için yapılan korelasyon analizi sonuçları aşağıda Tablo 12'de sunulmuştur. Analiz sonuçları incelendiğinde, kurumsal sosyal sorumluluk değişkeni alt boyutlarından ekonomik sorumluluk alt boyutunun ahlaki ve hayırsever sorumluluk alt boyutları ile ilişkinin anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Değişkenlere ait diğer alt boyutların tamamı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Alt boyutlar ve değişkenler arasında en yüksek ilişkinin 0,931 korelasyon değeri ile ürün ve hizmetler alt boyutu ile kurumsal itibar bağımlı değişkeni arasında olduğu görülmüştür. En düşük ilişki ise 0,158 korelasyon değeri ile ahlaki sorumluluk ile vizyon ve liderlik alt boyutları arasında tespit edilmiştir.

Analiz ile ortaya çıkan sonuçlara göre, kurumsal itibarın en çok ürün ve hizmetler, çalışma ortamı ve duygusal cazibe alt boyutları ile ilişkili olduğu görülmüştür.

Tablo 12 : Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

Correlations											
		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Ahlaki 1	r	,559**	,102	,698**	,661**	,595**	,621**	,485**	,158*	,802**	,653**
	p	,000	,129	,000	,000	,000	,000	,000	,019	,000	,000
Yasal 2	r	1	,411**	,437**	,571**	,559**	,472**	,356**	,337**	,814**	,589**
	p		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Ekonomik 3	r		1	,123	,286**	,398**	,272**	,336**	,568**	,579**	,425**
	p			,067	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Hayırsever 4	r			1	,711**	,603**	,606**	,555**	,185**	,746**	,684**
	p				,000	,000	,000	,000	,006	,000	,000
Duygusal Cazibe 5	r				1	,755**	,728**	,607**	,324**	,750**	,891**
	p					,000	,000	,000	,000	,000	,000
Ürün ve Hizmetler 6	r					1	,713**	,747**	,467**	,730**	,931**
	p						,000	,000	,000	,000	,000
Çalışma Ortami 7	r						1	,593**	,366**	,667**	,837**
	p							,000	,000	,000	,000
Finansal Performans 8	r							1	,480**	,587**	,805**
	p								,000	,000	,000
Vizyon ve Liderlik 9	r								1	,434**	,566**
	p									,000	,000
KSS 10	r									1	,796**
	p										,000
Kurumsal İtibar 11	r										1
	p										

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. (2 kuyruklu)

* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır. (2 kuyruklu)

3.3.3. Değişkenler Arası Regresyon Analizi

Araştırma doğrultusunda yapılan analizlerden birisi de, KSS alt boyutlarının kurumsal itibara etkisini ölçmek için regresyon analizidir. Yapılan analiz sonucu aşağıda Tablo 13'te sunulmuştur. Analiz sonuçları incelendiğinde, kurumsal sosyal sorumluluk alt boyutları kurumsal itibar değişkeni üzerinde % 64 oranında değişime neden olmaktadır.

Tablo 13 : Değişkenler Arası Regresyon Analizi

Model Özeti									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,809 ^a	,655	,649	,38097	,655	103,116	4	217	,000
a. Bağımsız Değişkenler, <i>Hayırsever Sor., Ekonomik Sor., Yasal Sor., Ahlaki Sor.</i>									
Katsayılar									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	p		
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	,697	,143			4,859	,000		
	Ahlaki	,188	,045	,259		4,217	,000		
	Yasal	,128	,046	,149		2,804	,005		
	Ekonomik	,212	,033	,288		6,488	,000		
	Hayırsever	,279	,039	,403		7,218	,000		
a. Bağımlı Değişken: <i>Kurumsal İtibar</i>									

3.3.4. Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi amacıyla, toplanan anket verilerinin işlenmesi neticesinde SPSS 22.0 yardımıyla analizler yapılmıştır. Araştırma bağımsız değişken kurumsal sosyal sorumluluk kavramının bağımlı değişken kurumsal itibar arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması üzerine planlanmıştır. Bu doğrultuda hazırlanan hipotezler program yardımıyla yapılan analizler ile test edilecektir.

H₁ : Kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal itibar arasında ilişki vardır.

Tablo 14 : KSS ve Kurumsal İtibar Korelasyon Analizi

Korelasyon			
		Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Kurumsal İtibar
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	r	1	,796**
	p		,000
Kurumsal İtibar	r	,796**	1
	p	,000	
**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. (2 kuyruklu)			

H₁ hipotezini test etmek için yapılan analiz sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal itibar arasında güçlü seviyede pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Analiz sonucuna göre H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

H₂ : Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının kurumsal itibara etkisi vardır.

Tablo 15 : KSS ve Kurumsal İtibar Regresyon Analizi

Model Özeti						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	,796 ^a	,634	,633	,38974		
a.Bağımsız Değişkenler, Kurumsal Sosyal Sorumluluk						
Katsayılar						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,608	,141		4,311	,000
	KSS	,819	,042	,796	19,531	,000
a. Bağımlı Değişken: Kurumsal İtibar						

H₂ hipotezini test etmek için yapılan analiz sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk değişkeninin kurumsal itibar değişkenine etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bağımsız değişken olan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı kurumsal itibar değişkeni üzerinde % 63'lük bir değişime neden olmaktadır. Analiz sonucuna göre H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

H₃ : KSS alt boyutlarından ekonomik sorumluluğun kurumsal itibara etkisi vardır.

Tablo 16 : Ekonomik Sorumluluk ve Kurumsal İtibar Regresyon Analizi

Model Özeti						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	,425 ^a	,181	,177	,58317		
a.Bağımsız Değişkenler: <i>Ekonomik Sorumluluk</i>						
Katsayılar						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,183	,167		13,055	,000
	<i>Ekonomik Sorumluluk</i>	,313	,045	,425	6,974	,000
a. Bağımlı Değişken: <i>Kurumsal İtibar</i>						

H₃ hipotezini test etmek için yapılan analiz sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk değişkeninin alt boyutlarından olan ekonomik sorumluluk boyutunun kurumsal itibar değişkenine etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bağımsız değişken olan ekonomik sorumluluk kavramı kurumsal itibar değişkeni üzerinde %18'lik bir değişime neden olmaktadır. Analiz sonucuna göre H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

H₄: KSS alt boyutlarından yasal sorumluluğun kurumsal itibara etkisi vardır.

Tablo 17 : Yasal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar Regresyon Analizi

Model Özeti						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	,589 ^a	,346	,343	,52099		
a.Bağımsız Değişken: <i>Yasal Sorumluluk</i>						
Katsayılar						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,560	,166		9,381	,000
	<i>Yasal Sorumluluk</i>	,504	,047	,589	10,797	,000
a. Bağımlı Değişken: <i>Kurumsal İtibar</i>						

H₄ hipotezini test etmek için yapılan analiz sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk değişkeninin alt boyutlarından olan yasal sorumluluk boyutunun kurumsal itibar değişkenine etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bağımsız değişken olan yasal sorumluluk kavramı kurumsal itibar değişkeni üzerinde %34'lük bir değişime neden olmaktadır. Analiz sonucuna göre H₄ hipotezi kabul edilmiştir.

H₅ : KSS alt boyutlarından ahlaki sorumluluğun kurumsal itibara etkisi vardır.

Tablo 18 : Ahlaki (Etik) Sorumluluk Kurumsal İtibar Regresyon Analizi

Model Özeti						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	,653 ^a	,426	,424	,48817		
a. Bağımsız Değişken: <i>Ahlaki Sorumluluk</i>						
Katsayılar						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,857	,119		15,638	,000
	<i>Ahlaki Sorumluluk</i>	,474	,037	,653	12,781	,000
a. Bağımlı Değişken: <i>Kurumsal İtibar</i>						

H₅ hipotezini test etmek için yapılan analiz sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk değişkeninin alt boyutlarından olan ahlaki (etik) sorumluluk boyutunun kurumsal itibar değişkenine etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bağımsız değişken olan ahlaki sorumluluk kavramı kurumsal itibar değişkeni üzerinde %42’lik bir değişime neden olmaktadır. Analiz sonucuna göre H₅ hipotezi kabul edilmiştir.

H₆ : KSS alt boyutlarından hayırseverlik sorumluluğunun kurumsal itibara etkisi vardır.

Tablo 19 : Hayırseverlik Sorumluluk Kurumsal İtibar Regresyon Analizi

Model Özeti						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	,684 ^a	,468	,466	,46986		
a. Bağımsız Değişken: <i>Hayırsever Sorumluluk</i>						
Katsayılar						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,910	,106		18,054	,000
	<i>Hayırsever Sorumluluk</i>	,474	,034	,684	13,922	,000
a. Bağımlı Değişken: <i>Kurumsal İtibar</i>						

H₆ hipotezini test etmek için yapılan analiz sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk değişkenin alt boyutlarından olan hayırseverlik sorumluluk boyutunun kurumsal itibar değişkenine etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bağımsız değişken olan hayırseverlik sorumluluk kavramı kurumsal itibar değişkeni üzerinde %46'lık bir değişime neden olmaktadır. Analiz sonucuna göre H₆ hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezleri test etmek amacıyla yapılan analizler doğrultusunda, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının kurumsal itibara etkisinin kuvvetli olduğu, alt boyutları da dahil olmak üzere itibar üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Hipotezlere ilişkin sonuçlar Tablo 20'de sunulmuştur.

Tablo 20 : Hipotez Sonuçları

Hipotez	Hipotez	Analiz Yöntemi	Sonuç
H1	Kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal itibar arasında ilişki vardır.	Korelasyon	Kabul
H2	Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının kurumsal itibara etkisi vardır.	Regresyon	Kabul
H3	KSS alt boyutlarından ekonomik sorumluluğun kurumsal itibara etkisi vardır.	Regresyon	Kabul
H4	KSS alt boyutlarından yasal sorumluluğun kurumsal itibara etkisi vardır.	Regresyon	Kabul
H5	KSS alt boyutlarından ahlaki sorumluluğun kurumsal itibara etkisi vardır.	Regresyon	Kabul
H6	KSS alt boyutlarından hayırseverlik sorumluluğunun kurumsal itibara etkisi vardır.	Regresyon	Kabul

SONUÇ

Kurumsal itibar son yıllarda özellikle küreselleşen dünyada piyasadaki rekabetin artması nedeniyle birbirleri ile yarış içinde olan kurum, kuruluş ve işletmeler için çok önemli bir fark yaratma aracı olmuştur. Toplumun gözünde itibarını yükselten işletmeler rekabet konusunda rakiplerinden öne geçmiş, hem maddi hem de manevi kazanımlar elde etmişlerdir. Bu konu internet çağının geliştiği, dünyanın her yerine ulaşımın hızlandığı ve kolaylaştığı, ayrıca bu düzeyde artan rekabet ortamı ile mücadele edebilmek için çok önemli hale gelmiştir. Yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçlarda bu konuda yapılacak faaliyetlerin, eylemlerin ve alınacak stratejik kararların kurum ve işletme açısından çok değerli olduğunu göstermektedir.

Kurumsal itibarın oluşumu yalnız bir terimle ilişkili değildir. İtibar ile etkileşim içinde olan bir çok kavram bulunmaktadır. İtibar konusunda fayda sağlamak isteyen işletmelerin bu kavramları da gözardı etmemesi gerekir. Araştırmada bu kavramlardan sadece kurumsal sosyal sorumluluk bağımsız değişkeni ve alt boyutları ele alınmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde de görüldüğü üzere, kurumsal itibar adeta etkileşimde olduğu kavramlar tarafından beslenmekte, etki arttıkça itibarın büyüklüğü ve gücü de artmaktadır.

Araştırmada hayatımızda artık vazgeçilmez derecede önemli yeri olan bankalardan kamu bankalarının kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini ve bu faaliyetlerin kurumsal itibara etkisi çalışılmıştır. Bu çalışma özellikle toplumun kamu kurumlarının gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetlerine bakış açılarını değerlendirme açısından önemlidir. Çalışmanın sadece kamu bankaları özelinde değil, diğer özel bankalar ve kamu kurumları alanlarında genişletilmesi kamusal faaliyetlerin toplum nezdinde oluşturduğu etkiyi ölçmek açısından önemlidir. Ayrıca sosyal devlet olmanın gerekliliklerini yerine getirmekle görevli kamu kurumlarının bu faaliyetler ile ilgililerinin toplumun gözünden değerlendirilmesi açısından önemli olduğu değerlendirilmektedir.

Anketin en önemli sorularından bir tanesi de, müşterisi oldukları bankanın daha önce sosyal sorumluluk faaliyetini duyup duymadıkları ile ilgili olan sorudur. Soruya verilen cevaplara ait yüzdelere bakıldığında yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin itibara katkı sağlaması stratejik olarak planlanıyor ise halkla ilişkiler ve reklam konularına da önem verilmelidir. Bu noktada halkla kurulacak iyi bir iletişim ile yapılan faaliyetler hakkında bilgilendirmeler yapılarak toplumun zihninde olumlu algılar oluşması sağlanabilir.

Kurumsal itibar ile ilgilenen işletme ve kurumların bu konuda stratejik davranması ve yönetim sürecini koordine ve kontrol etmeleri gerekmektedir. Kurumsal itibara ancak iyi bir yönetim anlayışı ile katkı sağlanabileceği değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

1. Kitaplar

- Aktan, Can, Deniz Börü (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Argüden, Yılmaz (2003). İtibar Yönetimi. İstanbul: Danışmanlık Yayınları.
- Bakan, Ömer (2005). Kurumsal İmaj. Konya: Tablet Kitabevi.
- Ceritoğlu, Altan (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. İstanbul: Yalın Yayıncılık.
- Certo, Samuel (1997). Modern Management (7. Edition b.). New Jersey: Pearson.
- Eren, Erol (2013). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Ersöz, Halis Yunus (2007). Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek ve Sivil Toplum Kuruluşları. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Fombrun, Charles, Cees Van Riel (2004). Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations. NJ.: Prentice Hall.
- Harpur, Oonagh Mary (2002). Corporate Social Responsibility Monitor. Gee Publishing, Chapter B4.
- Kaya, Uğur (2006). İşletme- Doğal Çevre İlişkilerinin Mali Tablolar Aracılığıyla Raporlanması ve Denetimi. Ankara: SPK Yayınevi.
- Kotler, Philip, Nancy Lee (2008). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Okay, Ayla, Aydemir Okay (2011). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.
- Özgener, Şevki (2004). İş Ahlakının Temelleri Yönetimsel Bir Yaklaşım. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Özkan, Abdullah (2010). İtibar Yönetimi Ders Kitabı. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Öztürk, Mesude Canan, Ömer Torlak, Nuray Tokgöz, Mine Şen, Ebru Özgen (2019). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Özüpek, M. Nejat (2005). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk. Konya: Tablet Kitabevi.
- Tabachnick, Barbara, Linda Fidell, Jeffrey Ullman (2007). Using Multivariate Statistics. Boston: Pearson.
- Torlak, Ömer (2001). Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Torlak, Ömer (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları. Eskişehir: AÖF Yayınları.

Ural, Ayhan, İbrahim Kılıç (2006). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi: SPSS10.0-12.0 For Windows. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yaşamış, Demir (1995). Çevre Yönetiminin Temel Araçları. Ankara: İmge Kitabevi.

2. Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

Abratt, Russel, Nicola Kleyn (2012). Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Reputations: Reconciliation and Integration. *European Journal of Marketing*, 1048-1063.

Akgül, Uca (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramına Sosyal Antropolojik Bir Yaklaşım, Ankara Üniversitesi. Dil Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi, 95-105.

Albayrak, Neval Aylin (2020). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının İletişiminde Sosyal Medyanın Marka Farkındalığına Etkisi: Çocukların Eğitime Yönelik Projeler Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Alnıaçık, Esra (2011). Kurumsal İtibarın Paydaş Davranışları Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Araştırma. Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kocaeli.

Ataç, Deniz (1982). İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları. *Eskişehir İktisadi ve İdari İlimler Dergisi*, 104-109.

Bahar, Belgin (2019). Kurumsal İtibar ve Kurumsal Temelleri. *Journal of Yasar University*, 226-236.

Bayar, Yılmaz (2018). Kurumsal İtibar Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: İYTE Öğrencilerine Yönelik Araştırma. Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Aydın.

Bianchi, Enrique, Juan Manuel Bruno, Francisco Sanchez (2019). The Impact of Perceived CSR on Corporate Reputation and Purchase Intention. *European Journal of Management and Business Economics*, Vol:28 No:23, 206-221.

Bitlis, Ceren Buse (2021). Kriz Yönetiminde Kurumsal İtibarın Önemi: Türkiye'nin En İtibarlı Kurumları Özelinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Borak, Metin (2021). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Portföy Performansına Etkisi: Borsa İstanbul'da Bir Uygulama. Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Adana.

Brammer, Stephen, Stephen Pavelin (2006). Corporate Reputation and Social Performance: The Importance of Fit. *Journal of Management Studies*, 43(3), 435-455.

- Bronn, Peggy, Albana Vrioni (2001). Corporate Social Responsibility and Cause Related Marketing: An Overview. *International Journal of Advertising*, 20, 207-222.
- Burke, Lee, Jeanne Logsdon (1996). How Corporate Responsibility Pays Off. *Long Range Planning*, 495-502.
- Buscombe, Ian (2018). Corporate Social Responsibility: A Performance Matrix. *Journal of New Business Ideas and Trends*, C:16, No:1, 42.
- Campbell, John (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 946-967.
- Can, Mehmet (2013). Zincir Otel İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Afyonkarahisar.
- Carroll, Archie B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 39-48.
- Carroll, Archie B. (2016). Carroll's Pyramid of CSR: Taking Another Look. *Carroll International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1-8.
- Crane, Andrew, Abigail McWilliams, Dirk Matten vd. (2009). *The Oxford handbook of corporate social responsibility*. Oxford University Press.
- Çekmecelioğlu, Hülya, Güler Dinçel (2013). Çalışanların İş Tutum ve Davranışlarının Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* Cilt:12 Sayı:47, 125-139.
- Çekmecelioğlu, Hülya, Güler Dinçel (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*, 79-94.
- Çekmecelioğlu, Hülya, Gönül Kaya Özbağ (2016). The Role of Empowerment Climate in Achieving Corporate Reputation: A Study in the Manufacturing Sector. *Eurasian Academy of Sciences Eurasian Business & Economics Journal* Vol:1, 390-408.
- Davis, Keith (1960). Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? *California Management Review*, 70-76.
- Demir, Makbule Merve (2020). Çalışanların Kurumsal İtibar Algısı: Özel ve Kamu Bankaları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Lisansüstü Programlar Enstitüsü. İstanbul.
- Doğan, Pembe Narsat (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Gsm Şirketlerinin İmajı İle İlişkisi: Turkcell, Vodafone, Avea Örnekleri. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Dunbar, Roger, Joachim Schwalbach (2000). Corporate Reputation and Performance in Germany. *Corporate Reputation Review*, 115-123.

- Düşgöl, Hasan (2021). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajı Üzerindeki Etkileri: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Öğrenci Toplulukları Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Kütahya.
- Ercin, Canberk (2021). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Hizmet Odaklılık ve İşveren Markası Çekiciliğine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Çanakkale.
- Fombrun, Charles, Mark Shanley (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal* Vol. 33, No. 2, 233-258.
- Fombrun, Charles, Cees Van Riel (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review* Vol:1 No:1.
- Frederick, William (1960). The Growing Concern Over Business Responsibility. *California Management Review*, 54-61.
- Frederick, William (1998). Moving to CSR4: What to pack for the trip. *Business and Society*, 40-59.
- Freeman, Edward R., Andrew Wicks, Bidhan Parmar (2004). Stakeholder Theory and "The Corporate objective revisited". *Organization Science*, 364-369.
- Güleryüz, İlkay (2019). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Kurumsal İtibar Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Araştırma. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Gülmez, Özge (2020). Kurumsal İtibar Oluşturmasında Sponsorluk Çalışmalarının Rolü: Türk Milli Futbol Takımı Sponsorları Üzerine Ampirik Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Güneş, Özlem Öncel (2017). Kurumsal İtibar, Marka Değeri, Reklam, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Arasındaki İlişkilerin ve Aracı Etkilerinin Araştırılması. Doktora Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Halıcı, Ali (2001). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 11-26.
- Hatch, Mary Jo, Majken Schultz (1997). Relations Between Organizational Culture, Identity an Image. *European Journal of Marketing* Vol:31 No: 5/6, 357.
- Healy, Robert, Jennifer Griffin (2004). Building BP's Reputation: Tooting Your Own Horn 2001-2002 . *Public Relations Quarterly* Vol:49 Number:4.
- Hof, Seçil Deren (2009). Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üçgeni: Şirketler, Toplum ve Toplum Kuruluşları. Proje No.:107k1.
- Işık, Metin, Mustafa Zincirkıran (2017). Kurumsal İtibar, İş Tatmini ve Örgütsel Özdeşleşme Kavramlarının Demografik Değişkenler İle İncelenmesi: Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki Üniversitelerde Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar* Cilt: 54 Sayı: 623, 21-34.
- Kaplan, Aslı (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme Üzerine Etkisi. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.

- Karaköse, Turgut (2007). Örgütlerde İtibar Yönetimi. Akademik Bakış: Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E- Dergisi, 1-12.
- Karalınç, Turgay (2021). Kurumsal İtibar ve Hizmet Kalitesinin İşletme Performansına Etkileri: Sağlık İşletmelerinde Bir Araştırma. Doktora Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. İstanbul.
- Karayel, Mete, Yalçın Yalman (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutlarının Kurumsal İtibara Etkisi, Sivas İli İşletmelerinde Bir Araştırma. Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 221-233.
- Keskin, Tuğçe (2020). Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle Kurumsal İtibar Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Denizli.
- Kocaorman, Efekan (2021). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Müşteriler Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. İstanbul.
- Lembet, Zeynep (2013). Markalar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Hacettepe Sosyal Bilimler Dergisi.
- Lewis, Stewart (2001). Measuring Corporate Reputation. Corporate Communications: An International Journal, 6 (1), 31-35.
- Morsing, Mette (2003). Conspicuous Responsibility: Communicating Responsibility to Whom. Corporate Values and Responsibility: The Case of Denmark, 145-154.
- Nelson, John (1998). Leadership Companies in the 21th Century: Creating Shareholder Value and Societal Value. Visions of Ethical Business, 21-26.
- Özata, Esra Günel (2020). Sürdürülebilir Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları Bankalar Üzerine Bir Değerlendirme. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Özbay, Deniz, Yakup Selvi (2014). Kurumsal İtibarın Ölçümü: Bir Model Önerisi. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi 25 (76).
- Özpınar, Şaha Burcu (2008). Kurumsal İtibarın Ölçümü: Türkiye'ye Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı. Eskişehir.
- Öztürk, Neslihan Kaplan (2016). Kurumsal İtibar ve Liderlik Davranışlarının Marka Değerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Peterson, Dane (2004). The Relationship between Perceptions of Corporate Citizenship and Organizational Commitment . Business and Society Vol: 43 No:3, 296-319.
- Sağır, Mehmet, İlker Türkeri (2015). Turizm İşletmelerinde Stratejik Boyutları İle Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları: Örnek İncelemeler. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 283-314.

- Sanchez, Jose, Ladislao Sotorrio, Elisa Diez (2015). The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation in a Turbulant Enviroment: Spanish Evidence of the Ibex35 Firms . Corporate Governance, 15(4), 563-575.
- Sığındı, Taner (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına İlişkin Tüketici Algılarının Haritalandırma Yöntemi İle İncelenmesi. International Journal of Social Science, 497-513.
- Siltaoja, Marjo (2006). Value Priorities As Combining Core Factors Between CSR and Raputation: A Qualitative Study. Journal of Business Ethics, 68(1), 91-111.
- Singh, Kuldeep, Madhvendra Misra (2021). Linking Corporate Social Responsibility and Organizational Performance: The Moderating effect of corporate reputation. European Research on Management and Business Economics, Vol:27, Issue 1.
- Spiller, Rodger (2000). Ethical Business and Invesment: A Model for Business and Society. Journal of Business Ethics, 27, 1-11.
- Turban, Danlel, Danlel Greening (1997). Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Propective Employees. Academy of Management Journal, 40(3), 658-672.
- Türkel, Selin (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminde Kullanılan Mecraların Tüketici Tutumuna Etkisi: Perakendecilik Sektöründe Bir Araştırma. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Uçar, Gülşah (2020). Kurumsal İtibar Algısının Çalışanların İşten Ayrılma Niyetine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bandırma.
- Van Marrewijk, Marcel (2006). Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion . Journal of Organizational Behavior, 571-584.
- Violina, P. Rindova, Charles J. Fombrun (1999). Constructing Competitive Advantage: The Role of Firm Constituent Interactions. Strategic Management Journal Vol:20 No:8, 691-710.
- Vural, Z. Beril Akıncı, Gül Coşkun (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 61-87.
- Wood, Donna (1991). Corporate Social Performance Revisited. Journal of Monetary Economics, C:16, No:4, 693-394.
- Yavuz, Abdullah Ünal (2017). İçsel ve Dışsal Paydaşların Kurumsal İtibarı Algılamalarının Karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bilecik.
- Yirmibeş, Seval (2010). Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibarın Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı. İzmir.

3. Elektronik Kaynaklar

Fortune Magazine Archive. (2021). Fortune Magazine:
https://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune_archive/ 06.04.2022

