

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK
ALGISININ İŞVEREN MARKASINA ETKİSİ:
İSTANBUL İLİNDE YAPILAN BİR
ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

AZİME KÖROĞLU

İSTANBUL, 2019

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK
ALGISININ İŞVEREN MARKASINA ETKİSİ:
İSTANBUL İLİNDE YAPILAN BİR
ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

AZİME KÖROĞLU

Tez Danışmanı: DOÇ. DR. HATİCE NECLA KELEŞ

İSTANBUL, 2019

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İnsan Kaynakları Yönetimi..... YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Tezin Adı: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İtiren Markalara Etkisi!

Öğrencinin Adı Soyadı: Azime KEOGU
İstanbul'da Yapılan Bir Araştırma

Tez Savunma Tarihi: 01.08.2019

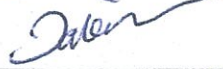
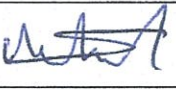
Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Burak KÜNTAY
Enstitü Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Program Koordinatörü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvan/Ad	İmza
Tez Danışmanı	Doç. Dr. Hatice Necla KELES	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Sabina DULAY	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sıtkı SAYGILI	

ÖNSÖZ

Yüksek lisans öğrenimim boyunca her konuda yardımını ve desteğini eksik etmeyen, bilgi ve tecrübesi ile gerek yüksek lisans bitirme tezime olan katkısı gerekse araştırma sürecindeki ilgi ve alakası ile beni cesaretlendiren ve bu süreci daha kolay atlatmamı sağlayan sevgili tez danışman hocam Doç. Dr. Hatice Necla KELEŞ'e, Değerli program koordinatörü Prof. Dr. Tunç BOZBURA'ya, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde görev olan tüm değerli eğitmenlerime, Bu süreçte ve tüm hayatımda her zaman yanımda olan ve her konuda desteğini hissettiren sevgili eşim Emrah KÖROĞLU'na, Bu zamana kadar her türlü yardımı esirgemeyen ve başarabileceğimi hissettiren başta annem, babam ve kardeşlerim olmak üzere bütün arkadaşlarıma, En içten sonsuz sevgi, saygı ve teşekkürlerimle...

İSTANBUL, 16.07.2019

AZİME KÖROĞLU

ÖZET

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGISININ İŞVEREN MARKASINA ETKİSİ: İSTANBUL İLİNDE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA

Azime Köroğlu

İnsan Kaynakları Yönetimi Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hatice Necla KELEŞ

Ağustos 2019, 74 sayfa

Bu çalışmanın temel amacı, sosyal sorumluluk odaklı işletmelerde çalışanların, algılanan işveren markasına olan etkilerinin araştırılmasıdır. Araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk kavramının günümüze kadar gelen tarihsel sürecinden, ilgili bazı kavramlardan, yaklaşımlardan ve insan kaynakları odaklı kurumsal sosyal sorumluluktan bahsedilmektedir. Ayrıca işveren markası kavramı, işveren markası yönetimi ve işveren markası modelleri açıklanmıştır.

Bu araştırma İstanbul’da sigorta sektöründe faaliyet gösteren bir firmanın Türkiye’deki 120 çalışanına anket uygulanmıştır. Cevaplarından elde edilen verilerle, kurumdaki sosyal sorumluluk projelerinin yarattığı işveren markası algısı üzerine etkisi incelenmiştir. Araştırmada elde edilen veriler SPSS for Windows 22.00 programı yardımıyla analiz edilmiş ve değerlendirilmesi yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler olan işveren markası ve kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin açımlayıcı faktör analizleri ile alt boyutları belirlenmiş, daha sonra güvenilirlik katsayısı olan Cronbach’s Alpha değerleri hesaplanmıştır. Ölçeklerin alt boyutları arasında korelasyon ve regresyon analizi uygulanmıştır. Ayrıca ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri hesaplanmıştır.

Elde edilen bulgular incelendiğinde; işveren markası algısı ile çalışanlara, topluma, müşterilere, devlete ve çevreye karşı sosyal sorumluluk algısı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşveren Markası

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PERCEPTION ON EMPLOYER BRAND: A STUDY CONDUCTED IN ISTANBUL

Azime Köroğlu

Human Resources Management Program

Thesis Advisor: Assoc. Prof. Hatice Necla KELE 

August 2019, 74 pages

The main aim of this study is to analyze the effects of social responsibility-oriented company employees on perceived employer brand. The research refers to the concept of corporate social responsibility from a historical process up until today, to some related notions and approaches, and to corporate social responsibility focused on human resources. It also deals with the concept of employer brand, employer brand management and employer brand patterns.

This study has been applied through surveys among 120 employees across Turkey, working in an insurance company headquartered in Istanbul. The data collected from survey results helped to analyze the influence of corporate social responsibility projects on the perception of employer brand. The data analysis has been conducted and evaluated with SPSS for Windows 22.00 package program. The subscales of employer brand and corporate social responsibility scale which are used in the research has been determined by exploratory factor analysis, and then Cronbach's Alpha values which are reliability coefficients were calculated. Correlation and regression analysis were applied between the subdimensions of the scales. In addition validity and reliability analyzes of the scales were calculated.

The findings show that there is a significant positive relationship between the perception of employer brand and the sense of social responsibility towards employees, community, customers, government and environment.

Key words: Social Responsibility, Corporate Social Responsibility, Employer Brand

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR	xi
1. GİRİŞ	1
2. KURAMSAL ÇERÇEVE	3
2.1 KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK	3
2.1.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı.....	3
2.1.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihçesi	4
2.1.3 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Amacı.....	7
2.2 TÜRKİYE’DE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK.....	8
2.3 KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLE İLGİLİ TEMEL	
KAVRAMLAR.....	9
2.3.1 İş Etiği ve İş Ahlakı.....	9
2.3.2 Kurumsal Yönetim.....	10
2.3.3 Kurumsal İtibar	11
2.3.4 Paydaş Yönetimi.....	11
2.3.5 Sürdürülebilirlik	12
2.3.6 Kurumsal Sosyal Duyarlılık.....	13
2.4 KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI İLE İLGİLİ	
YAKLAŞIMLAR	13
2.4.1 Klasik Yaklaşım	14
2.4.2 Modern Yaklaşım.....	15
2.4.3 Sosyo Ekonomik Yaklaşım	16
2.4.4 Yardımseverlik Yaklaşımı.....	16
2.5 KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ODAKLI İNSAN	
KAYNAKLARI YÖNETİMİ.....	16
2.6 İŞVEREN MARKASI.....	18
2.6.1 İşveren Markası Kavramı	19
2.6.2 İşveren Markası Kuramsal Temeli.....	22

2.6.3 İşveren Markası Yönetimi.....	23
2.6.4 İşveren Markası Modelleri.....	24
3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	26
3.1 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	26
3.2 ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ.....	27
3.3 VERİ TOPLAMA ARAÇLARI VE TEKNİKLERİ	27
3.3.1 Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Teknikler	29
3.3.1.1 Korelasyon analizi.....	30
3.3.1.2 Regresyon analizi	31
3.3.1.3 Açımlayıcı faktör analizi	31
3.3.2 Ölçeklerin Güvenilirlik ve İç Tutarlılık Ölçütü Değerleri	36
3.3.2.1 Ölçek sorularına verilen yanıtların tanımlayıcı istatistikleri.....	37
3.3.2.2 Araştırmada kullanılan ölçeklerin alt boyutları arasında korelasyon analizi.....	39
3.3.2.3 İşveren markası ölçeğinin kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği alt boyutları tarafından yordanması için regresyon analizi modelleri.....	40
3.3.2.4 İşveren markası ölçeğinin toplam puanı değişkenine kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının etkisi	40
3.3.2.5 Yorumlanan örgüt kimlik imajı değişkenine kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının etkisi	42
3.3.2.6 Algılanan işlevsel fayda değişkenine kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının etkisi	44
3.3.2.7 Algılanan psikolojik fayda değişkenine kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının etkisi	45
4. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	48
4.1 KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ	48
4.2 HİPOTEZLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	49
5. SONUÇ VE TARTIŞMA.....	50

KAYNAKÇA.....	56
EKLER.....	65
ÖZGEÇMİŞ.....	73



TABLÖLAR

Tablo 2.1: BrandZ 2018 en değerli ilk 10 firma.....	21
Tablo 3.1: Kaiser-Meyer-Olkin ortak varyans derecesi değerleri.....	32-33
Tablo 3.2: Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği için açıklayıcı faktör analizi.....	34
Tablo 3.3: İşveren markası ölçeği için açıklayıcı faktör analizi.....	35
Tablo 3.4: Cronbach's Alpha değerleri için bir sınıflama.....	36
Tablo 3.5: Araştırmada kullanılan parametrelerden elde edilen boyutların güvenilirlik değerleri.....	37
Tablo 3.6: Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği maddelerine verilen yanıtların tanımlayıcı istatistikleri.....	38
Tablo 3.7: İşveren markası ölçeği maddelerine verilen yanıtların tanımlayıcı istatistikleri.....	38-39
Tablo 3.8: Araştırmada kullanılan ölçeklerin alt boyutları arasında uygulanan korelasyon analizi.....	39
Tablo 3.9: İşveren markası ölçeği toplam puanına, kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının tekil etkileri.....	41
Tablo 3.10: İşveren markası ölçeği toplam puanına, kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının birlikte etkileri.....	42
Tablo 3.11: İşveren marka imajına, kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının tekil etkileri.....	42-43
Tablo 3.12: Yorumlanan örgüt kimlik imajına, kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının birlikte etkileri.....	43
Tablo 3.13: Algılanan işlevsel fayda puanına, kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının tekil etkileri.....	44

Tablo 3.14: Algılanan işlevsel fayda imajına, kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının birlikte etkileri.....	45
Tablo 3.15: Algılanan işlevsel fayda değişkenine, kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının tekil etkileri.....	45-46
Tablo 3.16: Algılanan psikolojik fayda imajına, kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının birlikte etkileri.....	46
Tablo 4.1: Katılımcıların demografik özelliklerinin yüzdesel dağılım tablosu.....	48-49

ŞEKİLLER

Şekil 2.1: Kurumsal sosyal sorumluluğun iki boyutlu modeli.....	14
Şekil 2.2: İşveren marka yönetim modeli.....	24
Şekil 3.3: Araştırma modeli.....	29

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AİF	: Algılanan İşlevsel Fayda
APF	: Algılanan Psikolojik Fayda
BM	: Birleşmiş Milletler
ÇKSS	: Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluk
ÇVKSS	: Çevreye Karşı Sosyal Sorumluluk
ÇYDD	: Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği
DKSS	: Devlete Karşı Sosyal Sorumluluk
FA	: Faktör Açıklayıcılığı
FY	: Faktör Yükleri (loading)
ILO	: Uluslararası Çalışma Teşkilatı
IOE	: Uluslararası İşverenler Örgütü
ISO	: Uluslararası Standartlar Organizasyonu
İMY	: İşveren Marka Yönetim
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
KSSÖT	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Toplam
MİÖT	: İşveren Markası Ölçeği Toplam
MKSS	: Müşterilere Karşı Sosyal Sorumluluk
MÖ	: Milattan Önce
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
R	: Korelasyon Katsayısı
SA	: Social Accountability
SPSS	: Sosyal Bilimler İstatistik Programı
SS	: Sosyal Sorumluluk
STK	: Sivil Toplum Kuruluşlar
TDK	: Türk Dil Kurumu

TEMA : Türkiye Erozyonla M¼cadele, Ağağlandırma ve Doğal
Varlıkları Koruma Vakfı
TİSK : Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu
TKSS : Topluma Karşı Sosyal Sorumluluk
YÖKİ : Yorumlanan Örgüt Kimlik İmajı



1. GİRİŞ

Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin kurumlara sağladığı katkılar yadsınamayacak kadar önemli hale gelmiştir. Kurumlar açısından işveren markasının önemi de göz önünde tutulursa bu iki kavramın birbiriyle ne derece ilişkili olduğu araştırma konusu olmalıdır. Literatür taraması yapıldığında kurumsal sosyal sorumluluk ile işveren markası arasındaki ilişkiyi inceleyen geniş kapsamlı bir araştırma bulunmadığından bu çalışmaya ihtiyaç duyulmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili pek çok tanım yer almaktadır. Genel olarak bu tanımlardan yola çıkıldığında kurumsal sosyal sorumluluk kavramının şirketlerin gönüllülük esasına dayanarak hem bulunduğu çevre hem de tüm paydaşlarına karşı yerine getirmesi gereken sorumluluklar olarak düşünebiliriz. Temelleri ilk kez Howard Rothmann Bowen tarafından atılan bu kavramın gelişmesi ile birlikte şirketler için önemi, uluslararası imaj kazanmaya yardımcı olması ve bir pazarlama stratejisi olmaya başlaması açısından artmıştır. 21. Yüzyılın en önemli gelişmelerinden olan 2005 yılı Avrupa Komisyonu tarafından “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yılı” olarak kabul edilmiş olup temelde odaklandığı konu, toplumun faydasına yönelik faaliyetlerde bulunmaktır. Bu faaliyetlere önem veren kurumlar rekabet avantajı elde ederek potansiyel iş görenler için çalışılacak iyi bir işveren olma özelliği taşımaktadır.

Sanayi devrimi ile birlikte gelişen ekonomi ile seri üretime geçilmesi ve teknolojinin ilerlemesi sonucu yeni sektörler gelişirken yeni istihdam alanları da oluşmaya başladı. Dolayısıyla yüksek potansiyelli adayları kuruma çekmek için marka kavramının önemi giderek artmaya başlamıştır. Müşteri olarak bizler nasıl alacağımız ürünlere karar verirken ürünlerin sağlığını etkisi, geri dönüştürülebilir malzemelerden yapılıp üretim aşamasında ve sonrasında çevreye olan etkisi gibi marka imajını etkileyecek unsurlara dikkat ediyorsak günümüzde artık bu marka imajı işverenler için de geçerlidir. Bu noktada kurumlar kendi çalışanlarını gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluklara dahil ederek çevreye ve sorunlara karşı daha duyarlı davranmaya yönlendirirken, diğer taraftan da bulundukları çevre ve toplum için gönüllü olarak sorumlu olduklarını tüm paydaşlarına göstermektedirler.

İşveren markası oluşturma ve doğru yönetilmesini sağlamadaki temel amaç, yüksek nitelikli çalışanların motivasyonunu ve bağlılığını arttırarak işletmede uzun vadede tutundurmak ve kurumu misyon ve vizyonu doğrultusunda potansiyeli yüksek nitelikli adaylar tarafından cezbedici hale getirmektir. Buradan yola çıkarak bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile işveren markası algısı arasındaki ilişki ele alınmaktadır. Bulunan sonuçların paylaşılmasıyla işveren markasına önem veren kurumların sosyal sorumluluk projeleri uygulamalarını genişletmelerine ışık tutması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda tez araştırması beş bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölüm olan giriş bölümünde; araştırmanın amacı, önemi, literatüre katkısı ve kapsamı ele alınmıştır. İkinci bölümde yabancı ve yerli kaynaklar derinlemesine araştırılarak kuramsal çerçeve incelenmiştir. İlk olarak kurumsal sosyal sorumluluk kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için çeşitli görüşlerce tanımı yapılmış, kavramın tarihçesi ve amacı üzerinde durulmuştur. Kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili olabilecek iş etiği ve iş ahlakı, kurumsal yönetim, kurumsal itibar, paydaş yönetimi, sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal duyarlılık gibi kavramlara değinilerek Türkiye’deki kurumsal sosyal sorumluluk projeleri incelenmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının insan kaynakları yönetimi tarafından ele alınmasının önemi üzerinde durularak kavram ile ilgili yaklaşımlar açıklanmıştır. Araştırmanın devamında işveren markası kavramı detaylı olarak incelenmiştir. Öncelikle marka kavramı tanımlanarak daha sonra işveren markası tanımı yapılmış olup, tarihçesinden yola çıkarak dayandığı kuramsal temel detaylandırılmıştır. İşveren markasının oluşturulması ve doğru yönetilmesinin önemi üzerinde durularak işveren markası modelleri açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemi kapsamında değişkenlerin birbirleriyle ilişkisinin kavramsal bir model olarak nasıl ele alındığı, hipotezler, evren ve örneklem açıklanmıştır. Veri toplama araçları ve teknikleri olarak analizde kullanılan istatistiksel yöntemler, ölçeklerin güvenilirlik ve iç tutarlılık değerleri üzerinde durulmuştur.

Dördüncü bölümde değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan analizlerden elde edilen bulgular ve yorumlar açıklanmıştır. Beşinci ve son bölümde ise ulaşılan bulgular ışığında ileride yapılacak araştırmalara katkıları için öneriler ve nihai sonuç araştırmanın sınırlılıkları dahilinde ifade edilmiştir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde geniş bir literatür taraması yapılarak kurumsal sosyal sorumluluk ve işveren markası ile ilgili kavramlar açıklanacaktır.

2.1 KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Kurumsal sosyal sorumluluk, hayırseverlik adı altında toplum faydasına olan gönüllü bağış ve etkinlikleri ifade etmesinin de ötesinde işletmelerin tüm karar ve faaliyetlerinin, çalışan hakları, insan hakları, çevre duyarlılığı, kurumsal yönetim, iş etiği gibi konularla da bütünleşmesini ifade eder (Karataş ve Günsel 2017, s. 135). Kurumsal sosyal sorumluluk, iş ve sosyal başarı için giderek artan bir öneme sahip olmaktadır. Kurumsal sorumluluk, kurumsal vatandaşlık ve sürdürülebilirlik iş hayatının bütün yönlerini etkilediği için çok önemlidir. İş hayatındaki önemi toplumda daha fazla zenginlik ve iyi oluş yaratmasıdır (Werther ve Chandler 2011, s. xxii). Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı; modern işletmelerin, şirketteki hissedarların veya yatırımcıların ötesine uzanan bir topluma karşı sorumluluklarının olduğu genel kanıya atıfta bulunmaktadır (Carroll 2012, s. 1). Yılmaz'a (2009, s. 520) göre de "KSS sosyal, çevresel ve ahlaki konularda şirketlerin, gönüllülük ilkesiyle sorumluluk almasını öngörmektedir."

2.1.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Günümüzde "kurumsal sosyal sorumluluk" kavramının işletmeler için önemi, birçok işletmenin hala kurumsallaşma sancıları çekmesi ve globalleşme sürecine ayak uydurmaya çalışmalarından kaynaklanmaktadır (Can-Mutlu 2009, s. 320). Literatürde kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin çeşitli tanımlamalar yer almaktadır ki KSS'nin kapsamı da bu tanımlamalar doğrultusunda şekillenmektedir. Varçın ve Ergün'ün (2013, s. 21) raporunda belirtilen Uluslararası İşverenler Örgütü (IOE)'nün tanımına göre "Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), bir şirketin ticari faaliyetlerinde gönüllü olarak paydaşlarının toplum ve çevreye ilişkin beklentilerini karşılayan davranış ve ilkelere yer vermesidir." Kurumsal sosyal sorumluluk, şirketlerin işletme faaliyetlerinde sadece kendi karlarını maksimize etmenin ötesinde faaliyetlerden doğrudan ya da

dolaylı olarak etkilenen tüm paydaşların çıkarlarının da gözetilmesi anlamına gelir (Aktan ve Vural 2007, s. 139). Karataş ve Günsel (2017, s.140) kavram ile ilgili “KSS’yi en temel anlamıyla bir işletmenin içinde bulunduğu topluma ve çevreye karşı yerine getirmesi gereken sorumluluklar” olarak tanımlamaktadırlar. Başta Birleşmiş Milletler (BM) olmak üzere Avrupa Birliği (AB), Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD), Dünya Bankası gibi uluslararası kuruluşlar, sürdürülebilir ekonomik gelişme için şirketlerin içinde yaşadıkları ve etkin oldukları topluma ilişkin bilgi ve ilgilerini geliştirmeleri gerekliliğinden “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” kavramına önem veriyorlar (Argüden 2007, s. 37). “Yeni AB Üyesi ve Aday Ülkelerde Uyum, Rekabet ve Sosyal Birlik Aracı Olarak KSS Uygulamalarını Hızlandırma Projesi”nin bir parçası olarak hazırlanan KSS ülke raporuna göre sosyal, çevresel, ekonomik ve etik kavramlarının yönetimi ve şirketlerin bu alanlarda sosyal paydaş beklentilerine olan duyarlılığı olarak tanımlamıştır (Göçenoğlu ve Onan 2008, s. 4). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramını herhangi bir organizasyonun hem iç hem de dış çevresindeki tüm paydaşlara karşı “etik” ve “sorumlu” davranması, bu yönde kararlar alması ve uygulaması şeklinde tanımlamak mümkündür (Aktan ve Börü 2007, s. 13). Avrupa Birliği, kurumsal sosyal sorumluluğu “şirketlerin sosyal ve çevresel kaygıları, kendi istekleriyle faaliyetlerinin ve tüm paydaşlarıyla ilişkilerinin bir parçası haline getirmesi” olarak tanımlamaktadır (Çelik 2007, s. 64). Avrupa Komisyonu KSS'yi işletmelerin toplum üzerindeki etkilerinden sorumlu olarak tanımlamıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk şirket liderliğinde olmalıdır. Şirketlerin sosyal sorumlulukları; sosyal, çevresel, etik, tüketici ve insan hakları sorunlarını iş stratejileri ve operasyonlarına entegre etmek ve kanunu takip etmektir.¹ Kotler ve Lee’ye (2006, ss. 2-3) göre “kurumsal sosyal sorumluluk, isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülüktür.”

2.1.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihçesi

Şirketlerin temel gündem maddelerinden birine dönüşen kurumsal sosyal sorumluluk kavramının temelleri ilk kez Howard Rothmann Bowen ‘sosyal sorumluluk’ kavramını

¹ European Commision. Corporate social responsibility and responsible business conduct [online]. http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_en [accessed 1 December 2018].

kullandığında atılmıştır.² Yılmaz'ın (2009, s. 521) da değindiği gibi “Bowen, iş adamlarının sorumlulukları tam olarak nelerdir, toplum KSS'yi geliştirmek için kurumsal değişiklikleri nasıl yapabilir gibi daha somut sorularla ilgilenmiştir.” Önemli bir konu olarak ortaya çıkışı ve işletmeler açısından odak noktası haline dönüşmesi ise 19. yüzyılın ikinci çeyreğinde sanayi devrimi dönemine denk gelmektedir (Karataş ve Günsel 2017, s. 142). Sanayi devriminin başlarında kurumlar sadece kar amacı elde etmeye odaklandıkları için tüketici haklarını, sosyal yönde oluşturması gereken toplumsal faydayı ve çevreye verdikleri zararı göz ardı etmişlerdir. Kurumların yeni üretim politikaları geliştirmeleri ve fabrikasyon girişimleri yeni istihdam alanları yaratırken diğer taraftan tüketicilerin, çalışanların ve toplumun bilinçlenmesi ile kitlelerin kurumlara karşı çeşitli tepkiler geliştirmesinin önüne geçilememiştir (Vural ve Coşkun 2011, s. 64).

1920'li yılların başları birçok yazar tarafından modern anlamda kurumsal sosyal sorumluluk kavramının doğuşu olarak kabul edilmektedir (Aktan ve Börü 2007, s. 22).

1960'lı yıllarda; çalışan hakları, asgari ücret, çevreye duyarlı üretim, tüketici hakları, sigortalı çalışma gibi konular hakkında pek çok öneri dile getirilmiştir. Bu değişimlere seyirci kalmayan işletmeler de bazı uygulamalar geliştirerek kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirmeye başlamışlardır. 1970'li yıllarda ortaklara bilgi sağlama, iş vermede adalet, karı paylaşma, reklamların ahlaki olması, çevreyi koruma ve faaliyetlerin topluma yapacağı katkıyı düşünerek hareket etme gibi kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları işletmeler tarafından faaliyet geçirilmiştir (Aktan ve Börü 2007, s. 25). Varçın ve Ergün'ün (2013, s. 27) Ulusal İnceleme Raporu'na göre “1950'lere kadar KSS, İşletmelerdeki Hayırseverlik Faaliyetlerine odaklanırken, 1960'larda şirketlerin sosyal ve ekonomik problemleri hakkında farkındalıkla ilişkilendirilmiştir. 1970'lerde KSS'nin kapsamı genişler; sonraki dönemlerde de KSS kurumsallaştırılır.” 1970'li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'deki Ekonomik Gelişim Komisyonu'nun yayınladığı kitapta KSS'yi ”üç ortak merkezli çember” olarak tanımlamıştır. En içteki çember kuruluşun temel, ekonomik fonksiyonlarını; ortadaki çember, ekonomik fonksiyonları çalıştırırken, sosyal değerleri ve öncelikleri değiştirme konusunda hassas olmak gerektiğini; en dıştaki çember ise kuruluşların sosyal çevreyi

² Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri 2011, 2011, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, s.2.

geliştirme konusunda daha aktif rol alması gerektiğini ortaya koymaktadır (Küskü ve Bay 2007, s. 260). KSS ile ilgili gelişmeleri tetikleyen en önemli anlaşmalar; 1964'te “İnsan Hakları Sözleşmesi”, 1969'da “Ulusal Çevre Politikası Sözleşmesi” ve 1972'de “Tüketici Ürünleri Güvenirlik Sözleşmesi” olarak ön plana çıkmaktadır (Can-Mutlu 2009, s. 320).

1990'lı yıllarda şirketlerin KSS faaliyetlerini temel stratejilerine dahil etmeye başlamış olmalarının asıl sebebi olarak küreselleşme ile birlikte uluslar arası imajlarına zarar gelmemesi yatmaktadır. Bu dönemde iletişim, bilgisayar, üretim gibi alanlarda yaşanan teknolojik gelişmeler KSS anlayışını şekillendiren diğer unsurlar olmuştur (Karataş ve Günsel 2017, s. 144). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri 2011³ adlı çalışmada da bu konuya “80'li yılların sonu 90'lı yılların başında ise kurumsal sosyal sorumluluk, zorunluluk ve gönüllülüğün ötesine geçti, yaratıcı bir pazarlama enstrümanına dönüştü” olarak yer verilmiştir. Bunun yanında Yılmaz'ın (2009, s. 524) da belirttiği gibi “küreselleşme ile birlikte KSS, sosyal konularda yükselen bir değer haline gelirken; bazı yazarlar da, şirketlerin kar hedefleriyle beraber sosyal sorumlulukları taşıyamayacağına dair görüşler ileri sürmüşlerdir”. Bunlardan biri de Friedman'ın (1970, s. 2) “şirket yapay bir kişidir ve bu anlamda yapay sorumlulukları olabilir, sadece insanların sorumlulukları vardır. Muhtemelen sorumlu olacak bireyler, bireysel mülk sahipleri veya şirket yöneticileri anlamına gelen iş adamlarıdır. İş adamları da paydaşlarına karşı onların menfaatlerine yönelik hareket etmek ile sorumludur. Sosyal sorumluluk adına yaptığı eylemler şirket karını düşürürse bu hissedarlara ağır vergi yüküne neden olacaktır” görüşüdür. Günümüzde dahi bu görüşün izlerine rastlanabilir. Ticari kuruluşlardan beklenen topluma yararlı işleri yapmak yerine kuruluş sahiplerinin zenginliklerinin arttırılması yönündeki çalışmalara önem vermeleridir (Küskü ve Bay 2007, s. 257).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı uzun ve çeşitli bir tarihe sahiptir. KSS ya da sosyal sorumluluk (SS) ile ilgili yazılar özellikle son 50 yılın, 20.yüzyılın ürünüdür. Ek olarak daha çok gelişmiş ülkelerde KSS düşünce ve pratiğinin izlerini görmek mümkün olsa da, literatürün büyük bir kısmının biriktiği Birleşik Devletler'deki resmi yazılar en belirgin olanıdır (Carroll 2012, s. 2). 20.yüzyılın başlarında Amerika Birleşik

³ Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri 2011, 2011, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, s.2

Devletleri’nde kurumların sadece güç ve büyüme isteklerinin toplumdan tepkiler almaya başlaması ile birlikte sosyal sorumluluk anlayışı gelişme göstermeye başlamıştır. Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, bilgi paylaşımının hızlanması ile toplumda yaşanan örgütlenmeler, baskı gücü oluşturma isteği Sivil Toplum Örgütleri’nin güçlenmesine neden olmuştur. Hedef kitlelerin toplumsal fayda beklentilerinin artması sonucunda da kurumlar, toplumun refahını korumak ve geliştirmek, kuruma karşı oluşabilecek olumsuzlukları önlemek için kurumsal boyutta çeşitli sosyal sorumluluk projeleri yürütmeye başlamışlardır (Vural ve Coşkun 2011, s. 67).

Kurumsal sosyal sorumluluk 21.yüzyılın en önemli konularından ve gelişmelerinden biridir (Horrigan 2010, s 3). Küskü ve Bay’ın (2007, s. 263) değindiği gibi “bu gelişmeyi desteklemek amacıyla, Avrupa Komisyonu, 2005 yılının tüm Avrupa ülkelerinde *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yılı* olmasına karar vermiştir.”

2.1.3 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Amacı

Sosyal sorumluluk projeleri, kurumların hedef kitleleri ile iletişim kurdukları en önemli alanlardan biridir. Küreselleşme sürecinin bir sonucu olarak rekabet ve çok uluslu şirketlerin sayısının artması ile değişime uğrayan üretim biçimi ve şirket yapılanmasını toplum aynı zamanda algılamazsa kurumlara karşı tepkili davranırlar. Şirketler elde ettikleri karların bir kısmını sosyal sorumluluk amacıyla toplum yararına işlere harcayarak; eğitim, sağlık gibi sosyal projelere destek vererek oluşabilecek olumsuz yargıların önüne geçmelidir (Özkan 2009, s. 71). Vural ve Coşkun’a göre (2011, s. 62) “sosyal sorumluluk anlayışının temel amacı topluma yönelik fayda sağlamak olmalıdır. Kurumlar da tıpkı bireyler gibi içinde bulunduğu toplum, ülke ve uluslararası çevre bağlamında sosyal ve ekonomik sorumluluklara sahiptir.” Çoğu şirket, uzun bir süredir çeşitli kurumsal sosyal ve çevresel sorumluluğu, geniş bir alanda etkiledikleri ve bağlı oldukları toplumların refahına katkıda bulunma şeklinde gerçekleştirmektedir. Ancak KSS’yi bir iş disiplini olarak sahiplenme ve her inisiyatifin sonuç vermesini talep edecek şekilde bir baskı vardır. KSS’nin olması gereken ana hedefi; bir şirketin sosyal ve çevresel faaliyetlerini, misyon ve değerleri ile dengelemektir. Bunun sonucunda KSS faaliyetleri; risklerin azaltılması, itibarın artması ve iş sonuçlarına katkıda bulunma gibi faydalar sağlayacaktır (Rangan ve diğ. 2015).

Şahin'in (1984, s. 58) de vurguladığı gibi “sosyal sorumluluk amacına inanan işletmeler, çevre kirliliğini önleyici, eğitim düzeyini yükseltici, üretim kaynaklarını koruyucu önlemleri, hiçbir zorlama olmaksızın kendiliğinden alıp uygulamaya koyarlar.”

2.2 TÜRKİYE’DE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Kurumsal sosyal sorumluluğu tanımlarken hayırseverlik ve yardımseverliğin çok ötesinde, kurumların içinde yaşadıkları toplumun, çalışanlarının ve ailelerinin yaşam kalitesini arttırmasının yanı sıra ekonomik gelişmeye de katkı sağlaması olarak değerlendirilmektedir. Ülkemizde de birçok işletmenin üst düzey yöneticileri dernek ve vakıflara üye olmanın, toplumsal projelere gönüllü olarak katılmanın işletmelerinin itibarlarına doğrudan etki edeceğinin bilincinde hareket etmektedirler. Ancak son yıllarda hayırseverliğin ötesinde işletme yönetimi, tüm paydaşlarına ve çevreye karşı sorumluluklarının da olmak zorunda olduğunun farkına varmışlardır (Can-Mutlu 2009, s. 321). Türkiye’de KSS uygulamaları ile ilgili konularda bilincin artması giderek artan sayıda uluslararası antlaşmaların, kampanya ve etkinliklerin bir parçası olması ile doğru orantılıdır. 1996’da İstanbul’da Habitat II Konferansı düzenlenmiş olup bu konferansta fakirliğin ve ayrımcılığın azaltılması, insan haklarının korunması ve desteklenmesi, herkes için özgürlük, eğitim, sağlık ve beslenme gibi sosyal konular tartışılmıştır. Türkiye’de sürdürülebilir kalkınma ile ilgili konuların tartışılması için gerekli ortamın sağlanmasında öncü olmuştur (Göçenoğlu ve Onan 2008, s. 7).

Türkiye’de belli başlı tüm markalar ve şirketler sosyal sorumluluk alanında çeşitli stratejiler geliştirip uyguluyorlar ve sürdürülebilir bir ekonomik gelişmenin ancak tüm paydaşlara ve gezegene fayda sağlayacak bir sosyal sorumluluk anlayışıyla mümkün olabileceğinin farkındalar.⁴ Günümüz iş dünyasında örgütsel başarıyı yakalamak isteyen her şirket, KSS’ye gereken önemi göstermeli, ölçekleri ne olursa olsun sosyal sorumluluk konusunda profesyonel bir yönetim anlayışı ile yaklaşmalıdır. Stratejiler daha çok büyük ölçekli şirketler için tasarlanmış olsa da küçük ve orta büyüklükteki

⁴ Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri 2011, 2011, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, s.2

işletmeler (KOBİ) için de yeniden yapılandırılması gerekliliğini ortaya koymaktadır (Çelik 2007, ss. 81-82).

Sadece çevre konularına yılda ortalama 6,6 milyon Euro yatırım yapan Sabancı Holding, KSS kavramının bilincine varmış ve bu konuda aktif çalışan şirketlerden en başarılı olan 3 şirketten biri. Holding, emisyon azaltmak için yılda yaklaşık 1 milyon Euro, atık su arıtımı ve katı atık bertarafı için yılda 3,5 milyon Euro harcıyor (Fırat 2007). Diğer örnek şirket olan Turkcell, 2000 yılından beri Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği (ÇYDD) ile birlikte yürüttüğu “Kardelenler” projesi ile her yıl ekonomik engeller sebebiyle okula gidemeyen kız çocuklarına eğitim bursu sağlamaktadır (Göcenoglu ve Onan 2008, s. 8). Turkcell aynı zamanda engelli kullanıcıların ihtiyaçlarına yönelik hizmetlerini farklılaştırarak, Colgate düzenlediği “Diş Koruma Günleri” ile, Domestos yürüttüğu “Sağlık için Hijyen, Hijyen için Domestos” sloganı ile okulların temizlenmesi kampanyasını yürüterek kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde hayırseverlikten, stratejiye önem verilmeye başlandığını göstermektedir (Can-Mutlu 2009, s. 329). Bununla birlikte pek çok işletme Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı (TEMA) gibi vakıf ve derneklerle projeler geliştirmekte, çevreye dost ürün ve ambalajlar kullanmaya özen göstermektedir (Bayraktaroğlu ve diğ. 2009, s. 36). Türk Henkel, 2009 yılında başlattığı Henkel’in kızları işbaşında projesi ile kız çocuklarının yaygın olarak eşit eğitim fırsatı bulamadığı Türkiye’de ilkokuldan sonra eğitimine devam edememiş kız öğrencilere eğitim bursu ve mentorluk desteği veriyor.⁵

Türkiye’nin de imzaladığı sosyal sorumluluk aısından önemli olan uluslararası sözleşmeler ve anlaşmaların bazıları şunlardır: Evrensel İnsan Hakları Beyannamesi, Çocuk Hakları Sözleşmesi, OECD Çok Uluslu İşletmeler Genel İlkeleri, Uluslararası Çalışma Teşkilatı (ILO) Eşit Ücret Sözleşmesi (1951), Ayrımcılık (İş ve Meslek) Sözleşmesi (1958) (Göcenoglu ve Onan 2008, s. 13).

2.3 KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

⁵ Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri 2011, 2011, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, s.28

Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı hiç olmadığı kadar önem kazanmaya başlamış, işletmelerin geçmişe oranla kurumsal sosyal sorumluluk anlayışlarını değiştirdikleri ve bu değişim sonucunda ortaya bir takım yeni kavram ve uygulamalar çıktığını görmekteyiz (Aktan ve Börü 2007, s. 19).

2.3.1 İş Etiği ve İş Ahlakı

Sosyal sorumluluk alanı gerek toplumsal içeriği gerekse meslek niteliği ile etikle doğrudan ilişkili bir kavram olarak karşımıza çıkar (Vural ve Coşkun 2011, s. 62). Göreceli bir kavram olan etik, kişiden kişiye toplumdan topluma değişir ve etik değerler toplumsal kültürler açısından da farklılık gösterir. Bireylerin davranışlarının oluşmasında toplum, örgüt ve kültürel öğeler gibi pek çok unsurun etkisi vardır (Vural ve Coşkun 2011, s. 68). İş etiği ise sadece teknik özellikleri değil, kişinin işi yaparken ne yapması ya da ne yapmaması ile ilgilidir. Kurum ve kuruluşlar ya da sivil toplum kuruluşları (STK) mesleğe ilişkin etik kurallarını ortaya koyarak bu ilkelerin ne derecede uygulandığını takip etmektedirler (Vural ve Coşkun 2011, ss. 69-70). Taşlıyan (2012, s. 24) “iş etiği, özellikle şirketlerin büyük değişim dönemlerinden ya da krizlerden geçtiği dönemlerde öne çıkıyor” der. Sosyal yaşamın bir gereği olarak kurulan şirketler örgütsel anlamda faaliyetlerine başladıkları gün toplumun yükledikleri sosyal sorumlulukları da kabullenmiş olurlar. Bu sorumlulukları yerine getirirken dengeli bir politika izlemeleri ve toplumun çıkarlarına zarar vermeden faaliyetlerini sürdürmeleri iş etiğinin bir kuralıdır (Çelik 2007, s. 62). Vural ve Coşkun’un (2011, ss. 80-81) da belirttiği gibi:

Toplumsal fayda yaratacak, işletme maliyetleri üzerinden topluma zarar vermeyecek, hem toplumun hem de işletmenin değer ve çıkarlarını bir arada gözetecek ve gönüllülük taşıyacak sosyal sorumluluk çalışmalarının bu sınırlamalar çerçevesinde etik görüldüğünü söylemek mümkündür. Buradaki en önemli nokta işletmenin ekonomik amaçları ile sosyal sorumluluk amaçları arasındaki dengenin doğru bir biçimde sağlanmasıdır.

Aktan’a (2008, s. 103) göre “‘İş ahlakı’ genellikle özel teşebbüslerin mal ve hizmet üretiminde ve satışında ahlaki davranışlarının önemi üzerinde durmaktadır. Sosyal sorumluluk, esasen iş ahlakının bir gereğidir. Bir başka ifadeyle iş ahlakı, sosyal sorumluluğu da içeren bir anlam taşır.” KSS’yi geçerli kılmamanın tek yolu firmaların baştan sona iş ahlakının kabul edilebilir davranışlarının sınırlarını ve beklentilerini belirlemesidir. Aynı şekilde firmalar vizyon ve misyonlarını açıklarken davranış kurallarını kesin bir şekilde anlamlandırmalıdır (Werther ve Chandler 2011, s. 135).

2.3.2 Kurumsal Yönetim

Toplum beklentilerini sağlayamayan işletmeler uzun vadede itibarlarının zedeleneceğini bildikleri için topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmeye çalışırlar. Ancak işletmelerin sosyal sorumluluğun gereklerini yerine getirebilmesi için öncelikle yönetim tarzının buna uygun olması gerekir (Bayraktaroğlu ve diğ. 2009, s. 2). Etkin bir KSS bilincine sahip şirketlerin üst düzey yönetiminin bu konuda liderlik etmesi, faaliyetlerini sonuç odaklı yürütmesi ve yapılanlar hakkında şeffafça hesap vermesi bekleniyor (Argüden 2007, s. 38). Enron, WorldCom, Parmalat, Qwest, ImClone gibi iş dünyasında ortaya çıkan skandallar ile tüketicilerin işletmelere, liderlere ve ekonomiye güveni sarsılmış olup “iş ahlakı”, “kurumsal yönetim” gibi konulara ilginin artmasına ve “kurumsal sosyal sorumluluk” kavramının ön plana çıkmasına sebep olmuştur (Aktan ve Börü 2007, s. 11).

2.3.3 Kurumsal İtibar

Kurumsal itibarı ölçme ve değerlendirmede altı boyut kullanılır. “İtibar katsayısı” olarak adlandırılan bu boyutlardan biri de sosyal sorumluluk oluşturmaktır (Özkan 2009, s. 75). Kurumlar topluma kimliklerini sunarken, ürün ve hizmetten faydalanan gruplar ise daha bilinçli ve daha duyarlı izlenimi vermek isterler. Güvenilirlik oluşturmak ve iyi bir itibara sahip olmak adına sosyal sorumluluğa önem verip bunu çeşitli faaliyetlerle destekleyen kurumlar toplum tarafından takdirle karşılanarak değer kazanmaktadır (Karatepe ve Ozan 2017, s. 93). Kurumsal sosyal sorumluluk konusuna önem veren işletmeler önemli kazanımlar sağlıyorlar. Sadece ürün ve hizmetleri ile değil aynı zamanda topluma katkıları ile de farklılık yaratıyorlar. Çünkü başarılı şirketler, toplumsal saygınlık kazanmanın kurumsal itibarı arttırdığının farkındalar. Toplumsal katkıya önem veren şirketlerin de çalışanları hem kendilerini şirketlere daha yakın hissetmelerine dolayısıyla da motivasyon ve bağlılıklarının artmasına sebep oluyor hem de kendilerini değer yaratan bir parça olarak görüyor (Argüden 2007, ss. 40-41). Şirketler etkili KSS faaliyetleri ile birlikte diğer faaliyetlerinin de medyada yer almasını sağlayarak kurumsal marka değerini ve dolayısıyla da itibarını arttırmaktadır (Karataş ve Günsel 2017, s. 147). Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yürüten bir şirketin, satılan üründen elde edilen gelirin belirli bir kısmının projeye aktarılacağını duyurması o ürünün tercih edilirliliğini, çalışanlarının projede bizzat yer almalarını

sağlaması ise çalışanların aidiyet duygularını artırır. Bu da markanın itibarı, bilinirliği ve tercih edilirliğine doğrudan etki eder (Taşlıyan 2012, s.27). Can-Mutlu'nun (2009, s. 320) da değindiği gibi “işletmeler için hem toplumun gözünde itibar yitirmemek, hem de var olan itibarlarını pekiştirmek KSS'yi yerine getirmekle yakından ilişkilidir”.

2.3.4 Paydaş Yönetimi

Şirketler tarafından alınan kararlar ya da kurumsal davranışlar, çok sayıda kişi ve grubu etkileyebileceği için şirketler sadece kendi hissedarlarının değil toplumdaki diğer kişi ve grupların da kısa ve uzun vadeli çıkarlarını göz önünde bulundurmak durumundadır (Hof ve Çabuk 2009, s. 57). Çelik'e (2007, s. 70) göre, “sosyal sorumluluk kavramı, belli kişi ve grupların değil, tüm toplumun çıkarlarının gözetilmesi ve dolayısıyla bilgi üretiminde gerçeğe uygun, tarafsız ve dürüst davranılması gereğini ifade eder”.

KSS kavramı genel olarak bir işletmenin sürdürülebilir kalkınma hedefi ile doğayı ve çevreyi koruma amaçlı önlemlerde bulunarak gerçekleştirdiği üretim faaliyetleri olarak algılanmaktadır. Ancak bu eksik bir tanımlamadır (Yılmaz 2009, s. 522). Bir işletmenin çevreye ve topluma karşı olduğu kadar içerisinde bulunduğu ve işletme kararlarından ve faaliyetlerinden etkilenebilecek tüm paydaşlara karşı da sorumluluğu olmaktadır. Paydaş teorisinin stratejik bir yönetim kavramı olarak amacı rekabet avantajı geliştirmek için organizasyonun iç ve dış çevresi ile olan ilişkilerini güçlendirmesidir (Aktan ve Börü 2007, ss. 13-14). Kotler ve Lee (2006, s. 10) de bu durumu “çalışanlara, mevcut müşterilere, hissedarlara ve yönetim kurulu üyelerine iyi hissettirdiği raporlanmıştır” şeklinde açıklamıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk, kavram olarak hem iç hem de dış çevredeki tüm aktörlere karşı olan sorumluluğu ifade eder (Aktan ve Börü 2007, s. 14). Bayraktaroğlu ve diğ. (2009, s. 9) paydaş yönetimini “kurumsal sosyal sorumluluk, paydaşları çıkarları arasında denge oluşturacak şekilde faaliyetlerin yönetilmesini gerekli kılar” olarak belirtmiştir. Çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, yatırımcılar ve diğer paydaşların menfaati; firmalar ve her biri ile ilişkilerinin çeşitli biçimde olmasıdır. Çalışanlar şirketleri ile ilişkilerinden maddi ve manevi kazanım sağlarlar. Müşteriler, bir şirketin sunduğu yüksek kaliteli ürünleri ve bu ürünleri satın alırken sunduğu hizmet çalışanlarını değerlendirebilirler (Goodstein ve Wicks 2012, s. 133).

2.3.5 Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik; toplumu, ekonomiyi ve ekolojiyi bütünsel düşüncede ifade eder. Bu kavram mevcut toplum dahilinde yakın gelecekte varoluş ve refahın devam etmesini sağlamak için geliştirilmiştir (Saiia 2012, s. 40). Taşlıyan'ın (2012, s. 23) da değindiği üzere “sürdürülebilirlik kavramı ile firmalarını gelecek nesillere daha sağlam bir biçimde devretme, daha sağlıklı ve yaşanılabilir bir çevrede hayatlarını idame ettirme düşüncesi hızla gelişmektedir.” 1999’da Birleşmiş Milletler (BM) Genel Sekreteri Kofi Annan tarafından başlatılan girişim olan “Küresel İşbirliği Anlaşması” ile şirketlerin, BM teşkilatlarının, çalışma ve sivil toplum örgütlerinin bir araya gelerek, ortak vizyon, amaç ve değerler doğrultusunda çalışmalar yapması hedefleniyor.⁶ Dünya kurumlarının sürdürülebilirliğinin sağlanması, sosyal sorumluluk bilincinin geliştirilmesi ve usulsüzlükler ile mücadele için örgütlenme amacıyla oluşturulmuş bu anlaşma; herhangi bir yaptırıma tabi olmayıp, ortak bir hareketin sağlanması hedeflenmiştir (Karatepe ve Ozan 2017, ss. 86-87).

Fortune 500’deki şirketler incelendiğinde sosyal sorumluluk girişimleri üzerine yapılan bağışların “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, “Kurumsal Vatandaşlık”, “Toplum Gelişimi”, Toplumsal Bağışlar” gibi bölümlerin çoğu yıllık bağış miktarları, kamu yararına olan öncelikler, büyük girişimler, çalışanların gönüllülüğü ve sürdürülebilir ticari uygulamalar gibi konular üzerinde özel raporlar sağlamaktadır (Kotler ve Lee 2006, s. 5).

2.3.6 Kurumsal Sosyal Duyarlılık

İşletmelerin, sosyal amaçları gerçekleştirmeyi istemesi ve yatırım yaparak gönüllülüğünü göstermesi önemlidir. Yasaların zorlamasıyla sorumlu davranması, sosyal sorumluluğun gerçek anlamına ulaşmasını engellemektedir (Dalyan 2007, s. 54). İşletmelerin faaliyetlerinin temel hedefi duyarlılıktır. Sosyal duyarlılık modelinin ilk aşaması olan politika aşamasında; öncelikle işletmedeki üst yönetim önemli olan sosyal çevre sorunlarını tanımlar ve nasıl hareket edileceği konusunda karar alır. İkinci aşama olan öğrenme aşamasında; işletme tanımlanan sosyal çevre sorunlarının nasıl çözüleceğini bir uzman veya danışman yardımı ile benimsemeye çalışır. Son aşama olan

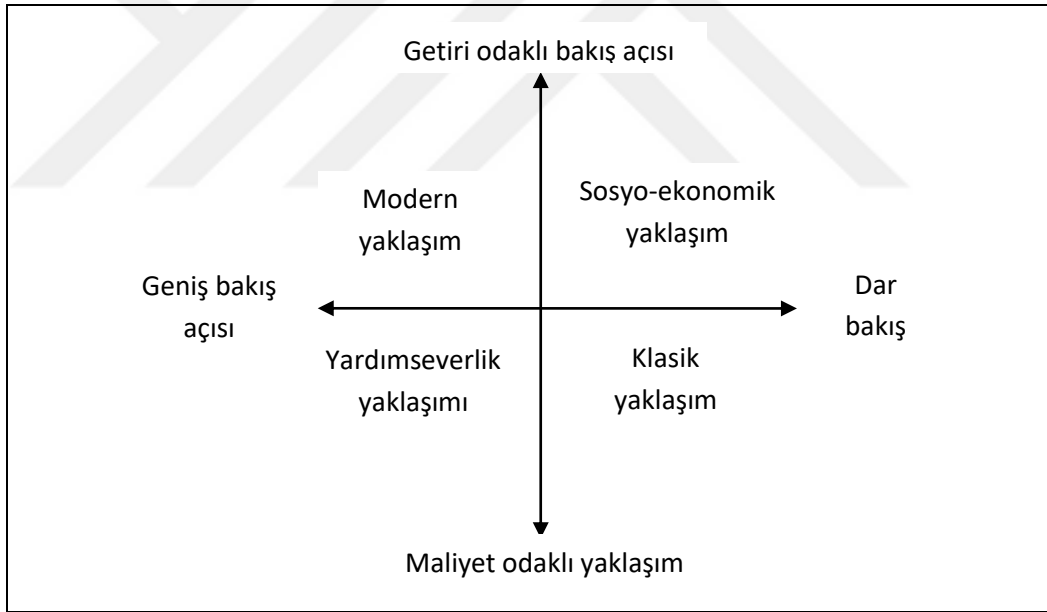
⁶ Koç Holding'den küresel işbirliği anlaşması, 2006, <https://www.mynet.com/koc-holdingden-kuresel-isbirligi-anlasmasi-110100260937> [erişim tarihi 10 Aralık 2018].

örgütsel yükümlülük aşamasında ise işletmelerin ilk iki aşamada öğrendikleri sosyal sorumlulukların uygulama aşamasıdır (Ackerman 1973, ss. 91-93).

2.4 KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI İLE İLGİLİ YAKLAŞIMLAR

İşletmelerde kurumsal sosyal sorumluluğun nasıl algılandığı ile ilgili analiz yapabilmek için “kurumsal sosyal sorumluluğun iki boyutlu modeli”nden söz etmek gerekir (Akgeyik 2010, s. 74). Şekil 2.1’de gösterilen yatay eksenin sağ tarafı dar bir çerçevede sosyal sorumluluğu kısa dönemli karlılık olarak yansıtırken, sol tarafı ise sosyal sorumluluğu daha geniş çerçevede ele alarak toplumsal beklentileri yansıtır. Dikey eksenin bir tarafı sosyal sorumluluk projelerinin kısa dönemdeki maliyet boyutu, diğer tarafı ise uzun dönemli getirileri ele almaktadır.

Şekil 2.1: Kurumsal sosyal sorumluluğun iki boyutlu modeli



Kaynak: Quazi, A.M. ve O'Brien, D., 2000. An empirical test of a cross-national model of corporate social responsibility. Journal of Business Ethics. 25, ss.33-51.

2.4.1 Klasik Yaklaşım

Klasik sosyal sorumluluk anlayışına göre şirketler örgütsel amaçlarının dışında herhangi bir yükümlülüklerinin olmadığına inanırlar. Buna göre verimli çalışarak kar elde eden şirket, aynı zamanda sosyal sorumluluğunu da yerine getirmiş sayılır (Çelik 2007, s. 76). Klasik yaklaşımın önde gelen savunucularından biri olan Friedman’a (1962, s. 112)

göre “hile veya dolandırıcılık olmadan açık ve serbest rekabet ortamında işletmelerin bir tek sosyal sorumluluğu; kaynaklarını kullanarak karını maksimize etmek için tasarlanan faaliyetlerde bulunmak olmalıdır.” Klasik yaklaşıma göre işletme gelirlerinin daha da artmasını sağlamak için karlarını dağıtmayarak şirket içi finansmanında kullanmalıdırlar. Böylece kar amacı taşıyan işletmelerin topluma en büyük katkısı; yeni yatırımlar sayesinde toplumdaki bütün insanların ekonomik refahının artarak yeni işlerin ortaya çıkması ve yeni malların üretilmesinin sağlanması olacaktır (Şahin 1984, s. 56). Torlak’ın (2007, s. 92) da değindiği gibi “sorumluluklara dar çerçeveden bakan ve kurumsal sosyal sorumlulukların maliyetlerine yoğunlaşma klasik bakış açısını ortaya koyar. Bu bakış açısının temelinde karı maksimize etme güdüsü yatar.” Şirket yöneticileri ve çalışanlarının kurum paydaşlarına şirketin karlılığının devamını ve sürdürülebilirliğini sağlama görevini hissettirmeleri klasik yaklaşımdaki temel gayedir. Şirket karı ve itibarının artması iç paydaş menfaatinin korunması ile gerçekleşecek, bunun topluma yansımaları ise refah düzeyiyle olacaktır, görüşü hakimdir (Karatepe ve Ozan 2017, s. 87).

2.4.2 Modern Yaklaşım

Friedman yaklaşımı olarak da adlandırılan klasik sosyal sorumluluk anlayışının aksine modern yaklaşımı savunanlara göre işletmeler kar sağlamanın yanında toplumsal sorunlara da eğilmeli, mal ve hizmet üretirken kaynakları etkin ve verimli şekilde kullanmalıdır (Kuduz ve Zerenler 2013, s. 100). Torlak’a (2007, s. 92) göre “sorumluluklara geniş açıdan bakan ve kısa vadede olduğu gibi uzun vadede de elde edilecek faydaları çoğaltmaya çalışan yaklaşım ise modern bakış açısı olarak adlandırılmaktadır”. Klasik yaklaşımın vurguladığı kar maksimizasyonuna karşın şirketlerin dış müşterilerine ve topluma karşı da sorumlu olması gerektiği üzerinde durmuşlardır. Modern yaklaşımda iç ve dış çevreyi birbirinden ayırmadan bir bütünün parçaları olarak ele alınmakta, iç paydaşlar kadar müşteriler de esas alınmaktadır. Böylece kurumlar sürdürülebilirliğini sağlama konusunda rakiplerine karşı daha avantajlı olacaklardır (Karatepe ve Ozan 2017, ss. 87-88). Modern sosyal sorumluluk anlayışı örgütsel amaçların çok ötesinde “sosyo-ekonomik anlayış” olarak da kabul edilmektedir. Herhangi bir şirket; yer altı veya yer üstü bir kaynağına zehirli atıklarını bırakmadan, ekolojik yapıyla barışık üretimlerde bulunarak, iç ve dış çevrede yer alan

tüm unsurları sosyal sorumluluk yönünde bilinçlendirerek aynı zamanda kar da elde edebilir (Çelik 2007, s. 77). Şahin'in (1984, ss. 56-57) değindiği üzere:

Sosyal sorumluluğa modern yaklaşanlar ise, işletmelere, örgütsel amaçların çok ötesinde, daha birtakım toplumsal amaçlar da yüklemeye çalışırlar. Örneğin, bu görüş sahiplerine göre, işletme, zehirli artıklarını boşalttığı gölü, baştan aşağıya temizlemeli veya eğitimsiz işgörenlerinin iş uzmanlığını arttırmalı ya da onların ekonomik durumlarını iyileştirmelidir. Son zamanlarda büyük bir yoğunluk kazanan çevre kirliliği, enerji ve hammadde yetersizliği, işletmelerin tekelleşmesi ve bazı politik rahatsızlıklar, bu yaklaşımın büyük bir destek görmesine yol açmıştır. Dolayısıyla, bugün kamuoyu, işletmelerden, toplumun yararına olan faaliyetlere girişmelerini ve bu tür faaliyetleri desteklemelerini istemektedir.

2.4.3 Sosyo Ekonomik Yaklaşım

Torlak'a (2007, s. 92) göre "işletmelerin sorumluluklarının faydaları üzerinde yoğunlaşmakla birlikte dar çerçeveden konuya yaklaşmak ise sosyo-ekonomik bakışı temsil eder. Kar maksimizasyonuna hizmet ettiği sürece bazı sosyal sorumlulukların dikkate alınması bu anlayışa göre mümkün ve gereklidir". Dar bir görüş olan sosyo ekonomik görüş; pahalı düzenlemelerden kaçınmak, iyi müşteri ilişkileri kurmak ve iyi tedarikçi ilişkileri kurmak açısından şirkete net faydalar sağlayacağını kabul eder. Bu bağlamda yöneticinin dar bir görüşü olsa bile sosyal sorumluluğun benimsenmesini haklı gösterir (Johansson ve Larsson 2000, s. 44).

2.4.4 Yardımseverlik Yaklaşımı

Gönüllü bakış olarak da isimlendirilen yardımseverlik yaklaşımına göre işletmelere maliyet doğursa bile ahlaki duyarlılıklarla hareket edip, yardımlaşma ve dayanışma yönlü sosyal katkılarda bulunmaya çalışırlar. Burada en geniş perspektif söz konusudur (Torlak 2007, s. 92). Aydın'a (2015) göre de "bu projeler örgüte net maliyet yaratsa bile desteklenmelidir. Bu yaklaşım geniş bir bakış açısı taşır. Etik değerler ve toplumsal ahlaki kaygılar üzerinde kurgulanmıştır."

2.5 KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ODAKLI İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ

İnsan kaynakları yönetimi, kurum kültürünün oluşmasında katkıda bulunur ve örgüt içi performansı arttırırken çalışanların yaşam kalitesini arttırır (Aydın 2017, s. 14). İnsan kaynakları yönetimi temelde örgütteki çalışanların örgüte kattığı rekabet avantajını

desteklemektedir (Akgeyik 2010, s. 77). Günümüzde insan kaynağı rekabet avantajı olarak vurgulanmaktadır ve firmanın başarısının anahtarı bilgi yaratma, yönetme ve aktarma kabiliyetidir. Bu nedenle motivasyon, deneyim, yaratıcılık, bağlılık, analitik yetenekler ve bilgisayar becerileri ile karakterize edilen kaliteli iş gücünü yönetmek ve seçmek daha fazla önem kazanmaktadır (Johansson ve Larsson 2000, s. 53). Çalışanlarla yaratılan olumlu yönde sosyal ortam hem müşterilerle hem de örgütsel paydaşlarla gerçekleştirilecek olumlu ilişkilerin ön koşuludur. Bu açıdan sosyal sorumluluk projelerinin uygulanması örgütsel paydaşlarla daha yakın bir ilişki kurulmasını sağlamaktadır ve insan kaynakları yönetiminin gündemini genişletmektedir (Akgeyik 2010, s. 91).

Profesyonel çalışma hayatı bakımından 2003 yılı önemli gelişmelerin başlangıcı olmuştur. 4857 sayılı İş Kanunu ile Avrupa Birliği'ne giriş sürecinin hızlanması beraberinde çalışma yaşamımızda yeni uygulamaları gündeme getirmiştir (Yılmaz 2009, s. 520). Yılmaz'ın (2009, s. 520) “KSS'nin önemli unsurlarından biri de, işletmenin çalışanlarına karşı olan sorumluluğudur” düşüncesi, Develioğlu ve Çimen'in (2012, s. 142) “eşitlik, nesnellik, esneklik, açıklık ve uzlaşım ilkesine uyularak hazırlanmış bir ücret sistemi işletmelerin çalışanlarına karşı yerine getirmeleri gereken sosyal sorumluluklardandır” düşüncesiyle aynı amaca hizmet etmektedir.

Türkiye'de 1990'lı yılların ikinci yarısından sonra işletmelerin insan kaynakları yönetimine verdiği önem artmıştır. Klasik insan kaynakları yönetimi anlayışının yanı sıra sosyal gönüllülük projeleri gibi sosyal konularla ilgili pek çok sorumluluk almaya başlamışlardır (Akgeyik 2010, ss. 91-92). SA 8000 standartlarının üzerinde durduğu ve detaylandırarak incelediği maddeler; sağlık ve güvenlik, toplu sözleşme hakkı ve örgütlenme özgürlüğü, zorla çalıştırma, ayrımcılık, disiplin uygulamaları, çalışma saatleri, ücretler, yönetim sistemi ve çocuk işçilerdir. Bunlar sosyal sorumluluğun boyutları olarak adlandırılabilir (Tütüncü 2008, s. 177). SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı, küresel üretim operasyonlarındaki çalışma koşullarını değerlendirmek için Uluslararası Sosyal Sorumluluk Örgütü (Social Accountability International) tarafından 1998'de kurulan bir izleme ve sertifikasyon standardıdır. Uluslararası Standartlar Organizasyonu (ISO) aracılığıyla geliştirilen SA 8000, ISO 9000 ve ISO 14000 standartlarında kalite ve çevre denetim süreçlerinden sonra modellenmiştir (Gordon

2011, s. 9). Dünyada ilk ahlak standardı olma özelliği taşıyan bu sosyal sorumluluk standardı KSS sürecinin en önemli paydaşlarından çalışanların, sağlık ve güvenlik koşullarının yönetimin ayrılmaz bir parçası olduğunu vurgulamaktadır (Yılmaz 2009, s. 532). Türkiye’de SA 8000 belgesine sahip dokuz işletme bulunmakla birlikte son yıllarda duyulan ilginin artmaya başlaması, sosyal sorumluluk bilincinin gelişmeye başlaması ile doğrudan ilişkilendirilebilir. Bu standartların ülkemizde daha fazla yaygınlaşması için iş gören sendikaları, meslek örgütleri, medya ve saygın işletmelere büyük görevler düşmektedir (Aydemir 2007, s. 117).

Sosyal sorumluluk projeleri özellikle çalışanlar arasındaki iletişimi, takım ruhunu, çalışan memnuniyetini ve bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir. KSS projelerinin yarattığı örgütsel güven sebebiyle işyerinde daha olumlu bir çalışma ortamı sağlanmaktadır. Sosyal sorumluluk projelerine sahip işletmeler gönüllülük esasıyla çalışanlarını bu projelere katılmaya teşvik edip sonrasında zaman ve enerjilerini ayırdıkları için ödüllendirme yoluna giderek örgüt kültürünün bir parçası haline getirmekte ve örgütte bu projelerin güçlenmesine sebep olmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerini insan kaynakları yönetimi bölümünün üstlendiği kurumlar, potansiyel adaylar açısından daha fazla çekici hale gelmektedir (Akgeyik 2010, ss. 95-101).

2.6 İŞVEREN MARKASI

Günümüzde müşterilere ürün ya da hizmet üretmenin yanı sıra müşterilerde olumlu algılar oluşturacak yapıya bürünmek rekabet ortamının bir gereği olmuştur. Marka, işletmeler ve müşteriler arasındaki bağı kuracak önemli bir etkidir. Diğer taraftan işletmelere önemli bir rekabet avantajı sağlayan insan kaynağıdır. İşletmeler için iç müşteri olarak ifade edilen nitelikli çalışanlar, işletmeleri amaçlarına ulaştırma konusunda çok önemlidir. Bu sebeple insan kaynağının yönetilmesinde, potansiyel nitelikli çalışanların işletmeye kazandırılması, işletmeye olan bağlılık ve tutundurma çalışmaları bir işletmeyi diğer işletmelerden ayıran önemli faktörlerdendir. İşveren markası oluşturma ve yönetimindeki temel amaç bu faktörleri gerçekleştirmektir (Sağır 2016, s. 417). Özdemir (2009, s. 57)’in belirttiği üzere “rakiplerinden farklılaşmak isteyen işletmelerin marka imajlarını da farklılaştırmaları gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında kurumsal sosyal sorumluluk, farklılık yaratmak için geçerli bir uygulama

olarak görülmektedir”. Küreselleşmenin gereği olarak markalar, pazarda tutunabilmek için tüketicilerle aralarında kurumsal sosyal sorumluluk yardımı ile duygusal bağ yaratmalıdır. Bu sayede markalar tüketici gözünde farklılaştığı için marka imajını geliştirdiği söylenebilir (Özdemir 2009, ss. 68-69). Türk Dil Kurumu (TDK) markayı “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” olarak tanımlamaktadır.⁷ Ülkemizde Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname⁸’ye göre;

Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini başka bir teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir.

İşletmeler ve yöneticiler marka kavramına pazarlama bileşenleri içerisinde oldukça önem vermeye başlamıştır. Ürünlerinin güçlerini müşterilere hissettirebilmek adına markayı kullanmaktadırlar (Çiftçi ve Cop 2007, s. 70). İşveren markası, bir firmanın işveren olarak neyi farklı ve çekici kıldığını açık bir şekilde firma içinde ve dışında yürüttüğü çabalarını temsil eder (Backhaus ve Tikoo 2004, s. 501). Köse ve Yeygel Çakır’a (2018, s. 167) göre “işveren markası; bir organizasyonun kendini işveren olarak rakip işletmelerden farklı ve çekici kılan özelliklerine ilişkin yaratılan algılar bütünü ve bir markalaşma çabasıdır.”

2.6.1 İşveren Markası Kavramı

Marka kavramı ürün ve hizmetlerle sınırlı olmayıp uzun vadeli değer yaratan ilişkiler kurmayı hedefleyen bir çerçevede ele alınmalı ki bu konu yönetim ve pazarlamanın da alanına girmektedir. Herkesin ve her şeyin markalaşmasından bahsetmeliyiz. Marka olarak okul, araba veya bisiklet gibi etiket ve logonun ötesinde iş hayatında herkesin çalışmak istediği işveren markası kavramını geniş açıdan incelemek gerekir (Ötken ve Yolbulan Okan 2015, ss. 11-12). Akgün’e (2014, s. 2) göre “marka değerinin kavramsal olarak tanımlanabilmesi ve hesaplanabilmesi ise işletme üst kademe yöneticilerinin alacağı stratejik kararlarda son derece önemlidir.” Köse ve Yeygel Çakır (2018, s. 168)

⁷ Türk Dil Kurumu, Marka, <http://tdk.gov.tr> [erişim tarihi 14 Nisan 2019].

⁸ Markaların korunması hakkındaki 556 sayılı Kanun Hükmündeki Kararname, 24.6.1995 No:556, Madde 5, <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf> [erişim tarihi 15 Nisan 2019].

da “bu doğrultuda işletmeler açısından, stratejik başarı olasılıklarını artırmak amacıyla işveren markası yeni odak noktalardan biri olmuştur” fikrini savunmaktadır.

İşveren markası, işe almanın sağlandığı istihdam eden şirket ile tanımlanan fonksiyonel, ekonomik ve psikolojik faydaların paketi olarak tanımlanmaktadır. Şirket çalışanları ile devam eden ilişki bir dizi karşılıklı fayda sağlar ve şirketin toplam iş ağının ayrılmaz bir parçasıdır. İşveren markasının çalışanlara sunduğu avantajlar, geleneksel bir markanın tüketicilere sunduğu avantajlar ile paraleldir. Fonksiyonel olarak gelişimsel ve/veya faydalı faaliyetler; ekonomik olarak maddi veya para ödülleri; psikolojik olarak da aidiyet, yön ve amaç gibi duygular sayılabilir (Ambler ve Barrow 1996, s. 187).

Kurum hakkındaki görüşler toplamı olarak tanımlanan imaj; kurum imajı ve işveren imajı olarak ikiye ayrılır. Kurumun tüm paydaşlarını kapsayan kurum imajını kurum hakkındaki genel düşünceler oluştururken, ilgi alanı mevcut ve potansiyel çalışanlar olan işveren imajını iş ve istihdam şartları oluşturur (Baş 2011, s. 60). İnsan özellikleri olan bir kişinin göz rengi, ses tonu, hangi okuldan mezun olduğu, alışveriş alışkanlıkları gibi özellikler kimliğin bir parçasıdır. Marka kimliği ise kaliteli ürün üretme, sosyal sorumluluk projelerine katılma, çevreyi koruma gibi üst yönetimin tercihlerinin bir sonucu olarak oluşur (Baş 2011, ss. 69-70). Marka kimliği, marka ile ilişkili insan özellikleri olarak tanımlanmaktadır (Aaker 1997, s. 347). Marka kimliği, müşteri/marka ilişkileri ve farklılaşma için temel oluşturmanın yanı sıra duygusal ve kendini ifade eden faydaların markalara bir bağlantı sunmasını sağlayabilir. Bu özellikle küçük fiziksel farklılıklara sahip olan ve markanın tüketici hakkında görünür bir açıklamada bulunabileceği sosyal bir ortamda tüketilen markalar için geçerlidir (Aaker 1996, s. 112). İşveren markası, her firmanın kendine özgü özellikleri olduğu temeline dayanır ve doğrudan işletmelerin imajı ve kimliği ile ilişkilendirilir. İşveren marka kimliği işletmeleri diğer işletmelerden ayıran en önemli etkidir ve güçlü marka kimliğine sahip işletmeleri geleceğe taşıyacak temel faktör yetenektir (Köse ve diğ. 2018, s. 167). Köse ve Yeygel-Çakır'ın (2018, s. 172) da değindiği gibi “yetenekli adayların zihninde çalışılacak iyi bir yer algısı yaratabilmek; öncelikle işveren marka kimliğini yansıtan çalışan değer önermesini sunabilmekle mümkündür.” Arslan'a (2018, s. 115) göre “pozitif bir kurumsal imaj, markanın mali değerini arttırdığı için mali açıdan, kurumun pazar payını arttırdığı için pazar değeri açısından, kalifiye çalışanların gözünde

çalışılmak istenen kurum niteliği kazandırdığı için insan kaynakları açısından artı değer katar.”

İtibar önemlidir, ancak güçlü bir işveren markasına sahip olmak için işletme olarak başarılı olmak gerekmektedir (Barrow ve Mosley 2005, s. 8). Çalışmak istenilen bir yer olma; iş görenler için değer ifade etme ve çekici olma; değer, sistem, politika ve uygulamalar bütünü olma; işlevsel, ekonomik ve psikolojik faydalar paketi sunma ve diğer işletmeler karşısında rekabet gücünü artıran bir araç olma işveren markası tanımlarındaki önemli unsurlardır. Bununla birlikte işe alım öncesi dönemde iş ilanlarındaki değişimler, işletmeyi tanıtan videolar, kendi kariyer sitelerinin oluşturulması, kariyer günleri, sosyal medyada yer alma ve iş gören seçimlerinin bu kanallardan gerçekleştirilmesi işveren markası uygulamaları arasına girmiştir (Gözen 2016, s. 60). Özgen ve Akbayır’a (2011, s. 79) göre “işveren markası, kimliğin belirlenmesinde yeni bir akımdır. İşveren markası; işveren davranışını şekillendirir.” İnsan özellikleri açısından markaların sembolik kullanımı beş geniş faktörle gösterilebilir: samimiyet, heyecan, yeterlilik, entelektüellik ve sağlamlık. Samimiyetle ilgili ifade edilen kavramsal olarak uygun davranışlar; içtenlik, kabul etme ve dürüstlüktür. Heyecanı kapsayan davranışlar modaya uygun, neşeli ve yaratıcı olarak tanımlanır. Bu boyut, enerji ve faaliyet unsurlarının dışadönüklüğüdür. Üçüncü geniş faktör olan yeterlilik ile ilgili tipik davranışlar; güvenilir, garanti altına alan ve başarılı olmadır. Bu boyut vicdanlı olmaya benzer şekilde güvenilirlik ve başarıya işaret eder. Kalan iki faktör entelektüellik (üst sınıf ve prestij gibi özellikler) ve sağlamlık (sert ve zorlu gibi özellikler) insan kişiliğinin altında yatan beş faktör modelinden farklıdır (Lievens ve Highhouse 2003, s. 79).

Pazarlama alanında araştırmalar yapan Millward Brown⁹ şirketinin 2018 yılı için gerçekleştirdiği en değerli 100 global marka sıralamasından ilk 10’da yer alan firmalar Tablo 2.1’de sıralanmıştır.

Tablo 2.2: BrandZ 2018 en değerli ilk 10 firma

Sıralama	Marka İsmi	Marka Değeri (\$,m)
1.	Google	302.063
2.	Apple	300.595
3.	Amazon.com	207.594

⁹ Millward Brown: Reklam, pazarlama, iletişim, medya ve marka değeri araştırmaları konusunda uzman ve lider bir global araştırma şirketi.

4.	Microsoft	200.987
5.	Tencent	178.990
6.	Facebook	162.106
7.	Visa	145.611
8.	Mc. Donald's	126.044
9.	Alibaba Group	113.401
10.	AT&T	106.698

Kaynak: Global top 100 brands 2018. <https://brandz.com/charting/54>

Tablo 2.1 incelendiğinde ilk 10'da yer alan firmalar arasında Google, Apple, Amazon.com, Microsoft gibi teknoloji alanında faaliyet gösteren firmaların ön plana çıktığı söylenebilmektedir. Müşteriler rasyonel nedenlerle satın almayı tercih ederler ancak duygusal bağları da önemlidir. Bir markanın farklılaşma, sadakat yaratma, tatmin etme ve duygusal bir bağ kurma becerisi gibi nitelikleri aynı zamanda işveren markası ile de alakalıdır (Davies 2008, s. 668). Ören ve Yüksel'e (2012, s. 47) göre de "işveren markası işletmelerin artan rekabet gücünün bir yansımasıdır." Çalışanları işletmede tutma ve yeni çalışanları işletmeye çekme çalışmaları işveren markasını oluşturur. Dolayısıyla temel hedef kitle işletmedeki iş görenlerdir (Ören ve Yüksel 2012, s. 47).

2.6.2 İşveren Markası Kuramsal Temeli

19.yy sonlarında İngiliz köylülerinin hayvanlarını rahatça ayırt edebilmek için dağlayarak damgalamaları ile marka kavramının başladığı söylenir. Marka olma çabalarının temellerinin arkeolojik kazılar sonucu milattan önceki (M.Ö.) yıllara kadar uzandığını çanak çömleklerin arkalarına kazınan işaretlerin sahiplik belirtmesinden çıkarabiliriz. Bu çabaların sadece kullanılan eşyalarda değil kral ve imparatorların güç ve otoritelerini ilan edebilmek adına kullandıklarını söyleyebiliriz. İnsanlar kullandıkları malzemelerin kimin tarafından üretildiğini her dönem bilmek istemişlerdir. Eski uygarlıklarda önem verilen marka kavramı sonraki dönemlerde ürünü üretenin yanı sıra satıcının güvenilirliğini de temsil etmeye başlamıştır. Sanayi devrimi beraberinde seri üretime geçilmeye başlanması ile hızlı ve yüksek miktarda üretilen malları tüketici ile buluşturabilmek, güven ve sadakati yakalama çalışmaları bugün anladığımız marka kavramını ortaya çıkarmıştır (Ötken ve Yolbulan-Okan 2015, ss. 12-14).

Kurum bulunduğu pazarda ve diğer ticari faaliyetlerde yaratıcılık, etkililik ve sürdürülebilirlik ile marka sözünü yaratarak markanın uzun ömürlü olmasını sağlar.

İşveren kurumla birlikte kimliklenir ve marka kimliğini yaratmak, sunmak ve sürdürmek şeklinde ilerler (Özgen ve Akbayır 2011, s. 79).

Firmalar, işveren markası kampanyaları için kayda değer kaynakları genişletirken bunu uygulamada değer bulduklarından bahsedebiliriz (Backhaus ve Tikoo 2004, s. 501). İşveren markası kısa zamanlı bir proje değil, şirketiniz var oldukça aktif yönetilmesi gereken bir süreçtir (Ayaz 2017).

2.6.3 İşveren Markası Yönetimi

İşletmeler rekabet koşullarına uyum sağlayarak, yeni teknolojilerin takibi ile finansal yapılarını güçlendirmek için insan kaynağını farklılaştırıp, değer yaratarak ve yarattığı değeri net bir şekilde tanımlayarak stratejik bir markalaşma yaklaşımına ihtiyaç duymaktadır. İşveren markasının doğru yönetilmesi ile işveren konumundaki işletmeler, ayırt edilebilirliği sağlayarak ve rekabeti güçlendirerek hedef kitlenin sınırlı tercihlerden biri olmayı başarabilmektedir (Doğru ve Yeygel-Çakır 2015, s. 676). Her işletme iyi ya da kötü işveren markasına sahiptir ve bunun doğru yönetilmesi çok önemlidir (Gözen 2016, s. 59). İnsan kaynakları yönetim stratejisini etkili ve verimli bir şekilde organizasyona yerleştirmiş işletmelerde çalışan bağlılığı ve motivasyon yüksek olacağından personel devir oranı düşecek ve bu sayede işveren markası oluşmaya başlayacaktır (Ören ve Yüksel 2012, s. 40). İşveren markasının başarılı veya başarısız olması tüketici ve kurumsal markalaşma özellikleri ile tutarlı olmasına bağlıdır. Bu özellikler işletmelerin bilinen ve fark edilebilir olması, ilgili ve ses getirecek nitelikte olması, doğrudan rakiplerden farklılaşması şeklinde sıralanabilir (Moroko ve Uncles 2008, ss. 163-164).

Marka yönetiminin temel odağı modern pazarlamanın odak noktası olan müşteriler ile başlar, müşteriler ile biter. İşletmelerin mükemmel bir marka oluşturmaları, marka stratejisi kararları ve pazarlama karması kararlarını çok iyi analiz etmeleri ile mümkündür (Çiftçi ve Cop 2007, s. 71). Her işletmenin işveren markasını güçlendirme süreçleri farklıdır. İşveren marka sürecinin başarılı olmasının temelinde mevcut ve potansiyel çalışanların işletmeye karşı algılarının farkında olması yatmaktadır (Öksüz 2012). Bir organizasyonun işveren olarak farklılaşmasını sağlayan işveren markası yönetiminde temel pazarlama tekniklerinden faydalanılır. Asıl amaç, mevcut müşterileri yani çalışanları tutundururken yeni müşterileri yani potansiyel adayları işletmeye

çekmektir. Bunun için işverenin mevcut veya potansiyel çalışanlara sunduğu akılcı ve duygusal faydalar ön plana çıkartılır (Baş 2011, ss. 29-30). Doğru ve Çakır'ın (2015, s. 677) da değindiği gibi “işletmelerin doğrudan kimliğini ve imajını ilgilendiren işveren markası; yönetsel anlamda kapsamlı stratejik bir yaklaşımdır.” Gözen'e (2016, s. 60) göre “işveren marka yönetimi insan kaynakları departmanının kaynaktan ziyade insana odaklandığı bütünsel projelerdir.” İşveren markası, çalışanların beklentileri ve deneyimlerini çalışma yaşamının her aşamasında olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilir. İstihdam dışında bile işveren markası sayesinde çalışan firmadan ayrıldığında potansiyel çalışanlar ve müşteriler için firmanın savunucusu olarak hareket etme istekliliğini etkileme potansiyeline sahiptir (Moroko ve Uncles 2008, s. 171).

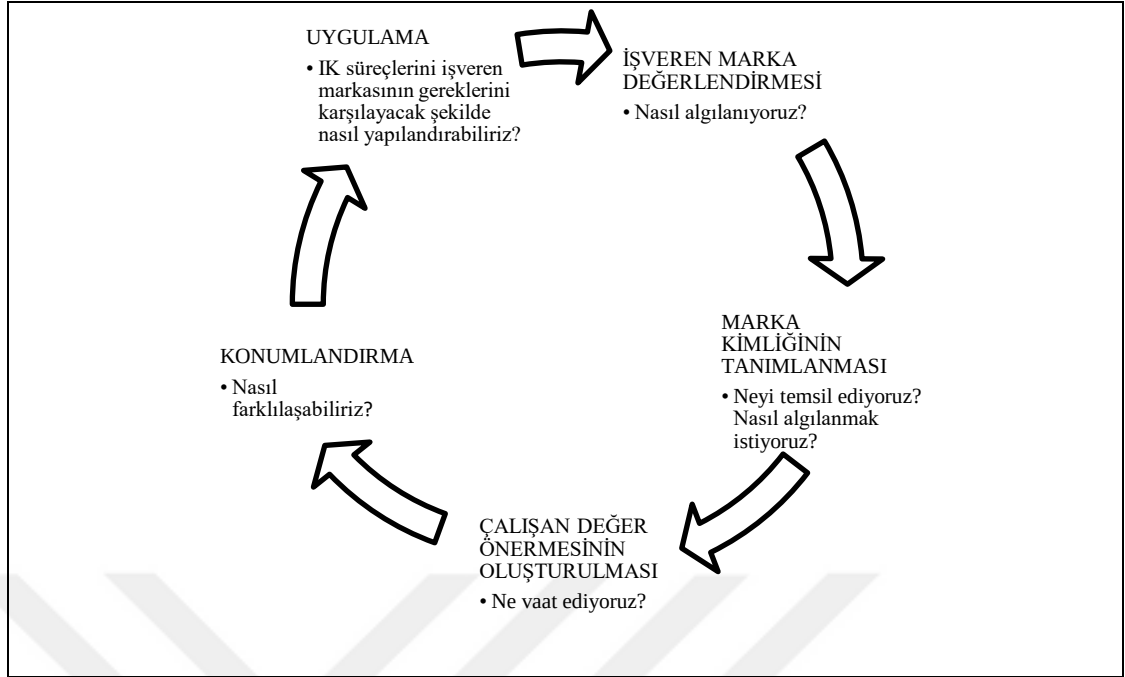
2.6.4 İşveren Markası Modelleri

Baş'a (2011, s. 53) göre İşveren Marka Yönetim Modeli (İMY) aşağıdaki gibi tanımlanabilir:

İşveren markasının özünü tanımlamak, işletmenin çalışanlara neler sunduğunu ve bunun karşılığında neler beklediğini açıklığa kavuşturmak, işletmeyi bir işveren olarak rakiplerinden farklı ve ayrıcalıklı bir şekilde konumlandırmak için yürütülen kapsamlı bir süreçtir. Bu sürecin arzulanan sonucu ise “işletmenin çalışılabilecek en iyi yer” olarak algılanmasını sağlamaktır.

İşveren markasının konumunu, mevcutta var olan değer önermesini ve uygulamalarının marka kimliği ile ne derece uyum içinde olduğunu anlamak için Şekil 2.2'deki işveren marka yönetim modeline göre değerlendirmek gerekmektedir.

Şekil 2.2: İşveren marka yönetim modeli



Kaynak: Baş, T., 2011. İşveren markası: Yüksek nitelikli çalışanları çekmenin ve elde tutmanın anahtarı. Optimist Yayınları.

Sağlıklı bir strateji belirleyebilmek için işletmenin hali hazırda yürüttüğü faaliyetler ile nerede olduğunu ve yürütülen faaliyetlerin işletmeyi nereye götüreceğini görmesi işveren marka değerlendirmesi aşamasında çok önemlidir. İşletmeler “neyi temsil ediyoruz” ve “nasıl algılanmak istiyoruz” sorularına cevap verirken aslında işveren marka yönetim modelinin ikinci aşaması olan işveren marka kimliğini tanımlayarak nasıl bir işveren olacağını analiz eder. İşletmenin bir işveren olarak çalışanlarına neyi vaat ettiğini, duygusal ve fonksiyonel yararlarının ne olacağını içeren aşama çalışan değer önermesinin oluşturulması aşamasıdır. Dördüncü aşama olan konumlandırma aşamasında işveren olarak işletmeyi ön plana çıkaracak, rakiplerinden farklılaştıracak temel özellikler ve yararların ön plana çıkarılması gerekmektedir. İşveren marka yönetiminin son aşaması, çalışan değer önermesinde vaat edilen sözlerin üst yönetim tarafından hayata geçirilmesidir (Baş 2011, ss. 54-57). Etkili bir işveren markası yaklaşımı üst yönetim, pazarlama ve insan kaynakları bölümleri arasındaki yakın işbirliği ile mümkündür (Barrow ve Mosley 2005, s. 8). İşveren markasını yaratma sürecinde sürekli ve tutarlı çalışmanın yanı sıra tüm işletme fonksiyonlarının uygulama ve etkin iletişimi önemlidir (Öksüz 2012, s. 15).

3.ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın modeli ve hipotezleri, evren ve örnekleme, veri toplama araçları ve teknikleri, bulgular ve yorumlardan bahsedilerek katılımcıların demografik özelliklerine değinilip hipotezler değerlendirilerek sonuç ve öneriler hakkında bilgi verilecektir.

3.1 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırma modeli Şekil 3.3’de, araştırma kapsamında test edilmek üzere geliştirilen hipotezler ise aşağıda ve EK 1’de yer almaktadır.

H1: Kurumsal sosyal sorumluluk alt boyutları ile işveren markası arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H1a: Çalışanlara karşı sosyal sorumluluk ile işveren markası arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: Müşterilere karşı sosyal sorumluluk ile işveren markası arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H1c: Topluma karşı sosyal sorumluluk ile işveren markası arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H1d: Devlete karşı sosyal sorumluluk ile işveren markası arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H1e: Çevreye karşı sosyal sorumluluk ile işveren markası arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2: İşveren markası alt boyutları ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2a: Yorumlanan örgüt kimlik imajı ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2b: Algılanan işlevsel fayda ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2c: Algılanan psikolojik fayda ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

3.2 ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini Türkiye’de sigortacılık sektöründe 2013 yılından bu yana faaliyet gösteren bir kurum çalışanları oluşturmaktadır. Bu araştırmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Bu çerçevede araştırmanın çalışma grubu olan şirket çalışanları temel ölçüt olarak belirlenmiştir. Sosyal sorumluluk odaklı çalışan işletmelerde çalışanların algıladıkları işveren markası etkilerinin araştırılması amacıyla çalışma bu işyerinde yapılmıştır. Araştırmanın bu iş yerinde yapılmasının nedeni; işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk projelerine destek vererek hem çalışanların motivasyon ve bağlılığını yükseltmesi hem de işveren marka imajına önem vermesidir. Firmanın kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde yürüttüğü projeler; doğuda kırtasiye malzemeleri, kitap ve kıyafete ihtiyacı olan okullara destek olmak, gençlerin yaratıcılığını desteklemek ve iş hayatına hazırlıklarını sağlamak amacıyla kendi çalışanlarını da dahil ederek inovasyon ve yaratıcılık kampı kapsamında mentorluk programında yer almak olarak sıralanabilir. İşveren markası kapsamında dünyanın en saygın kuruluşlarından olan ve çalışılacak en iyi yer olarak tanımlanan Top Employers şirketlerinin arasında yer almaktadır.

3.3 VERİ TOPLAMA ARAÇLARI VE TEKNİKLERİ

Araştırmada veri toplamak amacıyla SurveyMonkey¹⁰ üzerinden Nisan 2019 - Mayıs 2019 ayları arasında online olarak doldurulan anket linki mail yoluyla şirket çalışanlarına gönderilmiştir. Katılımcılar cevaplarını online olarak doldurmuş, sonuçlar SurveyMonkey üzerinden excel'e aktararak elde edilmiştir. Kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde, araştırmaya katılan firma çalışanlarının demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılarını değerlendirmek amacıyla, Türker (2006) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Anket formunun üçüncü bölümünde ise işletmenin sektör içindeki konumunu düşünerek işveren markasını algılama düzeyini değerlendirmek amaçlanmıştır. Bu aşamada İçirgen (2016)'nin çalışmasında yer alan işveren markası ölçeğinden faydalanılmıştır. Amber ve Barrow (1996), Knox ve Freeman (2006) ve Backhaus ve Tikoo (2004)'nin çalışmalarında yer alan ifadelerden 23 ifade kullanılmıştır. Ölçeklerin değerlendirilmesi 5'li likert biçiminde, katılımcılardan ifadelere ne derecede katılıp katılmadıklarına yönelik 1 (hiç katılmıyorum) ile 5 (tamamen katılıyorum) arasında değişen bir puanlama yapmaları istenmiştir. İçirgen (2016) tarafından daha önce kullanılmış ve geçerlilik analizleri yapılmışlara ek olarak ölçek önce Türkçe'ye sonra tekrar İngilizce'ye çevrilerek anlam bütünlüğünün korunması sağlanmıştır. Her iki ölçeğin kullanımı ile ilgili çalışma sahiplerinden gerekli izinler alınmış, izin yazıları ek olarak belirtilmiştir.

Türker (2006) tarafından geliştirilen kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin Cronbach's Alpa değeri 0.9399 iken bu çalışmadaki güvenilirlik analizi sonucu ortaya çıkan değer 0.844 olarak belirlenmiştir. İçirgen (2016)'in çalışmasında işveren markası ölçeği alt boyutlarının Cronbach's Alpa değerlerine bakıldığında; yorumlanan örgüt kimlik imajının 0.86, algılanan işlevsel faydanın 0.72, algılanan psikolojik faydanın ise 0.92 olduğu görülmektedir. Bu çalışmadaki güvenilirlik analiz sonuçlarına göre ise yorumlanan örgüt kimlik imajı 0.809, algılanan işlevsel fayda 0.803, algılanan psikolojik fayda ise 0.819 olarak belirlenmiştir.

¹⁰ SurveyMonkey: Online anket portalıdır. 1999 yılında Ryan Finley tarafından kurulan portal, internet üzerinden yapılan anketleri geniş kitlelere ulaştırmak amacıyla kurulmuştur.

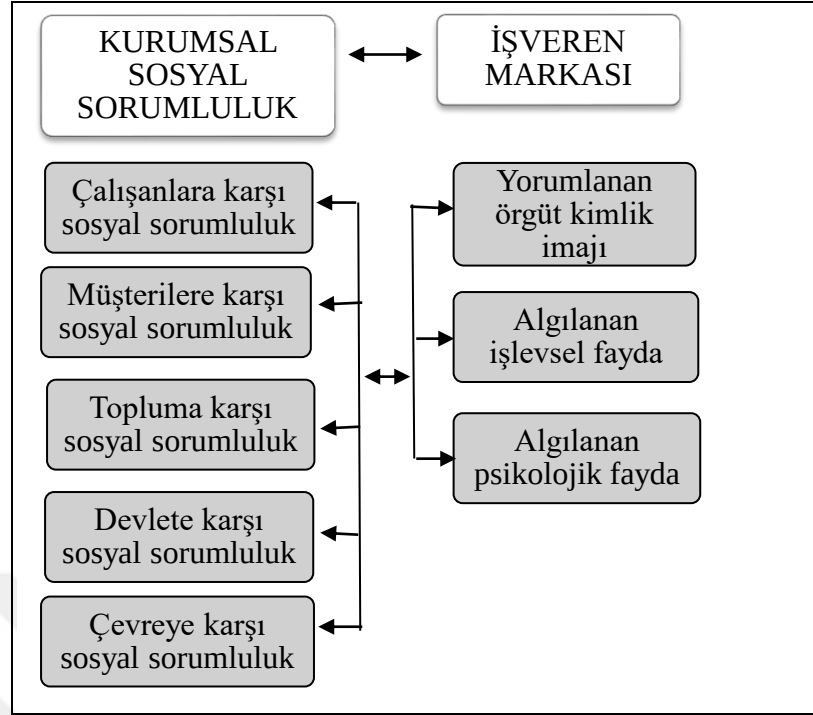
Anket formunun girişine çalışmanın ne ile ilgili olduğu, anket formları ile elde edilen bilgilerin kesinlikle gizli tutulacağı ve üçüncü kişilerle paylaşılmayacağı ile ilgili bir açıklama yapılmıştır. Bu şekilde çalışmanın şeffaflığı vurgulanmaya çalışılmış ve ankete geri dönüş oranının arttırılması hedeflenmiştir. Uygulanan anket çalışması 300 kişiye gönderilmiş, 125 katılımcıdan elde edilen veriler analize dahil edilmiştir. Doldurulan anketlerin 5 tanesi eksik doldurulduğu için analizlere dahil edilmemiş ve 120 anket ile analizlere devam edilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler Sosyal Bilimler İstatistik Programı (SPSS) for Windows 22.00 programı ile analiz edilmiştir.

Her bilimsel araştırmada olduğu gibi bu çalışmada da zaman ve verilerden kaynaklı sınırlılıklar bulunmaktadır. Bu araştırma;

- a. İstanbul ilinde sigorta sektöründe faaliyet gösteren tek bir kuruluşun çalışanlarına uygulanması ile,
- b. 67'si kadın, 53'ü erkek toplam 120 kişi ile,
- c. Anketin belirli bir zaman aralığında bitirilmesi şartı ile,
- d. Araştırma soruları ve ölçeklerde kullanılan maddeler ile,
- e. Kurumsal sosyal sorumluluk ve işveren markası konuları ile sınırlandırılmıştır.

Şekil 3.3'deki araştırma modelinde kavramlar alt boyutları ile incelenmiştir.

Şekil 3.3: Araştırma modeli



Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin alt boyutları; çalışanlara karşı sosyal sorumluluk (ÇKSS), müşterilere karşı sosyal sorumluluk (MKSS), topluma karşı sosyal sorumluluk (TKSS), devlete karşı sosyal sorumluluk (DKSS) ve çevreye karşı sosyal sorumluluk (ÇKSS) olmak üzere beş tanedir. İşveren markasının alt boyutları ise yorumlanan örgüt kimlik imajı (YÖKİ), algılanan işlevsel fayda (AİF) ve algılanan psikolojik fayda (APF) olmak üzere üç tanedir.

3.3.1 Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Teknikler

Bu araştırmada elde edilen anket sorularına verilen cevaplar SPSS for Windows 22.00 programı yardımıyla analiz edilmiş ve değerlendirilmesi yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler olan işveren markası ve kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin açımlayıcı faktör analizleri ile alt boyutları belirlenmiş, daha sonra güvenilirlik katsayısı olan Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. İşveren markası ve kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin alt boyutları arasında korelasyon ve regresyon analizi uygulanmıştır.

3.3.1.1 Korelasyon analizi

Değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesinde kullanılan istatistiksel teknikler: değişkenlerin ölçme yapısına, dağılımın özelliklerine, aralarındaki ilişkinin doğrusal olup olmamasına, değişken sayısına ve kontrol durumuna bağlı olarak yapılmaktadır. İki değişken arasındaki ilişki, ikili ya da basit korelasyon ismi verilen korelasyon teknikleriyle bulunur. Çoklu korelasyon analizi bir değişkenin iki yada daha fazla değişken ile olan ilişkisini inceleyen bir istatistiki analizdir. Değişkenlerden birinin sabitlenerek diğer değişkenlerle olan ilişkisinin incelenmesi ise kısmi korelasyon analizinin konusudur (Büyüköztürk 2018, s. 31).

Korelasyon katsayısı, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin derecesini belirler ve “r” simgesi ile gösterilen korelasyon katsayısı ile ölçülür. Korelasyon analizi neden sonuç ilişkisi kurmaz. Pek çok durumda, modelin değişkenlerinden bağımsız değişken mi, yoksa bağımlı değişken mi olduğu bilinmez. -1 ile +1 arasında değişen değerler alan korelasyon katsayısından ilişkinin derecesinin belirlenmesinde oransal bir ölçü olarak yararlanılır.

Korelasyon katsayısı pozitifse doğrusal bir ilişki vardır. Yani değişkenlerden birinin değeri artarken veya azalırken diğer değişkenin değerinin de arttığı veya azaldığı anlamına gelir. Korelasyon katsayısı negatifse ters yönlü bir ilişki söz konusudur. Yani değişkenlerden birinin değeri artarken veya azalırken diğer değişkenin değerinin azaldığını veya arttığını gösterir.

Katsayı (r) 0 olduğundaysa değişkenler arasında etkileşim bulunmadığı söylenebilir. Değişkenler arasında pozitif ve tam bir etkileşim r'nin +1'e eşit olduğunu gösterir. Negatif ve tam bir etkileşim varsa da r'nin değerinin -1'e eşit olduğunu gösterir. Korelasyon katsayısı +/-1'e yaklaştıkça değişkenler arasındaki ilişkinin kuvvetlendiği, sıfıra yaklaştıkça da ilişkinin zayıfladığı sonucu elde edilir (Yüzer 2009, s. 269).

3.3.1.2 Regresyon analizi

Regresyon analizi, iki ya da daha çok değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılır. Aralarındaki ilişkiyi açıklamak için matematiksel bir model kullanılır.

Aralarında sebep sonuç ilişkisi olan değişkenlerden biri bağımlı, biri bağımsız değişken ise basit regresyon; bağımlı değişken iki veya daha fazla ise çoklu regresyon analizi denir. Doğrusal regresyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olduğu; eğrisel (doğrusal olmayan) regresyon analizi ise ilişkinin doğrusal olmadığı anlamına gelir (Büyüköztürk 2018, s. 91).

3.3.1.3 Açımlayıcı faktör analizi

Faktör analizi, 1900'lerin başlarında İngiliz psikolog Charles Spearman'ın insan yeteneği ve davranışlarının psikolojik teorilerle açıklanmasını matematiksel olarak desteklemek istemesi ve Çift Faktör Teorisini geliştirmesiyle başlar. Bunu detaylandırmak gerekirse, Charles Spearman'ın 1904'te Amerikan Psikoloji Dergisi'nde yayımlanan "General Intelligence, Objectively Determined and Measured/Objektif olarak Kararlaştırılmış ve Ölçülmüş Genel Zeka" isimli tekil genel faktörler ve birçok sayıdaki spesifik faktörleri içinde barındıran psikolojik bir teoriyi içeren çalışması bir başlangıç olarak kabul ediliyor. Çift Faktör Teorisini ise daha sonradan geliştirmiştir. Onun yaşamının 40 yılını faktör analizini geliştirmeye adanması bu konunun babası olarak anılmasına sebebiyet vermiştir. Bu gelişmeler zamanla faktör analizinin teori ve matematiksel prensipleri üzerine çalışmaların gelişmesine sebep olmuştur (Harman 1976).

Faktör analizi, çok değişkenli bir istatistik olarak değişkenleri bir araya getirip faktörler, boyutlar gibi az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak yeni değişkenler bulmayı amaçlayan bir analizdir. Açımlayıcı ve doğrulayıcı olmak üzere iki çeşit faktör analiz yöntemi vardır (Büyüköztürk 2002, s. 472). Bu çalışmada doğrulayıcı faktör analizi kapsam dışı bırakılarak, açımlayıcı faktör analizi açıklanacaktır.

Bir araştırmacının faktör analizi yapmasının nedenleri arasında aşağıdakiler sıralanabilir. (a) Ölçümleri olan değişkenler dizisi arasındaki karşılıklı ilişkileri açıklamak için hangi yapıların kullanılabileceği hakkında bir fikre sahip olmak. (b) Çalışılan değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkiler için gerekli olan faktör yapılarının sayısı ve doğasındaki bazı teorileri test etme ihtiyacı. (c) Ölçülen değişkenlerde ve ölçümlerin alındığı koşullarda meydana gelen değişimlerden kaynaklanan faktör yapıları üzerindeki etkinin belirlenmesi. (d) Aynı evrenden yeni bir örnekleme veya

farklı bir evren örneklemini kullanarak araştırmacıların ya da diğerlerinin önceki bulgularını doğrulamak isteği. Son olarak da faktör analitik prosedürlerinde kullanılmış olan bir varyasyon ile üretilen sonuçlar üzerindeki etkiyi test etme ihtiyacı sayılabilir (Comrey 2013, ss. 4-5).

Açımlayıcı faktör analizi yapılarak, örtük faktörlerin sayısı ve hipotez için yeterli olup olmadığının tespit edilmesini sağlar. Açımlayıcı faktör analizi; bir grup değişkenin faktör yapısı veya sayısını belirleme tekniğidir. Altta yatan bir yapı, doğrudan ölçülemeyen bir değişken hipotezidir, gözlemlenen değişkenler üzerindeki tepkileri etkileyen faktörleri tahmin eder. Ayrıca ölçümdeki güvenilmezlikten kaynaklanan hata ve özgün faktörleri içerir (Suhr 2006, s. 2).

Açımlayıcı faktör analizinde araştırmacı, faktörlerin altta yatan niteliği veya sayıları ile ilgili herhangi bir beklentiye sahip olsa da bu beklentilerini beyan etmesi gerekmez ve analiz bu beklentilerden etkilenmez (Thompson 2004, ss. 5-6).

Faktör analizi uygulanırken araştırılacak problem tanınıp analiz için uygunluğuna karar verildikten sonra korelasyon matrisi oluşturularak değişkenler arasında korelasyon olup olmadığına bakılır. Korelasyon varsa Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı veya Barlett Küresellik Testi ile verilerin faktör analizi için uygunluğuna bakılır. KMO katsayısı ile verilerin faktör analizi için ve veri yapısının faktör elde etmek için uygun olup olmadığı test edilir. Faktör elde edebilmek için KMO’da elde edilen değerin minimum 0.50 olması gerekir. Korelasyon matrisinde köşegendeki terimlerin 1, diğerlerinin 0 olmasını test ederek değişkenler arasında ilişki olup olmadığı Barlett testi ile incelenir. P değerinin 0.05’ten küçük olması durumunda faktör analizi için uygunluğuna karar verilir (Padem, Göksü ve Konaklı 2012, ss. 178-192).

KMO için belirlenen değer aralıkları Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

Tablo 3.1: Kaiser-Meyer-Olkin ortak varyans derecesi değerleri

KMO Değeri	Yorumu
0.90 - 1.00	Mükemmel
0.80 - 0.89	Çok iyi
0.70 - 0.79	İyi

0.60 - 0.69	Orta
0.50 - 0.59	Çok kötü

Kaynak: Beavers, A. S., Lounsbury, J. W., Richards, J. K., Huck, S. W., Skolits, G. J. & Esquivel S. L., 2013. Practical considerations for using exploratory factor analysis in educational research. Practical Assessment, Research & Evaluation, 18.

Faktör analizi için uygunluğu test edilen veriler ve değişkenlerin faktör sayısına karar verilir. Kullanılan üç yöntemden birincisi ve en yaygın görüş olan, öz değere (eigenvalue) göre belirleme yapılmasıdır. Bu yöntemde öz değeri 1 ve 1’den büyük olan faktörler alınır. İkinci yöntem olan varyans oranına göre belirleme; varyans oranının büyüklüğüne bakarak en büyük orana sahip olanlar alınır. Üçüncü yöntem olan serpilme diyagramına göre belirlemede, grafikte eğilimin kaybolmaya başladığı noktaya kadar olan faktör sayısı esas alınır (Padem, Göksü ve Konaklı 2012, s. 192).

Faktör analizinin son aşaması faktör yüklerinin hesaplanmasıdır. Faktör yük değeri, maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Değişken için faktör yükü, değişkenin faktöre ne kadar katkıda bulunduğunun bir ölçüsü olduğundan yüksek faktör yükü puanları, faktörlerin boyutlarının değişkenler tarafından daha iyi hesaplandığını göstermektedir (Yong ve Pearce 2013, ss. 82-83). Ayrıca Tabachnick ve Fidell (2007, s.30) “korelasyon r , .30 veya daha büyük olmalıdır. Çünkü daha düşük bir değer, değişkenler arasında gerçekten zayıf bir ilişki olduğunu gösterir” diye belirtmektedir. Shevlin ve Miles’a (1998, s.87) göre “faktör yükü 0.3 olduğunda düşük, 0.5 olduğunda orta ve 0.7 olduğunda o boyutu açıklaması yüksek kabul edilebilir.” Yavuz’a (2005, ss. 18-20) göre de “faktör yük değerleri ve diğer faktörlerden alınan yük değerleri arasındaki farkın en az 0,10 olması gerekmektedir. Aksi takdirde birden fazla faktöre girebilir.” Bütünler ve Gür (2007, s. 75) konuya “iki faktördeki yük değerleri arasındaki fark 0.1’den az ise bu maddelere binişik maddeler denir” olarak değinir. Son olarak Kline’ye (1994, s.40) göre “homojen örneklemelerin daha düşük varyans ve faktör yüklerine sahip olmalarından ötürü homojen örneklem yerine heterojen örneklemelerin kullanılması önerilmektedir.”

Tablo 3.2: Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği için açıklayıcı faktör analizi

Faktör	Maddeler	FY	FA
ÇKSS	Kurumumuz, eğitim almak isteyen çalışanlarını destekler.	0,877	%23,10
	Kurumumuz, çalışanların yeteneklerini ve kariyerlerini geliştirmelerini test edici programlara sahiptir.	0,843	
	Kurumumuz, çalışanların iş-özel yaşam dengesini kurmalarını sağlayan esnek politikalar uygular.	0,832	
	Kurumumuz, çalışanların istek ve ihtiyaçlarına önem veren bir yönetime sahiptir.	0,811	
	Yönetimin çalışanlar hakkında aldığı kararlar genellikle adildir.	0,801	
	Bu işyeri, çalışanlarla ilgili kanuni düzenlemelere uygun hareket etmektedir	0,800	
	Personelin terfi ve tazminatlarında ayrımcılığı önlemek için kurum içi politikalar bulunmaktadır.	0,798	
	İşyeri, çalışanların sağlık, güvenlik ve refahını koruyan uygun düzenlemelere sahiptir.	0,776	
TKSS	Kurumumuz, topluma yönelik sosyal sorumluluklarına büyük önem verir.	0,767	%11,90
	Kurumumuz, topluma fayda yaratacak organizasyon ve projelere katkı sağlamaktadır.	0,765	
	Bu işyeri, güvenilir bir kurum olarak tanınır.	0,734	
MKSS	Kurumumuz, müşteri şikayetlerini uygun şekilde yanıtlamaktadır.	0,731	%11,50
	Bu işyeri, hizmet kalitesini sürekli geliştirmektedir.	0,722	
	İşyerinde, müşteri tatmini, kurum performansının belirleyicisi olarak kullanılır.	0,702	
	Bu işyeri, hizmetleri hakkında müşterilere tam ve doğru bilgi sunmaktadır.	0,678	
ÇVKSS	Kurumumuzda, çevreye verilen olumsuz etkileri azaltan çeşitli programlar uygulanmaktadır.	0,712	%10,1
	Kurumumuz, doğal çevreyi korumaya ve geliştirmeye yönelik faaliyetlere aktif olarak katılır.	0,817	
DKSS	Kurumumuz, her zaman vergilerini zamanında ve eksiksiz öder.	0,843	%9,3
	Kurumumuz, devlete karşı tüm yasal yükümlülüklerini zamanında ve eksiksiz yerine getirir.	0,812	
Toplam		-	%65,9

KMO: 0.822 Bartlett's test p value ($p < 0.05$) **FY:** Faktör Yükleri (loading) **FA:** Faktör Açıklayıcılığı
MKSS: Müşterilere karşı sosyal sorumluluk, **ÇKSS:** Çalışanlara karşı sosyal sorumluluk, **TKSS:** Topluma karşı sosyal sorumluluk **DKSS:** Devlete karşı sorumluluk, **ÇVKSS:** Çevreye karşı sosyal sorumluluk

26 maddeden oluşan kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği açımlayıcı faktör analizi için yapılan testlerde Bartlett's testi için olasılık değeri ($p < 0.05$) ve KMO değeri 0.822 olduğundan veri seti faktör analizinde “mükemmel” seviyede uygun çıkmıştır.

Ölçekte bulunan 26 maddeden 7'si faktör yükü değerleri ($FY < 0,50$) olduğundan analiz dışı bırakılmıştır. Analizde elenen maddelerden ikisi “gelecek nesillere karşı

sorumluluk” boyutunu oluşturan maddeler olduğundan, bu boyut analizde yer almamaktadır. Ölçek orijinalinde 6 boyutlu olup, açıklayıcı faktör analizimizden 5 boyut olarak sonuçlandırılmıştır. Tablo 3.2’de de görüleceği üzere analizde yer alan boyutlar ve açıklayıcılık oranları şu şekildedir; çalışanlara karşı sosyal sorumluluk % 23,1, müşterilere karşı sosyal sorumluluk %11,9, topluma karşı sosyal sorumluluk % 11,5, devlete karşı sorumluluk %10,1 ve çevreye karşı sosyal sorumluluk % 9,3 olarak hesaplanmıştır. Böylelikle ölçeğin toplam açıklayıcılık oranı % 65,9 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3.3: İşveren markası ölçeği için açıklayıcı faktör analizi

Faktör	Maddeler	FY	FA
YÖKİ	Çalıştığım kurum sektöründe çalışılacak en iyi yerdir.	0,845	%22,20
	Çalıştığım kurumda çalışmak yeni mezunlara cazip gelir.	0,841	
	Çalıştığım kurumda başarılı olabilmek için beklenenden daha fazla çaba göstermeye hazırım.	0,810	
	Bu kurumu çalışmak için çevreme öneririm.	0,758	
	Çalıştığım kurumda iş arkadaşlarımla iyi ilişkiler içindeyim.	0,756	
AİF	Çalıştığım kurumda üstlerimle iyi ilişkiler içindeyim.	0,761	%20,1
	Çalıştığım kurumda yöneticiler çalışanlara karşı samimidir.	0,754	
	Çalıştığım kurumda yöneticiler liderlik vasıflarına sahiptir.	0,731	
	Bu kuruma yetkin çalışanlar seçilir.	0,712	
	Çalıştığım kurumda yenilikçi ve sorunlara çözüm getiren öneriler ödüllendirilir.	0,611	
APF	Çalıştığım kurum fikirlerimi önemser.	0,712	%13,3
	Çalıştığım kurum eleman temininde kendi çalışanlarının düşüncelerine önem verir.	0,717	
	Çalıştığım kurum benim iş-özel yaşam dengeme özen gösterir.	0,703	
	Çalıştığım kurumda çalışanların yararlanabileceği sosyal imkanlar bulunur.	0,700	
	Bu kurumda çalışanlar arasında eğlenceli bir iş ortamı vardır.	0,691	
	Kariyerimin devamında bu kurumda çalışmak isterim.	0,691	
	Diğer kurumlar arasından seçim yapmak zorunda olsam yine çalıştığım kurumu seçerdim.	0,615	
	Çalıştığım kurumda mesleki uzmanlaşmaya yönelik iş içeriği mevcuttur.	0,610	
Toplam		-	%55,6

KMO: 0.887 Bartlet’s test *p* value (*p*<0.05) **FY:** Faktör Yükleri (loading) **FA:** Faktör Açıklayıcılığı
YÖKİ: Yorumlanan örgüt kimlik imajı, **AİF:** Algılanan işlevsel fayda, **APF:** Algılanan psikolojik fayda

23 maddeden oluşan işveren markası ölçeği açıklayıcı faktör analizi için yapılan testlerde Bartlet’s testi için olasılık değeri (*p* <0.05) ve KMO değeri 0.887 olduğundan veri seti faktör analizinde “mükemmel” seviyede uygun çıkmıştır.

Ölçekte bulunan 23 maddeden 5'i faktör yükü değerleri ($FY < 0,50$) olduğundan analiz dışı bırakılmıştır. Ölçek orijinalinde olduğu gibi 3 boyutlu olarak sonuçlandırılmıştır. Tablo 3.3'deki analizde yer alan boyutlar ve açıklayıcılık oranları şu şekildedir; yorumlanan örgüt kimlik imajı %22,20, algılanan işlevsel fayda %201,1 ve algılanan psikolojik fayda %13,3. Böylelikle ölçeğin toplam açıklayıcılık oranı % 55,6 olarak tespit edilmiştir.

3.3.2 Ölçeklerin Güvenilirlik ve İç Tutarlılık Ölçütü Değerleri

Bir araştırmada kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği açısından sınanması araştırma sonuçları için son derece önemlidir. Bir ölçeğin güvenilirliği o ölçeğin farklı zamanlarda aynı örnekleme uygulandığında aynı sonuçları verme derecesini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda güvenilirlik, bir değişkeni ölçmek için sorulan soruların ne derecede bilinçli cevaplandırıldığına bir göstergesidir (Özdoğan ve Tüzün 2007, s. 644). Bu araştırmada, güvenilirlik analizi yapılırken Cronbach's Alpha modeli kullanılacaktır. Cronbach's Alpha sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Cronbach's Alpha değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Ancak soru sayısı az olduğunda bu sınır Tablo 3.4'de verildiği gibi 0,60 değeri ve üstü olarak kabul edilebilir.

Tablo 3.4: Cronbach's Alpha değerleri için bir sınıflama

Cronbach's Alpha	Yorumu
0,80-1.00 arası	Yüksek güvenilirlik
0,60-0,80 arası	Oldukça güvenilir
0,40-0,60 arası	Güvenilirlik düşük
0,40 dan aşağısı	Güvenilir değil

Kaynak: Kalaycı, Ş., 2006. *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım, s.405.

Tablo 3.4'de araştırmada kullanılan kurumsal sosyal sorumluluk ve işveren markası ölçeklerinin güvenilirlik puanları yer almaktadır.

Tablo 3.5: Araştırmada kullanılan parametrelerden elde edilen boyutların güvenilirlik değerleri

Ölçek	Madde sayısı	Cronbach's alpha
-------	--------------	------------------

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Toplam (KSSÖT)	20	0,844
• Çalışanlara karşı sosyal sorumluluk (ÇKSS)	9	0,861
• Müşterilere karşı sosyal sorumluluk (MKSS)	4	0,834
• Topluma karşı sosyal sorumluluk (TKSS)	3	0,812
• Devlete karşı sorumluluk (DKSS)	2	0,803
• Çevreye karşı sosyal sorumluluk (ÇVKSS)	2	0,823
İşveren Markası Ölçeği Toplam (MİÖT)	18	0,812
• Yorumlanan örgüt kimlik imajı	5	0,809
• Algılanan işlevsel fayda	5	0,803
• Algılanan psikolojik fayda	8	0,819

*** $p < 0.001$ ** $p < 0.01$ * $p < 0.05$

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik puanları, kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği için (0,844) ve işveren markası ölçeği için (0,812) bulunmuştur. Bu sonuçlara göre her iki ölçekte de yüksek güvenilirlik değerleri elde edilmiştir. Alt boyutlarda ise çalışanlara karşı sosyal sorumluluk boyutunda (0,861), müşterilere karşı sosyal sorumluluk boyutunda (0,834), topluma karşı sosyal sorumluluk boyutunda (0,812), devlete karşı sorumluluk boyutunda (0,803), çevreye karşı sosyal sorumluluk boyutunda (0,823) olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği alt boyutlarının tümünde de “yüksek güvenilirlik “ düzeyinde sonuç elde edilmiştir. İşveren markası ölçeği alt boyutlarında; yorumlanan örgüt kimlik imajı boyutu için (0,809), algılanan işlevsel fayda boyutu için (0,803) ve algılanan psikolojik fayda boyutu için (0,819) olduğu anlaşılmaktadır. Bu değerlere göre işveren markası ölçeği alt boyutlarında da “yüksek güvenilirlik” söz konusudur.

3.3.2.1 Ölçek sorularına verilen yanıtların tanımlayıcı istatistikleri

Kurumsal sosyal sorumluluk ve işveren markası ölçek sorularına verilen yanıtlardan ortalaması en yüksek ve en düşük olanlar ortaya konulmuştur.

Tablo 3.6: Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği maddelerine verilen yanıtların tanımlayıcı istatistikleri

	AO	SS
--	----	----

Kurumumuz, eğitim almak isteyen çalışanlarını destekler	2,42	1,24
Kurumumuz, çalışanların yeteneklerini ve kariyerlerini geliştirmelerini test edici programlara sahiptir	3,00	1,28
Kurumumuz, çalışanların iş-özel yaşam dengesini kurmalarını sağlayan esnek politikalar uygular	2,43	1,23
Kurumumuz, çalışanların istek ve ihtiyaçlarına önem veren bir yönetime sahiptir	2,56	1,19
Yönetimin çalışanlar hakkında aldığı kararlar genellikle adildir	2,82	1,20
Kurumumuz, topluma yönelik sosyal sorumluluklarına büyük önem verir	2,26	1,23
Kurumumuz, topluma fayda yaratacak organizasyon ve projelere katkı sağlamaktadır	2,24	1,21
Bu işyeri, güvenilir bir kurum olarak tanınır	2,14	1,20
Kurumumuz, müşteri şikayetlerini uygun şekilde yanıtlamaktadır	2,19	1,19
Bu işyeri, hizmet kalitesini sürekli geliştirmektedir	2,38	1,17
İşyerinde, müşteri tatmini, kurum performansının belirleyicisi olarak kullanılır	2,43	1,19
Bu işyeri, hizmetleri hakkında müşterilere tam ve doğru bilgi sunmaktadır	2,18	1,19
Kurumumuz, her zaman vergilerini zamanında ve eksiksiz öder	1,81	1,23
Kurumumuz, devlete karşı tüm yasal yükümlülüklerini zamanında ve eksiksiz yerine getirir	1,88	1,27
Kurumumuzda, çevreye verilen olumsuz etkileri azaltan çeşitli programlar uygulanmaktadır	2,38	1,22
Kurumumuz, doğal çevreyi korumaya ve geliştirmeye yönelik faaliyetlere aktif olarak katılır	2,42	1,25

Tablo 3.6'daki gibi kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği maddelerinden en yüksek ortalamaya sahip (3,0) olan madde “kurumumuz, çalışanların yeteneklerini ve kariyerlerini geliştirmelerini test edici programlara sahiptir” maddesi olmuştur. En düşük ortalamaya sahip madde ise (1,81) ortalama ile “kurumumuz, her zaman vergilerini zamanında ve eksiksiz öder” maddesi olmuştur.

Tablo 3.7: İşveren markası ölçeği maddelerine verilen yanıtların tanımlayıcı istatistikleri

	AO	SS
Çalıştığım kurum sektöründe çalışılacak en iyi yerdir	2,98	1,32
Çalıştığım kurumda çalışmak yeni mezunlara cazip gelir	2,63	1,35
Çalıştığım kurumda başarılı olabilmek için beklenenden daha fazla çaba göstermeye hazırım	2,32	1,46
Bu kurumu çalışmak için çevreme öneririm	2,50	1,40
Çalıştığım kurumda iş arkadaşlarımla iyi ilişkiler içindeyim	2,22	1,46
Çalıştığım kurumda üstlerimle iyi ilişkiler içindeyim	2,32	1,42
Çalıştığım kurumda yöneticiler çalışanlara karşı samimidir	2,78	1,39

Çalıştığım kurumda yöneticiler liderlik vasıflarına sahiptir	2,87	1,33
Bu kuruma yetkin çalışanlar seçilir	2,98	1,29
Çalıştığım kurumda yenilikçi ve sorunlara çözüm getiren öneriler ödüllendirilir	2,70	1,40
Çalıştığım kurum fikirlerimi önemser	2,70	1,37
Çalıştığım kurum eleman temininde kendi çalışanlarının düşüncelerine önem verir	2,70	1,34
Çalıştığım kurum benim iş-özel yaşam dengeme özen gösterir	2,61	1,43
Çalıştığım kurumda çalışanların yararlanabileceği sosyal imkanlar bulunur	2,90	1,42
Bu kurumda çalışanlar arasında eğlenceli bir iş ortamı vardır	2,83	1,31
Kariyerimin devamında bu kurumda çalışmak isterim	2,62	1,39
Diğer kurumlar arasından seçim yapmak zorunda olsam yine çalıştığım kurumu seçerdim	2,73	1,35
Çalıştığım kurumda mesleki uzmanlaşmaya yönelik iş içeriği mevcuttur	2,80	1,34

Tablo 3.7’deki gibi işveren markası ölçeği maddelerinden en yüksek ortalamaya sahip (2,98) olan madde “çalıştığım kurum sektöründe çalışılacak en iyi yerdir” maddesi olmuştur. En düşük ortalamaya sahip madde ise (2,22) ortalama ile “çalıştığım kurumda iş arkadaşlarımla iyi ilişkiler içindeyim” maddesi olmuştur.

3.3.2.2 Araştırmada kullanılan ölçeklerin alt boyutları arasında korelasyon analizi

Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği ve işveren markası ölçeği alt boyutları arasında korelasyon analizi uygulanarak boyutlar arasındaki anlamlı ilişkiler ortaya konmuştur.

Tablo 3.8: Araştırmada kullanılan ölçeklerin alt boyutları arasında uygulanan korelasyon¹ analizi

No		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	CKSS	1									
2	TKSS	,835**	1								
3	MKSS	,872**	,893**	1							
4	DKSS	,866**	,868**	,978**	1						
5	ÇVKSS	,800**	,860**	,803**	,788**	1					
6	KSST	,928**	,948**	,966**	,956**	,906**	1				
7	YÖKİ	,780**	,738**	,776**	,749**	,655**	,785**	1			
8	AİF	,815**	,723**	,788**	,775**	,640**	,793**	,942**	1		
9	APF	,816**	,717**	,796**	,785**	,638**	,796**	,951**	,968**	1	
10	İMÖ	,817**	,737**	,799**	,782**	,655**	,804**	,980**	,985**	,988**	1

** $p < 0,01$ * $p < 0,05$ 1: Pearson korelasyon analizi YÖKİ: Yorumlanan örgüt kimlik imajı, AİF: Algılanan işlevsel fayda, APF: Algılanan psikolojik fayda MKSS: Müşterilere karşı sosyal sorumluluk, ÇKSS: Çalışanlara karşı sosyal sorumluluk, TKSS: Topluma karşı sosyal sorumluluk DKSS: Devlete karşı sorumluluk, ÇVKSS: Çevreye karşı sosyal sorumluluk

İşveren markası ölçeği puanı ile kurumsal sosyal sorumluluk alt boyutlarının tamamı arasında Tablo 3.8'den pozitif anlamlı korelasyon olduğu görülmektedir. İşveren markası ölçeği puanı ile çalışanlara karşı sosyal sorumluluk arasında ($r=0,817$; $p<0,05$) pozitif yönlü anlamlı ilişki, topluma karşı sosyal sorumluluk arasında ($r=0,737$; $p<0,05$) pozitif yönlü anlamlı ilişki, müşterilere karşı sosyal sorumluluk arasında ($r=0,799$; $p<0,05$) pozitif yönlü anlamlı ilişki, devlete karşı sosyal sorumluluk arasında ($r=0,782$; $p<0,05$) pozitif yönlü anlamlı ilişki, çevreye karşı sosyal sorumluluk arasında ($r=0,655$; $p<0,05$) pozitif yönlü anlamlı ilişki, kurumsal sosyal sorumluluk toplam arasında ($r=0,804$; $p<0,05$) pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu anlaşılmaktadır. İşveren markası ölçeği alt boyutları ile kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği alt boyutları arasında da tüm ilişkilerin pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

3.3.2.3 İşveren markası ölçeğinin kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği alt boyutları tarafından yordanması için regresyon analizi modelleri

İşveren markası ölçeğinin, kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği alt boyutları tarafından yordanması için uygulanan regresyon analizinde öncelikle kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği alt boyutlarının tekil olarak işveren markası ölçeği boyutlarına etkisi incelenmiş, daha sonra da hiyerarşik regresyon analizi uygulanarak kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği alt boyutlarının tamamının eş zamanlı işveren markası ölçeği alt boyutlarına olan etkileri incelenerek öne çıkan kurumsal sosyal sorumluluk alt boyutları tespit edilmiştir.

3.3.2.4 İşveren markası ölçeğinin toplam puanı değişkenine kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının etkisi

İşveren markası ölçeğinin toplam puanı değişkenine kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği boyutlarının tekil ve birlikte etkilerine değinilmiştir.

Tablo 3.9: İşveren markası ölçeği toplam puanına, kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının tekil etkileri

	Regresyon katsayıları		Std. Regresyon Katsayısı	t	p	R ²
	β	SS	Std. β			
Çalışanlara karşı sosyal sorumluluk (ÇKSS)	,956	,062	,817	15,364	,000**	%66,7
Müşterilere karşı sosyal sorumluluk (MKSS)	,816	,069	,737	11,858	,000**	%54,4
Topluma karşı sosyal sorumluluk (TKSS)	,901	,062	,799	14,438	,000**	%63,9
Devlete karşı sorumluluk (DKSS)	,863	,063	,782	13,616	,000**	%61,1
Çevreye karşı sosyal sorumluluk (ÇVKSS)	,690	,073	,655	9,409	,000**	%42,9
Kurumsal Sosyal sorumluluk Toplam (KSST)	,950	,065	,804	14,681	,000**	%64,6

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

Tablo 3.9'dan işveren markası ölçeğinin toplam puanı değişkenine kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği boyutlarının tekil olarak etkisi modelinde değişkenlerin tamamının etkili olduğu anlaşılmaktadır.

İşveren markası ölçeği toplam puanına etkisi de; çalışanlara karşı sosyal sorumluluk boyutunun pozitif yönlü ($\beta=,956$; $p<0,05$) anlamlı etkisi olduğu, açıklayıcılık oranının ise (%66,7) olduğu, müşterilere karşı sosyal sorumluluk boyutunun pozitif yönlü ($\beta=,816$; $p<0,05$) anlamlı etkisi olduğu, açıklayıcılık oranının ise (%54,4) olduğu, topluma karşı sosyal sorumluluk boyutunun pozitif yönlü ($\beta=,901$; $p<0,05$) anlamlı etkisi olduğu, açıklayıcılık oranının ise (%63,9) olduğu, devlete karşı sosyal sorumluluk boyutunun pozitif yönlü ($\beta=,863$; $p<0,05$) anlamlı etkisi olduğu, açıklayıcılık oranının ise (%61,1) olduğu, çevreye karşı sosyal sorumluluk boyutunun pozitif yönlü ($\beta=,690$; $p<0,05$) anlamlı etkisi olduğu, açıklayıcılık oranının ise (%42,9) olduğu, kurumsal sosyal sorumluluk toplam boyutunun pozitif yönlü ($\beta=,950$; $p<0,05$) anlamlı etkisi olduğu, açıklayıcılık oranının ise (%64,6) olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.10: İşveren markası ölçeği toplam puanına, kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının birlikte etkileri

	Regresyon katsayıları		Std. Regresyon Katsayısı	t	p	ΔR^2
	β	SS	β			
Çalışanlara karşı sosyal sorumluluk (ÇKSS)	,649	,131	,554	4,940	,000**	%66,7**
Müşteriler ekarşı sosyal sorumluluk (MKSS)	,066	,149	,060	,444	,658	%1
Topluma karşı sosyal sorumluluk (TKSS)	,597	,307	,530	1,946	,054	%2,2
Devlete karşı sorumluluk (DKSS)	-,172	,274	-,155	-,627	,532	%0,1
Çevreye karşı sosyal sorumluluk (ÇVKSS)	-,152	,110	-,144	-1,379	,171	%0,5

** $p < 0,01$ * $p < 0,05$ $\Delta R^2 = R^2$ değişimi

Tablo 3.10'dan işveren markası ölçeği toplam puanına, kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının birlikte etkilerinin tespiti amacıyla uygulanan hiyerarşik regresyon analizinde sadece çalışanlara karşı sosyal sorumluluk değişkeninin etkili olduğu anlaşılmaktadır. Çalışanlara karşı sosyal sorumluluk boyutunun pozitif yönlü ($\beta = ,649$; $p < 0,05$) anlamlı etkisi olduğu, açıklayıcılık oranının ise (%66,7) olduğu görülmektedir. İşveren markası ölçeği toplam puanına, kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının birlikte etkilerinde en çok öne çıkan boyutun çalışanlara karşı sosyal sorumluluk değişkeni olduğu anlaşılmaktadır.

3.3.2.5 Yorumlanan örgüt kimlik imajı değişkenine kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının etkisi

Yorumlanan örgüt kimlik imajı değişkenine kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının tekil ve birlikte etkilerine değinilmiştir.

Tablo 3.11: Yorumlanan örgüt kimlik imajına, kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının tekil etkileri

	Regresyon katsayıları		Std. Regresyon Katsayısı	t	p	R^2
	β	SS	β			
Çalışanlara karşı sosyal sorumluluk (ÇKSS)	,944	,070	,780	13,560	,000**	%60,9
Müşterilere karşı sosyal sorumluluk (MKSS)	,843	,071	,738	11,871	,000**	%54,1
Topluma karşı sosyal sorumluluk (TKSS)	,903	,068	,776	13,372	,000**	%60,2
Devlete karşı sorumluluk (DKSS)	,855	,070	,749	12,297	,000**	%56,2
Çevreye karşı sosyal sorumluluk (ÇVKSS)	,713	,076	,655	9,427	,000**	%43,0
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Toplam KSST	,958	,070	,785	13,771	,000**	%61,8

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

Tablo 3.11'den yorumlanan örgüt kimlik imajı puanı değişkenine kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği boyutlarının tekil olarak etkisi modelinde değişkenlerin tamamının etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Yorumlanan örgüt kimlik imajı puanına etkisinde de; çalışanlara karşı sosyal sorumluluk boyutunun pozitif yönlü ($\beta=,944$; $p<0,05$) anlamlı etkisi olduğu, açıklayıcılık oranının ise (%60,9) olduğu, müşterilere karşı sosyal sorumluluk boyutunun pozitif yönlü ($\beta=,843$; $p<0,05$) anlamlı etkisi olduğu, açıklayıcılık oranının ise (%54,1) olduğu, topluma karşı sosyal sorumluluk boyutunun pozitif yönlü ($\beta=,903$; $p<0,05$) anlamlı etkisi olduğu, açıklayıcılık oranının ise (%60,2) olduğu, devlete karşı sosyal sorumluluk boyutunun pozitif yönlü ($\beta=,855$; $p<0,05$) anlamlı etkisi olduğu, açıklayıcılık oranının ise (%56,2) olduğu, çevreye karşı sosyal sorumluluk boyutunun pozitif yönlü ($\beta=,713$; $p<0,05$) anlamlı etkisi olduğu, açıklayıcılık oranının ise (%43,0) olduğu kurumsal sosyal sorumluluk toplam boyutunun pozitif yönlü ($\beta=,958$; $p<0,05$) anlamlı etkisi olduğu, açıklayıcılık oranının ise (%61,8) olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.12: Yorumlanan örgüt kimlik imajına, kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının birlikte etkileri

	Regresyon katsayıları		Std. Regresyon Katsayısı	t	p	R ²
	β	SS	β			
Çalışanlara karşı sosyal sorumluluk (ÇKSS)	,553	,146	,457	3,781	,000**	%60,9**
Müşteriler ekarşı sosyal sorumluluk (MKSS)	,175	,166	,153	1,054	,294	%2,5
Topluma karşı sosyal sorumluluk (TKSS)	,763	,342	,656	2,235	,027**	%1,6*
Devlete karşı sorumluluk (DKSS)	-,391	,305	-,343	-1,284	,202	%0,5
Çevreye karşı sosyal sorumluluk (ÇVKSS)	-,108	,122	-,099	-,880	,381	%0,2

** $p<0,01$ * $p<0,05$ $\Delta R^2=R^2$ değişimi

Tablo 3.12'den yorumlanan örgüt kimliği puanına, kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının birlikte etkilerinin tespiti amacıyla uygulanan hiyerarşik regresyon analizinde sadece çalışanlara karşı sosyal sorumluluk ve topluma karşı sosyal sorumluluk değişkenlerinin etkili olduğu anlaşılmaktadır. Çalışanlara karşı sosyal sorumluluk boyutunun pozitif yönlü ($\beta=,553$; $p<0,05$) anlamlı etkisi olduğu, açıklayıcılık oranının ise (%60,9) olduğu, topluma karşı sosyal sorumluluk boyutunun pozitif yönlü ($\beta=,763$; $p<0,05$) anlamlı etkisi olduğu, açıklayıcılık oranının ise (%1,6)

olduğu görülmektedir. Yorumlanan örgüt kimliği puanına, kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının birlikte etkilerinde en çok öne çıkan boyutun çalışanlara karşı sosyal sorumluluk ve topluma karşı sosyal sorumluluk değişkeni olduğu anlaşılmaktadır.

3.3.2.6 Algılanan işlevsel fayda değişkenine kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının etkisi

Algılanan işlevsel fayda değişkenine kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının tekil ve birlikte etkilerine değinilmiştir.

Tablo 3.13: Algılanan işlevsel fayda puanına, kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının tekil etkileri

	Regresyon katsayıları		Std. Regresyon Katsayısı	t	p	R ²
	β	SS	Std. β			
Çalışanlara karşı sosyal sorumluluk (ÇKSS)	,971	,063	,815	15,299	,000**	%66,5
Müşteriler ekarşı sosyal sorumluluk (MKSS)	,902	,065	,788	13,892	,000**	%62,1
Topluma karşı sosyal sorumluluk (TKSS)	,813	,072	,723	11,354	,000**	%52,2
Devlete karşı sorumluluk (DKSS)	,870	,065	,775	13,326	,000**	%60,1
Çevreye karşı sosyal sorumluluk (ÇVKSS)	,685	,076	,640	9,037	,000**	%40,9
Kurumsal Sosyal sorumluluk Toplam KSST	,953	,067	,793	14,154	,000**	%61,1

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

Tablo 3.13’den algılanan işlevsel fayda puanı değişkenine kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği boyutlarının tekil olarak etkisi modelinde değişkenlerin tamamının etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Algılanan işlevsel fayda puanına etkisinde de; çalışanlara karşı sosyal sorumluluk boyutunun pozitif yönlü ($\beta=,971$; $p<0,05$) anlamlı etkisi olduğu, açıklayıcılık oranının ise (%66,5) olduğu, müşterilere karşı sosyal sorumluluk boyutunun pozitif yönlü ($\beta=,902$; $p<0,05$) anlamlı etkisi olduğu, açıklayıcılık oranının ise (%62,1) olduğu, topluma karşı sosyal sorumluluk boyutunun pozitif yönlü ($\beta=,813$; $p<0,05$) anlamlı etkisi olduğu, açıklayıcılık oranının ise (%52,2) olduğu, devlete karşı sorumluluk boyutunun pozitif yönlü ($\beta=,855$; $p<0,05$) anlamlı etkisi olduğu, açıklayıcılık oranının ise (%60,1) olduğu, çevreye karşı sosyal sorumluluk boyutunun pozitif yönlü ($\beta=,685$; $p<0,05$) anlamlı etkisi olduğu, açıklayıcılık oranının ise (%40,9) olduğu, kurumsal

sosyal sorumluluk toplam boyutunun pozitif yönlü ($\beta=,953$; $p<0,05$) anlamlı etkisi olduğu, açıklayıcılık oranının ise (%61,1) olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.14: Algılanan işlevsel fayda imajına, kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının birlikte etkileri

	Regresyon katsayıları		Std. Regresyon Katsayısı	t	p	R ²
	β	SS	β			
Çalışanlara karşı sosyal sorumluluk (ÇKSS)	,714	,135	,599	5,275	,000**	%66,5**
Müşterilere karşı sosyal sorumluluk (MKSS)	,048	,154	,043	,316	,753	%0,6
Topluma karşı sosyal sorumluluk (TKSS)	,489	,316	,427	1,549	,124	%0,2
Devlete karşı sorumluluk (DKSS)	-,076	,282	-,067	-,268	,789	%0,00
Çevreye karşı sosyal sorumluluk (ÇVKSS)	-,179	,113	-,167	-1,585	,116	%0,7

** $p<0,01$ * $p<0,05$ $\Delta R^2=R^2$ değişimi

Tablo 3.14'den algılanan işlevsel fayda puanına, kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının birlikte etkilerinin tespiti amacıyla uygulanan hiyerarşik regresyon analizinde sadece çalışanlara karşı sosyal sorumluluk değişkeninin etkili olduğu anlaşılmaktadır. Çalışanlara karşı sosyal sorumluluk boyutunun pozitif yönlü ($\beta=,714$; $p<0,05$) anlamlı etkisi olduğu, açıklayıcılık oranının ise (%66,5) olduğu görülmektedir. Algılanan işlevsel fayda puanına, kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının birlikte etkilerinde en çok öne çıkan boyutun çalışanlara karşı sosyal sorumluluk değişkeni olduğu anlaşılmaktadır.

3.3.2.7 Algılanan psikolojik fayda değişkenine kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının etkisi

Algılanan psikolojik fayda puanı değişkenine sosyal sorumluluk ölçeği boyutlarının tekil ve birlikte etkilerine değinilmiştir.

Tablo 3.15: Algılanan psikolojik fayda değişkenine, kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının tekil etkileri

	Regresyon katsayıları		Std. Regresyon Katsayısı	t	p	R ²
	β	SS	Std. β			
Çalışanlara karşı sosyal sorumluluk (ÇKSS)	,954	,062	,816	15,345	,000**	%66,6
Müşterilere karşı sosyal sorumluluk (MKSS)	,896	,063	,796	14,301	,000**	%63,4
Topluma karşı sosyal sorumluluk (TKSS)	,793	,071	,717	11,175	,000**	%51,4

Devlete karşı sorumluluk (DKSS)	,865	,063	,785	13,749	,000**	%61,6
Çevreye karşı sosyal sorumluluk (ÇVKSS)	,671	,075	,638	9,006	,000**	%40,7
Kurumsal Sosyal sorumluluk Toplam KSST	,939	,066	,796	14,277	,000**	%61,6

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

Tablo 3.15’den algılanan psikolojik fayda puanı değişkenine kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği boyutlarının tekil olarak etkisi modelinde değişkenlerin tamamının etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Algılanan psikolojik fayda puanına etkisinde de; çalışanlara karşı sosyal sorumluluk boyutunun pozitif yönlü ($\beta=,954$; $p<0,05$) anlamlı etkisi olduğu, açıklayıcılık oranının ise (%66,6) olduğu, müşterilere karşı sosyal sorumluluk boyutunun pozitif yönlü ($\beta=,896$; $p<0,05$) anlamlı etkisi olduğu, açıklayıcılık oranının ise (%63,4) olduğu, topluma karşı sosyal sorumluluk boyutunun pozitif yönlü ($\beta=,793$; $p<0,05$) anlamlı etkisi olduğu, açıklayıcılık oranının ise (%51,4) olduğu, devlete karşı sorumluluk boyutunun pozitif yönlü ($\beta=,865$; $p<0,05$) anlamlı etkisi olduğu, açıklayıcılık oranının ise (%61,6) olduğu, çevreye karşı sosyal sorumluluk boyutunun pozitif yönlü ($\beta=,671$; $p<0,05$) anlamlı etkisi olduğu, açıklayıcılık oranının ise (%40,7) olduğu, kurumsal sosyal sorumluluk toplam boyutunun pozitif yönlü ($\beta=,939$; $p<0,05$) anlamlı etkisi olduğu, açıklayıcılık oranının ise (%61,6) olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.16: Algılanan psikolojik fayda imajına, kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının birlikte etkileri

	Regresyon katsayıları		Std. Regresyon Katsayısı	t	p	R ²
	β	SS	Std. β			
Çalışanlara karşı sosyal sorumluluk (ÇKSS)	,681	,131	,582	5,194	,000**	%66,6**
Müşterilere karşı sosyal sorumluluk (MKSS)	-,025	,149	-,022	-,165	,869	%0,4
Topluma karşı sosyal sorumluluk (TKSS)	,540	,306	,479	1,762	,081	%2,8*
Devlete karşı sorumluluk (DKSS)	-,048	,273	-,044	-,176	,861	%0,00
Çevreye karşı sosyal sorumluluk (ÇVKSS)	-,168	,110	-,160	-1,531	,128	%0,6

**p<0,01 *p<0,05 $\Delta R^2=R^2$ değişimi

Tablo 3.16’den algılanan psikolojik fayda puanına, kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının birlikte etkilerinin tespiti amacıyla uygulanan hiyerarşik regresyon analizinde sadece çalışanlara karşı sosyal sorumluluk değişkeninin etkili olduğu anlaşılmaktadır. Çalışanlara karşı sosyal sorumluluk boyutunun pozitif yönlü ($\beta=,681$;

$p<0,05$) anlamlı etkisi olduğu, açıklayıcılık oranının ise (%66,6) olduğu gör÷lmektedir. Algılanan işlevsel fayda puanına, kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının birlikte etkilerinde en çok öne çıkan boyutun çalışanlara karşı sosyal sorumluluk değışkeni olduğu anlaşılmaktadır.



4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerinden bahsedilerek araştırma hipotezlerine yönelik bulgular ortaya konulmuştur.

4.1 KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Araştırma kapsamında firmanın çalışanlarının demografik özelliklerine göre kurumsal sosyal sorumluluk algılarının analizi üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda araştırma kapsamında, firma çalışanlarından toplanan veriler ile firmanın çalışanlarına karşı, topluma karşı, devlete karşı, çevreye karşı, gelecek nesillere karşı, sivil toplumlara karşı ve müşterilerine karşı sosyal sorumluluğunun çalışanlarının gözünde değerlendirilmesi ve çalışanların demografik özellikleri ile firmalarının sosyal sorumluluklarına bakışının anlamlı farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır.

Tablo 4.1: Katılımcıların demografik özelliklerinin yüzdesel dağılım tablosu

		n	%
Cinsiyetiniz	Kadın	67	55,8%
	Erkek	53	44,2%
Yaşınız	20 ve altı	0	0,0%
	21-30	22	18,3%
	31-40	76	63,3%
	41-50	19	15,8%
	51 ve üstü	3	2,5%
Medeni durumunuz	Evli	73	60,8%
	Bekar	47	39,2%
Eğitim durumunuz	Lise	2	1,7%
	Önlisans	13	10,8%
	Lisans	80	66,7%
	Yüksek lisans/doktora	25	20,8%
Çalıştığınız kurumdaki pozisyonunuz	Yönetsel pozisyon	54	45,4%
	Yönetsel olmayan pozisyon	65	54,6%
Toplam kaç yıllık iş tecrübesine sahipsiniz	1 yıldan az	2	1,7%
	1-5 yıl arası	12	10,0%
	6-10 yıl arası	33	27,5%
	11-20 yıl arası	63	52,5%
	21 ve üzeri	10	8,3%
Kaç yıldır bu kurumda	1 yıldan az	8	6,7%

çalışıyorsunuz	1-5 yıl arası	63	52,5%
	6-10 yıl arası	38	31,7%
	11-20 yıl arası	11	9,2%
	21 ve üzeri	0	0,0%

Tablo 4.1’den de görüleceği üzere katılımcı grubumuzun cinsiyet dağılımında %55,8 oranında erkek, %44,2 oranında ise kadın katılımcı olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcılarımızın yaş gruplarında 31-40 yaş grubu %63,3 oranı ile en yüksek orana sahip olan yaş grubudur. 21-30 yaş grubu %18,3, 41-50 yaş grubunun oranı %15,8 ve 51 yaş üzeri grubunun oranı ise %2,5 olarak gerçekleşmiştir. Katılımcılarımızın %60,8’i evli iken sadece %39,2’i bekardır. Katılımcılarımızın %54,6 ‘sı yönetsel olmayan pozisyonda çalışmakta iken % 45,4’ü ise yönetsel pozisyonlarda çalışmaktadır. Katılımcılarımızın eğitim durumunda en yüksek oran %66,7 ile lisans mezunlarındadır, daha sonra sırası ile yüksek lisans/doktora %20,8, ön lisans %10,8 ve lise %1,7 oranında olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcılarımızdan %52,5’i 11-20 yıl arası toplam iş tecrübesine sahipken, %8,3’ü ise 21 yıl ve üzeri iş tecrübesine sahip olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcılarımızdan %52,5’i 1-5 yıl arası, %31,7’si 6-10 yıl arası aynı kurumda çalışmakta iken %9,2 ‘si 11-20 yıldır aynı kurumda çalışmaktadır.

4.2 HİPOTEZLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Analiz sonuçlarına göre çalışmanın ilk hipotezi olan, kurumsal sosyal sorumluluk alt boyutları ile işveren markası arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır kabul edilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutları olan çalışanlara karşı, müşterilere karşı, topluma karşı, devlete karşı ve çevreye karşı sosyal sorumluluk ile işveren markası arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Çalışmanın ikinci hipotezi olan, işveren markası alt boyutları ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır kabul edilmiştir. Yorumlanan örgüt kimlik imajı, algılanan işlevsel fayda ve algılanan psikolojik fayda olan işveren markası alt boyutları ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının anket uygulanan kurumdaki işveren markası algısına etkisi oluşturulan bir model çerçevesinde incelenmiştir. İşveren markası günümüzde bütün firmaların önem vermesi ve üzerine çalışması gereken bir konu olarak dikkat çekmektedir. Göksu (2006) Petrol işletmelerini ele alarak gerçekleştirdiği araştırmasında, kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına olumlu etkisi olduğunu belirtmiştir. Tıngır (2006) ise sosyal sorumluluk kampanyalarına önem veren kurumların marka bilinirliğini güçlendirdiğini, kurum imajını geliştirerek satış ve pazar paylarını arttırdığını, çalışan memnuniyetini arttırdığını ve şirket olarak daha cezbedici hale geldiğini belirtmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik tanımlayıcı istatistikleri incelenmiş, devamında işveren markası ve kurumsal sosyal sorumluluk ölçeklerinin açımlayıcı faktör analizleri yapılarak, iki değişken arasındaki ilişki regresyon analizi ile incelenmiştir.

Firma çalışanlarından toplanan verilerle firmanın kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çalışanların gözünde değerlendirilmesi ve çalışanların demografik özellikleri ile firmalarının sosyal sorumluluklarına bakışının anlamlı farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Katılımcıların 67'si kadın (%55,8), 53'ü erkek (%44,2) olup 73'ü evli iken (%60,8) 47'si bekdir (%39,2). 31 yaşından küçük çalışanlar 22 kişi (%18,3), 31-40 yaş arası çalışanlar 76 kişi ile (%63,3) en yüksek orana sahiptir. 41-50 yaş arası çalışanlar 19 kişi (%15,8) olup, sadece 3 kişi (%2,5) 51 ve üstü yaş grubunda yer almaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında firma çalışanlarının büyük çoğunluğunun genç nüfusa sahip olduğu söylenebilir. Katılımcıların eğitim durumunda en yüksek oran yüzde 66,7 ile (80 kişi) lisans mezunlarında olup yüzde 20,8'i (25 kişi) yüksek lisans veya doktora mezunudur. Katılımcıların %54,6'sı yönetsel olmayan pozisyonda çalışmakta iken %45,4'ü yönetsel pozisyonda çalışmaktadır. Kurumda çalışma süresi en yüksek olan 1-5 yıl arası %52,5 iken katılımcıların %31,7'si 6-10 yıl arası çalışmaktadır. Buradan yola çıkarak kurumda işe giriş çıkış oranının çok yüksek olmadığını, çalışanları tutundurma konusunda doğru adımlar atıldığı çıkarılabilir.

Kurumda 10 yıl ve üzeri çalışan sayısının katılımcılar arasından 11 kişi olması ise çalışma ortamında genç ve dinamik yapının elde edildiğini gösterir.

Çalışmanın bağımlı değişkeni olan 26 maddeden oluşan kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği açımlayıcı faktör analizi için yapılan testlerde Bartlett's testi için olasılık değeri ($p<0.05$) ve KMO değeri 0.822 olduğundan veri seti "mükemmel" seviyede uygun çıkmıştır. Ölçekte bulunan 26 maddeden 7'si faktör yükü değerleri ($FY<0.50$) olduğundan analiz dışı bırakılmıştır. Analizde elenen maddelerden ikisi "gelecek nesillere karşı sorumluluk" boyutunu oluşturan maddeler olduğundan analiz dışı bırakılmıştır. Ölçek orijinalinde altı boyutlu olup, açımlayıcı faktör analizinden beş boyut olarak sonuçlandırılmıştır. Bunlar açıklayıcılık oranları ile sırasıyla: çalışanlara karşı sorumluluk (%23,1), müşterilere karşı sorumluluk (%11,9), topluma karşı sorumluluk (%11,5), devlete karşı sorumluluk (%10,1) ve çevreye karşı sorumluluk (%9,3) olarak belirtilmiştir. Böylelikle ölçeğin toplam açıklayıcılık oranı % 65,9 olarak tespit edilmiştir.

Çalışmanın bağımsız değişkeni olan 23 maddeden oluşan işveren markası ölçeği açımlayıcı faktör analizi için yapılan Bartlett's testi için olasılık değeri ($p<0.05$) ve KMO değeri 0.887 olduğundan veri seti "mükemmel" seviyede uygun çıkmıştır. Ölçekte bulunan 23 maddeden 5'i faktör yükü değerleri ($FY<0.50$) olduğundan analiz dışı bırakılmıştır. Ölçek orijinalinde olduğu gibi üç boyutlu olarak sonuçlandırılmıştır. Bunlar açıklayıcılık oranları ile sırasıyla: yorumlanan örgüt kimlik imajı (%22,20), algılanan işlevsel fayda (%20,1) ve algılanan psikolojik fayda (%13,3) olarak belirtilmiştir. Böylelikle ölçeğin toplam açıklayıcılık oranı %55,6 olarak tespit edilmiştir.

İşveren markası ölçeği puanı ile kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği alt boyutlarının tamamı arasında pozitif yönlü ve anlamlı korelasyon olduğu görülmektedir ($r=0.804$, $p<0.05$). İşveren markası ölçeği alt boyutları ile kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği alt boyutları arasında da tüm ilişkilerin pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Ölçek sorularına verilen yanıtların tanımlayıcı istatistiklerine bakıldığında kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği maddelerinden en yüksek ortalamaya sahip (3,0) olan madde

“kurumumuz, çalışanların yeteneklerini ve kariyerlerini geliştirmelerini test edici programlara sahiptir” maddesi olmuştur. Bu anket uygulanan kurumun çalışanlarının yetenek ve kariyer gelişimlerine verdiği önemin yüksek olduğunu gösterir. Çalışanların motivasyonunu yükselterek şirkete bağlılığını arttıracığından nitelikli çalışanları tutundurmanın bir sebebi olarak gösterilebilir. Bu noktada kurum çalışmalarına aynı şekilde devam etmeli ve hatta daha fazla şirket içi kariyer geliştirme eğitimleri vererek bu oranı yüksekte tutmalıdır. En düşük ortalamaya sahip madde ise (1,81) “kurumumuz, her zaman vergilerini zamanında ve eksiksiz öder” maddesi olmuştur. Farklı bölümlerdeki çalışanlar şirketin vergi ödeme işleyişini bilemeyeceği için bu maddenin düşük çıktığı düşünülmektedir. Yine de bu madde çalışanların işveren markası algısı açısından üzerinde durulması gereken bir maddedir. Dolayısıyla şirket içi kısa eğitimler verilerek veya çalışanlara mail olarak şirketin vergisel süreçlerinden bilgi verilmesi önerilmektedir. İşveren markası ölçeği maddelerinden en yüksek ortalamaya sahip (2,98) olan madde “çalıştığım kurum sektöründe çalışılacak en iyi yerdir” maddesi olmuştur. Bu şirketin sahip olduğu Top Employers yani çalışılacak en iyi yer olma ünvanı ile örtüşmektedir. İşveren markası açısından şirket imajının önemi düşünüldüğünde kurum çalışmalarına aynı şekilde devam etmelidir. En düşük ortalamaya sahip madde ise (2,22) ile “çalıştığım kurumda iş arkadaşlarımla iyi ilişkiler içindeyim” maddesi olmuştur. Bu maddenin düşük olması bir kurumda istenecek en son durumdur. Dolayısıyla kurumun bu maddeyi önemle dikkate alarak insan kaynakları faaliyetlerini arttırmalı, şirket içi iletişimi arttıracak organizasyonlar düzenlemeli ve çalışanları sık sık bir araya getirecek aktiviteler yapmalıdır.

İşveren markası ölçeği toplam puanına kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının birlikte etkilerini tespit etmek amacıyla uygulanan hiyerarşik regresyon analizinde sadece çalışanlara karşı sosyal sorumluluk değişkeninin güçlü bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Çalışanlara karşı sosyal sorumluluk boyutu pozitif yönlü ($\beta=,649$; $p<0,05$) anlamlı etkisi olduğu, açıklayıcılık oranının ise (%66,7) olduğu görülmektedir. Bu noktada kurum çalışanları için sosyal sorumluluk uygulamalarına devam etmeli, en az etkili olan müşterilere karşı sosyal sorumluluk ($\beta=,066$) boyutuna ise herhangi bir kaynak harcanmasına gerek olmadığı önerilmektedir. Yorumlanan örgüt kimlik imajına kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının birlikte etkileri incelendiğinde çalışanlara karşı sosyal sorumluluk ($\beta=,553$; açıklayıcılık oranı %60,9) ve topluma karşı sosyal

sorumluluk ($\beta=,763$; açıklayıcılık oranı %1,6) değişkenlerinin etkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda işveren markasının yorumlanan örgüt kimlik imajı boyutunun çalışanların davranış kurallarının belirlenmesinde önemli etkiye sahip olduğu söylenebilir. Algılanan işlevsel fayda değişkenine kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının birlikte etkileri incelendiğinde sadece çalışanlara karşı sosyal sorumluluk ($\beta=,714$; $p<0,05$) boyutu güçlü bir şekilde etkiye sahiptir. Algılanan psikolojik fayda imajına kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının birlikte etkilerine bakıldığında; en güçlü etkiye çalışanlara karşı sosyal sorumluluk alt boyutunun ($\beta=,681$; $p<0,05$), ikinci olarak da topluma karşı sosyal sorumluluk boyutunun ($\beta=,540$) öne çıktığı görülmüştür. Algılanan psikolojik fayda ve işlevsel fayda boyutunun ise çalışanları tutundurma oranının artması ve turnover oranının azalması açısından önemli bir etkiye sahip olduğu sonucu çıkabilir.

İşveren markası alt boyutlarının KSS boyutlarına etkileri ayrı ayrı incelendiğinde ise KSS değişkenlerinin tamamı pozitif yönlü ve anlamlı etkisi olmakla birlikte yine en yüksek orana çalışanlara karşı sosyal sorumluluk boyutu ($\beta=,956$; $p<0,05$) sahiptir. Kurumsal sosyal sorumluluk toplam boyutunun pozitif yönlü ($\beta=,950$; $p<0,05$) anlamlı etkisi olduğu, açıklayıcılık oranının ise (%64,6) olduğu tespit edilmiştir. Yorumlanan örgüt kimlik imajına kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının etkileri ayrı ayrı incelendiğinde değişkenlerin tamamının etkili olduğu anlaşılmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk toplam boyutunun pozitif yönlü ($\beta=,958$; $p<0,05$) anlamlı etkisi olduğu, açıklayıcılık oranının ise (%61,8) olduğu anlaşılmaktadır. Algılanan işlevsel fayda imajına, kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının etkilerine ayrı ayrı bakıldığında değişkenlerin tamamının etkili olduğu anlaşılmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk toplam boyutunun pozitif yönlü ($\beta=,953$; $p<0,05$) anlamlı etkisi olduğu, açıklayıcılık oranının ise (%61,1) olduğu anlaşılmaktadır. Algılanan psikolojik fayda imajına, kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının etkilerine ayrı ayrı bakıldığında değişkenlerin tamamının etkili olduğu anlaşılmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk toplam boyutunun pozitif yönlü ($\beta=,939$; $p<0,05$) anlamlı etkisi olduğu, açıklayıcılık oranının ise (%61,6) olduğu anlaşılmaktadır. İşveren markası ölçeğinin kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarının etkileri ayrı ayrı değerlendirildiğinde en güçlü etkiye çalışanlara karşı sosyal sorumluluğun sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. İkinci güçlü etkiye topluma karşı sosyal sorumluluk sahipken, üçüncü güçlü etkiye devlete karşı

sosyal sorumluluk sahiptir. Bu aşamada kurum çalışanlarına karşı sosyal sorumluluk projelerini yürütmeye devam ederek çalışanları bu projelere daha fazla dahil etmelidir. Bu sayede çalışanların şirkete olan bağlılığı artacak, motivasyon yükseleceği için de şirketin verimliliğini artıracakı söylenebilir. Diğer taraftan topluma ve devlete karşı sosyal sorumluluk projelerini de yürütmeye devam etmesi çalışanların işveren markası algısı açısından oldukça önemli görünmektedir.

İşveren markası ile ilgili yazında çok fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yönüyle bu çalışmanın kurumsal sosyal sorumluluk ile bağlantılı olarak işveren markasının daha detaylı açıklanmasına ışık tutacağı beklenmektedir. Güçlü bir işveren markası yaratmanın potansiyel adayları cezbedici bir etkisi olacağı düşünülmektedir. Günümüzde işveren markası ile birlikte kurumsal sosyal sorumluluğun da hem şirketlerin imajı için hem de çalışanların bağlılığı ve motivasyonu için ne kadar önemli olduğu gerçeğini kabul etmek gerekmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar ile literatürde yapılan çalışmaların sonuçları büyük oranda benzerlik göstermekle birlikte bazı noktalarda farklılaştığı görülmektedir. Araştırma sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile işveren markası arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre katılımcıların şirketin gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk algıları arttıkça işveren markası algıları da artmaktadır.

Lembet (2012) çalışmasına göre kurumsal sosyal sorumluluk konusuna eğilen firmaların; marka değeri dolayısıyla piyasa değerinin arttığını, nitelikli personeli cezbetme, motive etme ve tutundurma imkanı olduğunu, kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyelini arttırdığını, yeni pazarlara girmede ve müşteri sadakati oluşturmada önemli avantajlar elde ettiğini, verimlilik ve kalitede artışlar yaşandığını, risk yönetiminin daha etkin olduğunu, toplumun ve kural koyucuların şirketin görüşlerine önem vermesi sağlanmaktadır.

Özdemir (2009) çalışmasında kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına önem veren işletmeler karları ile değil, itibarları, çevreye olan duyarlılıkları ve hayırseverlikleri ile değerlendirilir. Bu markaların ürünleri toplumda daha saygın bir yere sahip oldukları için daha fazla tercih edilir. Markalar bu faaliyetlerinde yasalara uyduklarını ve etik

davrandıklarını topluma etkin bir şekilde ileterek imajlarını yükseltebilmektedir. Marka imajlarının olumlu algılanabilmesi için yatırımların topluma ve çevreye zarar vermeden ve katkı sağlayarak hedef kitleye iletilmelidir.

Bu görüşlerin aksine Aslan ve Aydın (2018) kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka tercihinin etkisi isimli çalışmasında, katılımcıların bu faaliyetleri gerçekleştiren kurumların ürün ve hizmetlerini tercih etme konusunda olumsuz tutum içerisinde bulundukları sonucuna varılmıştır. Bunun nedeni olarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gereksiz ve fiyatların artmasına neden olduğu, zaman ve enerji kaybına yol açtığı, çalışmaların nitelikli olmadığı ve ayrılan bütçe ile farklı yatırımların yapılmasının daha faydalı olacağı yönünde güçlü tutumların geliştiği sonucuna varılmıştır. Son zamanlarda sürekli sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştirme motivasyonu ile hareket eden ve faaliyetin niteliğinden çok niceliksel göstergeleriyle hareket eden firmaların faaliyetleri tüketicilerde olumsuz bir izlenim bırakmaktadır. Bu düşünceden uzaklaşmak için Gürel (2010)'in de değindiği gibi kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri samimiyete dayalı iyiyi üretmek ilkesiyle hareket edilmelidir.

Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu (2014)'nin araştırmasına göre katılımcılar kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin genel amacının kuruma fayda sağlamak ve reklam yaparak kurum imajını desteklemek olarak düşünmektedir. KSS faaliyetleri marka farkındalığı başta olmak üzere marka algısını etkilemektedir. En az etkilenen marka algısı boyutu ise marka sadakatidir. Katılımcıların KSS faaliyetlerine destek vermek için daha önce kullandıkları mal ve hizmeti değiştirme niyetinde olmadığı sonucuna varılmıştır. Demografik değişkenlere bakıldığında cinsiyet faktörünün algı farklılığı yaratmadığı, medeni durum, yaş, gelir seviyesi, eğitim durumu ve meslek grubunda farklılıklar olduğu gözlenmiştir.

Çalışma sigorta sektöründe faaliyet gösteren bir firmanın çalışanlarına uygulandığı için bazı kısıtları bulunmaktadır. Bu bağlamda sonuçları genellemek yerine çalışılan örneklem için geçerli olduğunu belirtmek gerekmektedir. Daha farklı ve geniş demografik özelliklere sahip katılımcılar ile ve daha farklı bir örneklem seçilerek bu çalışma yapıldığında kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile işveren markası arasındaki ilişkinin nasıl değiştiğini tespit etmek üzere araştırmalar yapılabilir.

Araştırma sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile işveren markası arasında anlamlı bir ilişki çıkması sebebiyle kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha fazla önem göstererek çalışmalarda bulunmaları önerilebilir. Özellikle çalışanların motivasyonunu arttıracak, kurumda uzun süre tutundurmayı sağlayacak faaliyetlerde bulunmak, işveren marka imajını etkileyerek nitelikli potansiyel adayları kuruma çekme konusunda çeşitli faaliyetlerde bulunulabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aktan, C. C. ve Börü, D., 2007. Kurumsal sosyal sorumluluk. *Kurumsal sosyal sorumluluk: işletmeler ve sosyal sorumluluk*, ss. 11-36, Coşkun Can Aktan (Drl.). İstanbul: İgiad Yayınları.
- Aktan, C. C. ve Vural, İ. Y., 2007. Çokuluslu şirketler ve kurumsal sosyal sorumluluk. *Kurumsal sosyal sorumluluk: İşletmeler ve sosyal sorumluluk*, ss. 139-145, Coşkun Can Aktan (Drl.). İstanbul: İgiad Yayınları.
- Argüden, Y., 2007. Kurumsal sosyal sorumluluk. *Kurumsal sosyal sorumluluk: İşletmeler ve sosyal sorumluluk*, ss. 37-44, Coşkun Can Aktan (Drl.). İstanbul: İgiad Yayınları.
- Arslan, A. H., 2018. İnsan kaynakları bakışıyla itibarı yönetmek. *Yer gök pr: Havacılık sektöründe marka ve itibar yönetimine dair değerlendirmeler*, ss. 105-117, Meltem Çiçek (Drl.). İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim.
- Aydemir, M., 2007. İşletmelerin iş görenlere karşı sosyal sorumlulukları ve SA 8000 standardı. *Kurumsal sosyal sorumluluk: İşletmeler ve sosyal sorumluluk*, ss. 99-121, Coşkun Can Aktan (Drl.). İstanbul: İgiad Yayınları.
- Barrow, S. ve Mosley, R., 2005. *The employer brand: bringing the best of brand management to people at work*. New Jersey: John Waley & Sons.
- Baş, T., 2011. *İşveren markası: Yüksek nitelikli çalışanları çekmenin ve elde tutmanın anahtarı*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Bayraktaroğlu, G., İlter, B. ve Tanyeri, M., 2009. *Kurumsal sosyal sorumluluk: Pazarlamada yeni bir paradigmaya doğru*. İzmir: Literatür Yayıncılık.

- Can Mutlu, E., 2009. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve sınıflandırılması. *Temel işletmecilik işletme ve çevresi*. İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları, ss. 319-330.
- Carroll, A. B., 2012. Corporate social responsibility (CSR). *Sage brief guide to corporate socail responsibility*. London: Sage Publications.
- Comrey, A. L., ve Lee, H.B., 2013. A first course in factor analysis. *Psychology Press*.
- Çelik, A., 2007. Şirketlerin sosyal sorumlulukları. *Kurumsal sosyal sorumluluk: İşletmeler ve sosyal sorumluluk*, ss. 61-84, Coşkun Can Aktan (Drl.). İstanbul: İgiad yayınları.
- Dalyan, F., 2007. Sosyal sorumluluğun temelleri. *Kurumsal sosyal sorumluluk: İşletmeler ve sosyal sorumluluk*, ss. 45-60 Coşkun Can Aktan (Drl.). İstanbul: İgiad Yayınları.
- Friedman, M., 1962. *Capitalism and freedom*. London: The University of Chicago Press.
- Goodstein, J. ve Wicks, A. C., 2012. Stakeholder responsibility. *Sage brief guide to corporate social responsibility*. London: Sage Yayınları, ss. 131-134.
- Harman, H. H., 1976. Modern factor analysis. *University of Chicago Press*.
- Hof, S. D. V. H. ve Çabuk, D., 2009. Kurumsal sosyal sorumluluk. *Dünden bugüne halkla ilişkiler*, ss. 53-71, Işık, M. & Akdağ, M., (Eds.). Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Horrigan, B., 2010. *Corporate social responsibility in the 21st century*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Kalaycı, Ş., 2006. *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım, s.405.
- Kline, P., 1994. *An easy guide to factor analysis*. New York: Routledge.
- Kotler, P. ve Lee, N., 2006. *Kurumsal sosyal sorumluluk*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri (orijinal basım tarihi 2005).
- Kuduz, N. ve Zerenler, M., 2013. *Yeşil pazarlama*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri 2011, 2011. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Küskü, F. ve Bay, E., 2007. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının önlenemeyen yükselişi. *Sıtkı Gözü'ye armağan*, ss. 257-268, Bayraktar, D., Çebi, F. ve Bolat, B. (Eds.). İstanbul: Çağlayan Basımevi.

- Ötken, A. B. ve Yolbulan Okan, E., 2015. *Şimdi "işveren markası" zamanı*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Özkan, A., 2009. *Halkla ilişkiler yönetimi*. 2.Baskı. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Saia, D. H., 2012. Sustainability. *Sage brief guide to corporate social responsibility*. London: Sage Publications.
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S., 2007. *Using multivariate statistics*. New York: Pearson Education.
- Thompson, B., 2004. *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. Washington: American Psychological Association.
- Torlak, Ö., 2007. Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk çabalarını algılamaları. *Kurumsal sosyal sorumluluk: işletmeler ve sosyal sorumluluk*, ss. 85-97, Coşkun Can Aktan (Drl.). İstanbul: İgiad Yayınları.
- Werther, W. B. ve Chandler, D., 2011. Implementation: the integration of CSR into strategy and culture. *Strategic corporate social responsibility: stakeholders in a global environment*. 2.Baskı. Sage Publications, ss. 119-148.

Sürekli Yayınlar

- Aaker, D. A., 1996. Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*. **38** (3), ss. 102-120.
- Aaker, J. L., 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*. **33**, ss. 347-356.
- Ackerman, R. W., 1973. How companies respond to social demands. *Harvard Business Review*. **51**, ss. 88-98.
- Akgeyik, T., 2010. İnsan kaynakları yönetimi boyutuyla kurumsal sosyal sorumluluk: bir alan araştırması. *Journal of Social Policy Conferences*. (52), ss. 65-106.
- Akgün, V. Ö. ve Akgün, A., 2014. Marka ve marka değeri olgusu: marka değerinin tespitine yönelik bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*. (8), ss. 1-13.
- Akkoyunlu, G. Ş. ve Kalyoncuoğlu, S., 2014. İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının marka algısı üzerine etkisinin değerlendirilmesi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. **7** (3), ss. 125-144.
- Aktan, C. C., 2008. Meslek ahlakı ve sosyal sorumluluk. *İş Ahlakı Dergisi*. ss. 100-121.
- Ambler, T. ve Barrow, S., 1996. The employer brand. *The Journal of Brand Management*. **4** (3), ss. 185-206.
- Aslan, E. ve Aydın, C., 2018. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka tercihi üzerine etkisi üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*. **11** (1), ss. 146-166.
- Aydın, M. (Drl.), 2017. Kalifiye insan gücü en önemli kurumsal değer. *Sınır ötesi markalar ve insan kaynakları yönetimi*. ss. 13-14.
- Backhaus, K. ve Tikoo, S., 2004. Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*. **9** (5), ss. 501-517.

- Beavers, A. S., Lounsbury, J. W., Richards, J. K., Huck, S. W., Skolits, G. J., ve Esquivel, S.L., 2013. Practical considerations for using exploratory factor analysis in educational research. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, **18**.
- Bütüner, Ö. S., ve Gür, H., 2007. V diyagramına yönelik bir tutum ölçeğinin geliştirilme çalışması. *Milli Eğitim Dergisi*, **176** (1), ss. 72-85.
- Büyüköztürk, Ş., 2018. Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. *Pegem Atıf İndeksi*, 001-214.
- Büyüköztürk, Ş., 2002. Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, **32** (32), ss. 470-483.
- Çiftçi, S. ve Cop, R., 2007. Marka ve marka yönetimi kavramları: üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*. **44** (512), ss. 69-88.
- Davies, G., 2008. Employer branding and its influence on managers. *European Journal of Marketing*. **42** (5/6), ss. 667-681.
- Develioğlu, K. ve Çimen, M., 2012. Örgütsel güvenin kaynağı olarak işletmelerin çalışanlara karşı sosyal sorumlulukları. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. **4** (2), ss. 141-149.
- Doğru, G. ve Yeygel Çakır, S., 2015. İşveren markası yönetim sürecinde strateji ve uygulamaların incelenmesi: Türkiye'deki şirketlerin insan kaynakları yöneticilerine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. **8** (40), ss. 674-689.
- Friedman, M., 1970. The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*. ss. 2-6.
- Gözen, E., 2016. İşveren markası yönetimi sürecinde işe alım öncesi dönem ve işgören seçimi: kavramsal bir değerlendirme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. **8**, ss. 56-74.
- Gürel, T., 2010. Kurumsal sosyal sorumlulukta yeni yaklaşımlar ve tartışılan konular. *Selçuk İletişim*. **6** (3), ss. 111-122.
- Karataş, E. ve Günsel, A., 2017. Kurumsal sosyal sorumluluk: bir reklam aracı mı yoksa bir gerçek mi?. *Turkish Studies*. ss. 135-162.
- Karatepe, S. ve Ozan, M. S., 2017. Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*. **8** (2), ss. 80-101.

- Köse, G. ve Çakır Yeygel, S., 2018. İşveren marka kimliğinin işe alım ilanlarına yansımaları: Yaratıcı çalışmalar üzerine bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. **29**, ss. 165-184.
- Lembet, Z., 2006. Markalar ve kurumsal sosyal sorumluluk. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (3), ss. 1-24.
- Lievens, F. ve Highhouse, S., 2003. The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer. *Personnel Psychology*. **56**, ss. 75-102.
- Moroko, L. ve Uncles, M. D., 2008. Characteristics of successful employer brands. *Journal of Brand Management*. **16** (3), ss. 160-175.
- Öksüz, B., 2012. İşveren markası yönetimi sürecinde iletişimin önemi. *İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi*. **7** (2), ss. 14-31.
- Ören, K. ve Yüksel, H., 2012. Marka işveren veya işveren markası kavramı: Bu kavramın insan kaynakları yönetimi bağlamında ve işçi devir hızı kapsamında değerlendirilmesi. *Kamu İş Dergisi*. **12** (3), ss. 31-52.
- Özdemir, H., 2009. Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. **8** (15), ss. 57-72.
- Özdoğan, F. B. ve Tüzün, İ. K., 2007. Öğrencilerin üniversitelerine duydukları güven üzerine bir araştırma. *Kastamonu Eğitim Dergisi*. **15** (2), ss. 639-650.
- Özgen, E. ve Akbayır, Z., 2011. İletişim yaklaşımıyla bir değer önermesi: işveren markalaması. *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*. **2**, ss. 76-86.
- Sağır, M., 2016. İşveren markası algısı: insan kaynakları faaliyetleri, çalışma ortamı ve tazminat kazanç boyutları ile turizm fakültelerinde bir uygulama. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. **8** (14), ss. 415-439.
- Shevlin, M., and Miles, J. N., 1998. Effects of sample size, model specification and factorloadings on the GFI in confirmatory factor analysis. *Personality and Individual Differences*, **25** (1), pp. 85-90.
- Suhr, D. D., 2006. *Exploratory or confirmatory factor analysis?*. Cary, NC: SAS Institute.
- Şahin, M., 1984. İşletme yönetimi ve sosyal sorumluluk kavramı. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. **2** (1), ss. 55-66.

- Tütüncü, Ö., 2008. SA 8000 sosyal sorumluluk standardı ile iş yaşamı kalitesi arasındaki ilişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. **10** (2), ss. 169-199.
- Quazi, A.M. ve O'Brien, D., 2000. An empirical test of a cross-national model of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*. **25**, ss.33-51.
- Vural, Z. B. A. ve Coşkun, G., 2011. Kurumsal sosyal sorumluluk ve etik. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. (1), ss. 61-87.
- Yavuz, S., 2005. Developing a technology attitude scale for pre-service chemistry teachers. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, **4** (1), pp. 17-25.
- Yılmaz, F., 2009. İş sağlığı ve güvenliğinin iyileştirilmesinde kurumsal sosyal sorumluluğun (KSS) önemi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*. (56), ss. 520-546.
- Yong, A. G., ve Pearce, S., 2013. A beginner's guide to factor analysis: Focusing on exploratory factor analysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, **9** (2), ss. 79-94.
- Yüzer, A. F., 2009. *İstatistik* (Vol. 1448). Anadolu Üniversitesi.

Diğer Yayınlar

- Ayaz, A., 2017, Gerçek işveren markası [elektronik ortam], İstanbul, <http://www.isverenmarkasi.com/>. [erişim tarihi 21 Nisan 2019].
- Aydın, S., 2015. İnsan kaynakları açısından kurumsal sosyal sorumluluk [elektronik ortam], <https://www.slideshare.net/SelmaAYDIN3/insan-kaynaklar-asndan-kurumsal-sosyal-sorumluluk>. [erişim tarihi 23 Nisan 2019].
- European Commision. Corporate social responsibility and responsible business conduct [online]. http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_en. [accessed 1 December 2018].
- Fırat, E., 2007. Sosyal sorumlulukta Türkiye'nin liderleri. *Capital Dergi*, [elektronik ortam] 1 Nisan 2007, <https://www.capital.com.tr/capital-dergi/capitalde-bu-ay/sosyal-sorumlulukta-turkiyenin-liderleri-530285> [erişim tarihi 2 Aralık 2018].
- Global top 100 brands 2018. <https://brandz.com/charting/54> [erişim tarihi 15 Nisan 2019].
- Gordon, K., 2001. The OECD guidelines and other corporate responsibility instruments: A comparison. *OECD iLibrary*. [online] 1 December 2001, p.16 <http://dx.doi.org/10.1787/302255465771> [accessed 2 December 2018].
- Göçenoğlu, C. ve Onan, I., 2008. *Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluk değerlendirme raporu*. Ankara: BM Türkiye Koordinatörü ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) & Avrupa Birliği.

- Göksu, F., 2006. Sosyal sorumluluk uygulamalarının marka imajına etkisi (petrol işletmelerinde uygulamalı bir araştırma). *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- İçirgen, H., 2016. İşveren markası ve insan kaynakları yönetimi uygulamalarının işten ayrılma niyetine etkileri: Turizm sektörü üzerine bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Johansson, E. ve Larsson, P., (2000). Pole position with corporate social responsibility: The case of SKF in Malaysia. *Thesis for the Master Degree*. Göteborg: Göteborg University School of Business, Economics and Law. https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/2475/1/Johansson_2000_38.pdf [accessed 22 April 2019].
- Koç Holding'den küresel işbirliği anlaşması, 2006, <https://www.mynet.com/koc-holdingden-kuresel-isbirligi-anlasmasi-110100260937> [erişim tarihi 10 Aralık 2018].
- Markaların korunması hakkındaki 556 sayılı Kanun Hükmündeki Kararname, 24.6.1995 No: 556, Madde 5, <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf>. [erişim tarihi 15 Nisan 2019].
- Padem, H., Göksu, A., ve Konaklı, Z., 2012, Araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı [elektronik ortam], IBU Publications, <https://docplayer.biz.tr/7330278-Arastirma-yontemleri-spss-uygulamali-ibu-publications.html> [erişim tarihi 3 Temmuz 2019].
- Rangan, K., Chase, L. and Karim, S., 2015. The Truth About CSR. *Harvars Business Review*. <https://hbr.org/2015/01/the-truth-about-csr> [accessed 3 December 2018].
- Taşlıyan, M., 2012. *Kurumsal sosyal sorumluluk: Modern iş dünyasının vicdani gereği*, Ankara: Ankara Sanayi Odası. www.aso.org.tr/b2b/asobilgi/sayilar/dosyamayishaziran2012.pdf. [erişim tarihi 8 Eylül 2018]
- TDK, Marka, <http://tdk.gov.tr>. [erişim tarihi 14 Nisan 2019]
- Tıngır, E., 2006. İşletmelerde sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka sadakatine etkileri üzerine bir araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi.

- Türker, D., 2006. The impact of employee perception of corporate social responsibility on organizational commitment: A scale development study. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Varçın, R. ve Ergün, G., 2013. Herkes için kurumsal sosyal sorumluluk. *Türkiye Ulusal İnceleme Raporu*. Ankara: Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu (TİSK).

EKLER

EK 1: ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

HİPOTEZ	SONUÇ
H1: Kurumsal sosyal sorumluluk alt boyutları ile işveren markası arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	
H1a: Çalışanlara karşı sosyal sorumluluk ile işveren markası arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H1b: Müşterilere karşı sosyal sorumluluk ile işveren markası arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H1c: Topluma karşı sosyal sorumluluk ile işveren markası arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H1d: Devlete karşı sosyal sorumluluk ile işveren markası arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H1e: Çevreye karşı sosyal sorumluluk ile işveren markası arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H2: İşveren markası alt boyutları ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	
H2a: Yorumlanan örgüt kimlik imajı ile kurumsal sosyal sorumluluk	KABUL

arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	
H2b: Algılanan işlevsel fayda ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H2c: Algılanan psikolojik fayda ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL



EK 2: ANKET FORMU

Değerli katılımcılar,

Bu anket kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin işveren markası algısı üzerine etkisini araştırmak üzere hazırlanmıştır. Anket bilimsel bir çalışma amacıyla yapılmakta olup herhangi bir şekilde isminizi ve çalıştığınız kurumu belirtmeniz gerekmemektedir.

Toplam 3 bölümden oluşan anket sorularına içtenlikle cevap vermeniz, çalışmanın bilimsel değeri açısından çok önemlidir.

Zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederim.

Azime KÖROĞLU

mail:

azimecomez@gmail.com **I. BÖLÜM: DEMOGRAFİK SORULAR**

Demografik özelliklerle ilgili aşağıdaki sorulardan uygun olanını işaretleyiniz.

1. Cinsiyetiniz:
☐ Kadın ☐ Erkek
2. Yaşınız:
☐ 20 ve altı ☐ 21-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51 ve üstü
3. Medeni Durumunuz:
☐ Evli ☐ Bekar
4. Eğitim Durumunuz:
☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora
5. Çalıştığınız Kurumdaki Pozisyonunuz:
☐ Yönetmel Pozisyon ☐ Yönetmel Olmayan Pozisyon
6. Toplam Kaç Yıllık iş Tecrübesine Sahipsiniz:
☐ 1 yıldan az ☐ 1-5 yıl arası ☐ 6-10 yıl arası ☐ 11-20 yıl arası ☐ 21 ve üzeri
7. Kaç Yıldır Bu Kurumda Çalışıyorsunuz:
☐ 1 yıldan az ☐ 1-5 yıl arası ☐ 6-10 yıl arası ☐ 11-20 yıl arası ☐ 21 ve üzeri

II. BÖLÜM: KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÖLÇEĞİ

Lütfen çalıştığınız kurumla ilgili olarak aşağıda verilen ifadeleri okuyarak kendinize en uygun seçeneği işaretleyiniz. 5- Kesinlikle Katılıyorum 4- Katılıyorum 3- Kararsızım 2- Katılmıyorum 1- Kesinlikle Katılmıyorum

Çalıştığınız kurumun aşağıdaki faaliyetlerini nasıl değerlendirdiğinizi belirtiniz	5 - Kesinlikle Katılıyorum	4 - Katılıyorum	3 - Kararsızım	2 - Katılmıyorum	1 - Kesinlikle Katılmıyorum
8. Kurumumuz, eğitim almak isteyen çalışanlarını destekler.					
9. Kurumumuz, çalışanların yeteneklerini ve kariyerlerini geliştirmelerini test edici programlara sahiptir.					
10. Kurumumuz, çalışanların iş-özel yaşam dengesini kurmalarını sağlayan esnek politikalar uygular.					
11. Kurumumuz, çalışanların istek ve ihtiyaçlarına önem veren bir yönetime sahiptir.					
12. Yönetimin çalışanlar hakkında aldığı kararlar genellikle adildir.					
13. Kurumumuz, topluma yönelik sosyal sorumluluklarına büyük önem verir.					
14. Kurumumuz, topluma fayda yaratacak organizasyon ve projelere katkı sağlamaktadır.					
15. Kurumumuz, her zaman vergilerini zamanında ve eksiksiz öder.					
16. Kurumumuz, devlete karşı tüm yasal yükümlülüklerini zamanında ve eksiksiz yerine getirir.					
17. Kurumumuzda, çevreye verilen olumsuz etkileri azaltan çeşitli programlar uygulanmaktadır.					
18. Kurumumuz, doğal çevreyi korumaya ve geliştirmeye yönelik faaliyetlere aktif olarak katılır.					
19. Kurumumuz, gelecek nesillere yönelik sosyal yatırımlar yapar.					
20. Kurumumuz, tüm çalışanları gönüllü çalışmalara ve sivil toplum kuruluşu faaliyetlerine katılmaları konusunda teşvik eder.					
21. Kurumumuz, müşteri şikayetlerini uygun şekilde yanıtlamaktadır.					

22. Bu işyeri, hizmet kalitesini sürekli geliştirmektedir.					
23. İşyerinde, müşteri tatmini, kurum performansının belirleyicisi olarak kullanılır.					
24. Bu işyeri, çalışanlarla ilgili kanuni düzenlemelere uygun hareket etmektedir					
25. Personelin terfi ve tazminatlarında ayrımcılığı önlemek için kurum içi politikalar bulunmaktadır.					
26. İşyeri, çalışanların sağlık, güvenlik ve refahını koruyan uygun düzenlemelere sahiptir.					
27. Bu işyeri, geniş kapsamlı mesleki ahlak kuralları vardır.					
28. İşyeri çalışanları mesleki standartları takip eder.					
29. Bu işyeri, güvenilir bir kurum olarak tanınır.					
30. Çalışanlara adaletli ve işletme ortağı gibi davranma, personel değerlendirme sürecinin bir parçasıdır.					
31. İş ortamında kötü davranışları(hırsızlık, cinsel taciz gibi)bildirmek, çalışanlara güven verir.					
32. Bu işyeri, hizmetleri hakkında müşterilere tam ve doğru bilgi sunmaktadır.					
33. Çalışanlara yaşam kalitesini artıran sosyal haklar (ulaşım, yemek, lojman)sağlanmaktadır					

III. BÖLÜM: İŞVEREN MARKASI ÖLÇEĞİ

İşletmenizin sektör içindeki konumunu düşündüğümüzde aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınız belirtiniz.	5 - Kesinlikle Katılıyorum	4 - Katılıyorum	3 - Kararsızım	2 - Katılmıyorum	1 - Kesinlikle Katılmıyorum
1. Çalıştığım kurum sektöründe çalışılacak en iyi yerdir.					
2. Çalıştığım kurumda çalışmak yeni mezunlara cazip gelir.					
3. Çalıştığım kurumda başarılı olabilmek için beklenenden daha fazla çaba göstermeye hazırım.					
4. Bu kurumu çalışmak için çevreme öneririm.					
5. Çalıştığım kurumda iş arkadaşlarımla iyi ilişkiler içindeyim.					
6. Çalıştığım kurumda üstlerimle iyi ilişkiler içindeyim.					
7. Çalıştığım kurumda yöneticiler çalışanlara karşı ilgilidir.					
8. Çalıştığım kurumda yöneticiler çalışanlara karşı samimidir.					
9. Çalıştığım kurumda yöneticiler liderlik vasıflarına sahiptir.					
10. Bu kuruma yetkin çalışanlar seçilir.					
11. Çalıştığım kurumda yenilikçi ve sorunlara çözüm getiren öneriler ödüllendirilir.					
12. Çalıştığım kurum fikirlerimi önemser.					
13. Çalıştığım kurum eleman temininde kendi çalışanlarının düşüncelerine önem verir.					
14. Çalıştığım kurum benim iş-özel yaşam dengeme özen gösterir.					
15. İyi kalitede hizmet veren bir kurumda çalışıyorum.					
16. Çalıştığım kurumda çalışanların yararlanabileceği sosyal imkanlar bulunur.					
17. Çalıştığım kurumda ailelerimizle katılabileceğimiz sosyal etkinlikler düzenlenir.					
18. Bu kurumda çalışanlar arasında eğlenceli bir iş ortamı vardır.					
19. Çalıştığım kurumda kendimi ailenin bir parçası olarak hissediyorum.					

20. Kariyerimin devamında bu kurumda çalışmak isterim.					
21. Diğer kurumlar arasından seçim yapmak zorunda olsam yine çalıştığım kurumu seçerdim.					
22. Çalıştığım kurum benim hedeflerimi önemser.					
23. Çalıştığım kurumda mesleki uzmanlaşmaya yönelik iş içeriği mevcuttur.					



EK 3: İZİN YAZISI

2006 Yüksek Lisans Tezi Kullanım İzni 

Azime Çömez <azimecomez@gmail.com>
Alıcı: duygu.turker, turkerduy ▾

5 Ara 2018 Çar 22:04 ☆ ↩ ⋮

Duygu Hanım Merhaba,

Bahçeşehir Üniversitesi İnsan Kaynakları Yönetimi bölümünün Yüksek Lisans öğrencisiyim.
Eğer sizin için de bir sakıncası yoksa tezimin KSS ile ilgili kısmı için, 2006 yılındaki yüksek lisans tezinizde yer alan KSS anketini kullanmak isterim.

Yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Sevgilerimle,
Azime Köroğlu

Duygu Türker <duygu.turker@yasar.edu.tr>
Alıcı: ben ▾

6 Ara 2018 Per 09:10 ☆ ↩ ⋮

Merhaba Azime Hn.,
İlgili çalışmaya atf vererek kullanabilirsiniz.
İyi çalışmalar,
Duygu Türker

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Azime KÖROĞLU

Sürekli Adresi : Esentepe Mah. Kardeşler Cad. Candeniz Apt. Şişli /İSTANBUL

Doğum Yeri ve Yılı : ORDU / 1988

Yabancı Dili : İngilizce

İlk Öğretim : Zafer İlköğretim Okulu / 2002

Orta Öğretim : Beşiktaş Lisesi / 2005

Lisans : Sakarya Üniversitesi / 2010

Yüksek Lisans : Bahçeşehir Üniversitesi / 2019

Enstitü Adı : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Program Adı : İnsan Kaynakları Yönetimi

Çalışma Hayatı : 2018 yılından beri NN Hayat Emeklilik A.Ş.'de çalışıyorum. 2014 yılında başladığım bir önceki işyerim olan PwC Türkiye'den evlilik sebebiyle 2018 yılında ayrıldım. 2013 - 2014 yılları arasında çalıştığım Socar Türkiye'den iş değişikliği fırsatı sebebiyle ayrıldım. Kurumsal hayattaki ilk iş tecrübem olan Bankalararası Kart Merkezi A.Ş.'de 2010 – 2013 yılları arasında çalıştım.

