

T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI
İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE İKY
UYGULAMALARININ ÇALIŞANLARIN ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME
DÜZEYLERİNE ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
MERVE İMAMOĞLU ÖZGÜR

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. İPEK KALEMCİ TÜZÜN
ANKARA – 2019



BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS / DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 06 / 08 / 2019

Öğrencinin Adı, Soyadı: Merve İmamoğlu ÖZGÜR

Öğrencinin Numarası: 21520054

Anabilim Dalı: Yönetim Bilişim Sistemleri

Programı: İnsan Kaynakları Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Prof. Dr. İpek Kalemci TÜZÜN

Tez Başlığı: Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İKY Uygulamalarının Çalışanların Örgütsel
Özdeşleşme Düzeylerine Etkileri Üzerine Bir Araştırma

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 112 sayfalık kısmına ilişkin, 18 / 07 / 2019 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından TURAN TİN adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 16....'dır.

Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:

Onay

06 / 08 / 2019
Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad,
Prof. Dr. İpek Kalemci TÜZÜN

Merve İMAMOĞLU ÖZGÜR tarafından hazırlanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İKY Uygulamalarının Çalışanların Örgütsel Özdeşleşme Düzeylerine Etkileri Üzerine Bir Araştırma, adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Kabul (sınav) Tarihi: 18/07/2019

(Jüri Üyesinin Unvanı, Adı-Soyadı ve Kurumu):

Jüri Üyesi : Prof. Dr. İpek KALEMCİ TÜZÜN – Başkent Üniversitesi

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Rabia Arzu KALEMCİ – Çankaya Üniversitesi

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Bahar ARAZ – Başkent Üniversitesi

İmzası

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

...../...../20....


Prof. Dr. İpek KALEMCİ TÜZÜN
Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans öğrenimim boyunca ilgi ve desteklerini hiç esirgemeyen, tez çalışmamı zaman ayırarak takip edip bilgi ve düşüncelerini aktaran, çalışmanın ve benim olgunlaşmamda büyük katkısı bulunan değerli hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. İpek Kalemci TÜZÜN'e saygılarımı sunuyorum.

Bu çalışmanın hazırlanmasında büyük emeği bulunan ve akademik çalışmalarımda desteklerini eksik etmeyen, sabır ve gülyüz gösteren eşim Serdar ÖZGÜR, annem Remziye İMAMOĞLU, babam Erdoğan İMAMOĞLU ve abim Emre İMAMOĞLU'na minnet borcumu ifade etmek isterim.

ÖZET

Çalışmanın temel amacı işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ve sosyal sorumluluk odaklı insan kaynakları yönetimi uygulamalarının çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeylerine etkilerini bir model oluşturarak araştırmaktadır. Bu kapsamda Ankara ve İstanbul'da çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren kuruluşlarda çalışan 207 kişiden elde edilen veriler, SPSS ve AMOS paket programları aracılığıyla oluşturulan testler ve modeller kapsamında değerlendirilmiştir. Söz konusu değişkenlere yönelik öncelikle faktör analizleri yapılmış, daha sonra etki analizi kapsamında yapısal eşitlik modellemesi ile bağımlı değişken üzerindeki etkiler istatistiki olarak test edilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının (ekonomik, yasal, etik ve gönüllü) ve kurumsal sosyal sorumluluk odaklı İKY uygulamalarının çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyleri üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır. Buna göre, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının, sosyal sorumluluk odaklı İKY uygulamalarına göre çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyleri üzerinde daha yüksek seviyede etkisinin bulunduğu anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İnsan Kaynakları Yönetimi, Sosyal Kimlik, Örgütsel Özdeşleşme, Kurumsal Sosyal Sorumluluk.

ABSTRACT

The main aim of this study is to investigate the effects of corporate social responsibility practices and social responsibility oriented human resources management practices on organizational identification levels of employees by creating a model. In this context, the data obtained from 207 people working in organizations operating in various sectors in Ankara and Istanbul were evaluated within the scope of tests and models developed through SPSS and AMOS package programs. Firstly factor analysis was conducted for the mentioned variables and then the effects on the dependent variable were statistically tested with structural equation modeling within the scope of impact analysis. According to the findings of the research, corporate social responsibility practices (economic, legal, ethical and voluntary) of enterprises and HRM practices focused on corporate social responsibility have a positive effect on the organizational identification levels of employees. Accordingly, it is understood that corporate social responsibility practices have a higher level of impact on organizational identification levels of employees compared to social responsibility-oriented HRM practices.

Keywords: Human Resources Management, Social Identity, Organizational Identification, Corporate Social Responsibility.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
TABLOLAR DİZİNİ.....	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	vii
KISALTMALAR.....	viii
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1	3
SOSYAL KİMLİK KURAMI VE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME.....	3
1.1. Sosyal Kimlik Kuramı	3
1.1.1. Kimlik.....	3
1.1.2. Sosyal Kimlik Kuramı.....	4
1.2. Örgütsel Özdeşleşme	14
1.2.1. Özdeşleşme Kavramı	14
1.2.2. Örgütsel Özdeşleşmenin Kavramının Tanımlanması ve Önemi	15
1.2.3. Örgütsel Özdeşleşmenin Boyutları.....	21
1.2.4. Örgütsel Özdeşleşmenin Modelleri	22
1.2.4.1. Reade'nin Temel Özdeşleşme Modeli.....	22
1.2.4.2. Kreiner ve Asforth'un Genişletilmiş Özdeşleşme Modeli	23
1.2.4.3. Scoot, Corman ve Cheney'in Örgütsel Özdeşleşme Modeli	26
BÖLÜM 2	29
KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI VE ÖZDEŞLEŞME İLİŞKİSİ	29
2.1 Sosyal Sorumluluk Kavramı	29
2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Gelişimi	33
2.2.1. KSS'nin Gelişimi Sürecinde Uluslararası Girişimler.....	37
2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlgili Kavramlar	42
2.3.1. Kurumsal Yönetişim	42
2.3.2. Kurumsal Hesap Verebilirlik	43
2.3.3. Kurumsal Şeffaflık	45
2.3.4. Kurumsal Sürdürülebilirlik	45
2.3.5. İş Etiği ve Etik Sorumluluklar.....	46

2.3.6. Kurumsal Vatandaşlık	49
2.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile İlgili Yaklaşımlar	50
2.4.1. Geleneksel (Klasikler) Yaklaşım	50
2.4.2. Modern Yaklaşım	51
2.4.2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi Modeli	53
2.4.2.1.1. Ekonomik Sorumluluk	55
2.4.2.1.2. Yasal Sorumluluklar	56
2.4.2.1.3. Etik (Ahlaki) Sorumluluklar	57
2.4.2.1.4. Gönüllü Sorumluluklar	58
2.4.2.2. Ackerman'ın Sosyal Duyarlılık Modeli	59
2.4.2.3. Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli	60
2.4.2.4. Sethi'nin Sosyal Sorumluluk Modeli	61
2.4.2.5. Preston ve Post'un Bütünleşik Sosyal Sorumluluk Modeli	62
2.4.2.6. Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınırlandırılması Modeli	62
2.4.2.7. Sosyal Performans Modeli	63
2.5. Paydaşlar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk	64
2.5.1. Hissedarlara Karşı Sosyal Sorumluluk	65
2.5.2. Yöneticilere Karşı Sosyal Sorumluluk	66
2.5.3. Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluk	67
2.5.4. Müşterilere Karşı Sosyal Sorumluluk	68
2.5.5. Tedarikçilere Karşı Sosyal Sorumluluk	69
2.5.6. Rakiplere Karşı Sosyal Sorumluluk	70
2.5.7. Devlete ve Yerel Yönetimlere Karşı Sosyal Sorumluluk	70
2.6. Örgütsel Özdeşleşme ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisi	71
BÖLÜM 3	73
SOSYAL SORUMLULUK ODAKLI İKY UYGULAMALARI VE ÖZDEŞLEŞME	73
3.1. Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları	73
3.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İnsan Kaynakları Yönetimi	77
3.2.1. Uygulamalı KSS ve İKY	80
3.2.2. Sosyal Bütünleştirici KSS ve İKY	81
3.2.3. Politik KSS ve İKY	82
BÖLÜM 4	84

İŞLETMELERİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARININ ALT BOYUTLARI VE SOSYAL SORUMLULUK ODAKLI İKY UYGULAMALARI; ÇALIŞANLARIN ÖZDEŞLEŞME DÜZEYLERİ ÜZERİNDE NASIL FARKLILAŞIYOR	84
4.1. Araştırmanın Önemi ve Kapsamı	84
4.2. Araştırmanın Sorunsalı ve Modeli	86
4.3. Araştırmanın Yöntemi	87
4.3.1. Evren ve Örneklem.....	87
4.3.2. Veri Toplama ve Araçları.....	88
4.4. Araştırma Bulguları	92
4.4.1. Betimleyici İstatistikler	92
4.4.2. Değişkenlerin Geçerlilik Güvenilirlik Analizi ve Değişkenler Arası İlişkiler...	94
4.4.2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği	94
4.4.2.2. Sosyal Sorumluluk Odaklı İKY Ölçeği	95
4.4.2.3. Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği	97
4.4.2.4. Değişkenler Arası İlişkiler.....	99
4.4.3. Etki Analizi Sonuçları	101
SONUÇ VE ÖNERİLER	106
KAYNAKÇA.....	113
EKLER	141
EK-1	141

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1: Sosyal Kimlik Yaklaşımları	8
Tablo 2: Örgütsel Özdeşleşme Tanımları	18
Tablo 3: Uluslararası Örgütler ve Sivil Toplum Kuruluşları Tarafından Başlatılan ve Sürdürülen Başlıca Kurumsal Sosyal Sorumluluk Girişimleri ve Yayınlanan Bildirgeler .	37
Tablo 4: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin Maddeleri	90
Tablo 5: Sosyal Sorumluluk Odaklı İKY Ölçeğinin Maddeleri	91
Tablo 6: Örgütsel Özdeşleşme Ölçeğinin Maddeleri.....	91
Tablo 7: Yaş, Cinsiyet ve Eğitim Bulguları.....	92
Tablo 8: Katılımcıların Kurumda Çalışma Süreleri.....	92
Tablo 9: Katılımcıların Meslek Grupları	93
Tablo 10: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	94
Tablo 11: Sosyal Sorumluluk Odaklı İKY Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	95
Tablo 12: Sosyal Sorumluluk Odaklı İKY Uygulamaları Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi	96
Tablo 13: Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.....	98
Tablo 14: Örgütsel Özdeşleşme Ölçeğinin Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları.....	98
Tablo 15: Araştırma Ölçeklerinin Korelasyon Katsayıları, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	100
Tablo 16: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ve Sosyal Sorumluluk Odaklı İKY Uygulamaları'nın Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Doğrudan Etkileri.....	102
Tablo 17: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Alt Boyutları ve Sosyal Sorumluluk Odaklı İKY Uygulamaları'nın Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Doğrudan Etkileri	104
Tablo 18: Hipotezlerin Sonuçları	105

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Sosyal Kimliğin Oluşumu.....	7
Şekil 2: Grupla Özdeşleşme Düzeyi	12
Şekil 3: Temel Özdeşleşme Modeli	23
Şekil 4: Genişletilmiş Özdeşleşme Modeli	25
Şekil 5: Scoot, Corman ve Cheney'in Örgütsel Özdeşleşme Modeli	27
Şekil 6: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi	54
Şekil 7: Sosyal Sorumluluk Odaklı İKY Uygulamaları Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Path Diyagramı	97
Şekil 8: Örgütsel Özdeşleşme Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Path Diyagramı	99
Şekil 9: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ve Sosyal Sorumluluk Odaklı İKY Uygulamaları'nın Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Doğrudan Etkileri Modeli	101
Şekil 10: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Uygulamalarının Alt Boyutları ve Sosyal Sorumluluk Odaklı İKY Uygulamaları'nın Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Doğrudan Etkileri Modeli.....	103

KISALTMALAR

CSR	: Corporate Social Responsibility (Kurumsal Sosyal Sorumluluk)
ISO	: Uluslararası Standardizasyon Örgütü
İKY	: İnsan Kaynakları Yönetimi
HRM	: Human Resources Management
KİS	: Küresel İlkeler Sözleşmesi
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
NGO	: Non-Governmental Organizations (Sivil Toplum Kuruluşları)
OECD	: Organization for Economic Cooperation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)
SKK	: Sosyal Kimlik Kuramı
SPK	: Sermaye Piyasası Kurumu
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
TKHK	: Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun
UNCTAD	: Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı

GİRİŞ

Bireyler ile işverenler arasındaki ilişkinin bireylerin tutumları, davranışları ve refahları üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Bu anlamda, çalışan davranışını anlama, tahmin etme ve etkileme çabasıyla geliştirilen örgütsel kimlik; bir bireyin kimliğinin psikolojik olarak kurumun kimliği ile iç içe geçtiği süreci inceler. Örgüt kimliği kavramı olarak Tajfel (1974) tarafından ortaya atılan Sosyal Kimlik Kuramına dayanmaktadır. Buna göre çeşitli benlik sınıfları bireylerin cinsiyet, yaş, inanç gibi özelliklerine göre konumlandırılır ve kolektif bir kimlik oluşur. Sosyal Kimlik Kuramı çalışmaları örgüt kimliği kavramının gelişimine katkıda bulunmuştur.

Sosyal Kimlik Kuramına göre bireyler sosyal kimlikleri aracılığıyla diğerleri tarafından kabul görme isteklerini veya beklentilerini karşılayarak benlik saygılarını yükseltirler ve kendilerini o gruba ait hissederler (Correll ve Park, 2005). Belirli bir sınıfın üyesi bulunan bireyler kişiselliğini bir tarafa bırakarak ait olduğu grubun tutum ve davranışlarını benimsemektedirler. Dolayısıyla kendisini o grubun üyesi olarak tanımlayarak grupla özdeşleşmektedirler (Hogg ve Vaughan, 2005). Örgütsel özdeşleşme kavramı ise bireyin kendisini örgütün bir parçası olarak görmesi veya hissetmesi olarak ifade edilmiştir. Bu bakımdan özdeşleşme, sosyal kimliğin bir parçası olup bireyin belirli bir gruba ait olduğunun anlamlandırılmasıdır (Mael ve Ashforth, 1992). Örgütsel özdeşleşme, örgüt ile bireyler arasındaki bağı tanımlayan bir unsurdur. Üyelerin örgütsel kimliklerini benimsemelerini açıklamaktadır (Cheney ve Tompkins, 1985). Örgütsel özdeşleşmeye ilişkin literatüre göre (Hall, 1970, March ve Simon, 1958; Mc Gregor, 1967, Asforth ve Mael, 1989, Bullis ve Bach, 1991, Mael ve Asforth, 1992, Dutton vd., 1994, Rousseau, 1998, Pratt ve Foreman, 2000, Scott ve Lane, 2000; Tüzün, 2006) bireyin örgütüyle ilgili düşünceleri tartışılmış ve kendisini örgütün bir parçası olarak görme olgusu ele alınmıştır.

Örgütsel özdeşleşme örgütün yönetimi açısından çalışanların motivasyonu sağlayacak, çalışan davranışlarını yönlendirecek ve koordinasyonunu sağlayacak yöntemlerden biri olarak kabul edilmektedir (Shamir ve Kark, 2004). Yapılan çalışmalara göre yüksek özdeşleşme düzeyi, düşük iş gücü devir hızı, gruplar arası çatışmalarda düşüş, iş tatmini, yüksek motivasyon ile olumlu ilişkidir (Pratt, 1998). Çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeylerine ilişkin bir diğer önemli faktör işletmelerin kurumsal sosyal

sorumluluk faaliyetlerine ilişkin uygulamalarıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, örgütle çalışan arasında bağın güçlenmesine ve örgütsel özdeşleşmenin gerçekleşme düzeyine katkı sağlamaktadır. İşletmeler, sosyal sorumluluklarını ekonomik sorumluluklar, yasal sorumluluklar, etik sorumluluklar, hayırseverlik (gönüllü) sorumluluklar boyutlarıyla yerine getirirler (Carroll, 1991). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, işletmelerin mal ve hizmetlerine sosyal özellikler katmaları, insan kaynakları yönetimi uygulamalarını benimsemeleri, toplum ve çevreye ilişkin çeşitli uygulamalarda bulunmaları faaliyetlerini barındırmaktadır (Tüzüner ve Özaslan, 2009). Kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının örgütsel özdeşleşmeye etkilerine ilişkin yapılan çalışmalarda (Sen vd. 2006; Kim vd. 2010; Mozes vd. 2011; Glavas ve Godwin, 2013; Kaplan, 2013; Brammer vd., 2015; Akdoğan vd., 2016, Kaplan ve Doğanalp, 2018) kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarının örgütsel özdeşleşmeyi pozitif etkilediğine ilişkin bulgular ortaya konulmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluğun işletmeler tarafından anlamlandırılması, geliştirilmesi ve gerçekleştirilmesi bakımından İKY'nin rolü oldukça önemlidir. Dahası İKY'nin rolünü yerine getirmesiyle çalışanların bu kavrama gereken önemi vermesi bakımından katkı sağlanmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları çalışanlar bakımından değerlendirildiğinde çalışan haklarının yasalarla korunmasına ve çalışan ile işveren ilişkilerinde gelişime katkı sağlamaktadır (Shen ve Zhu, 2011).

Bu çalışma ise çalışanların, üyesi bulundukları işletmelere ilişkin kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının ve sosyal sorumluluk odaklı insan kaynakları yönetimi (İKY) uygulamalarının örgütsel özdeşleşme düzeylerine etkilerine yönelik ilişkiyi araştırmak üzere gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde kimlik, Sosyal Kimlik Kuramı, özdeşleşme, örgütsel özdeşleşme, örgütsel özdeşleşmenin boyutları ve örgütsel özdeşleşmenin modelleri konuları detaylı bir biçimde ele alınmış, ikinci bölümünde sosyal sorumluluk kavramı, kurumsal sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimi, kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili kavramlar, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili yaklaşımlar ve kurumsal sosyal sorumluluk modelleri, paydaşlar ve kurumsal sosyal sorumluluk, örgütsel özdeşleşme ve kurumsal sosyal sorumluluk ilişkisi konularına detaylı bir biçimde yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde sosyal sorumluluk odaklı insan kaynakları yönetimine ilişkin çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları ve kurumsal sosyal sorumluluk ile insan kaynakları yönetimi ilişkisine yer verilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyine yönelik bir alan araştırması yapılmış, kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal sorumluluk odaklı İKY uygulamalarının çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeylerini etkileyeceği varsayılmıştır.

BÖLÜM 1

SOSYAL KİMLİK KURAMI VE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME

Çalışmanın birinci bölümünde kimlik, Sosyal Kimlik Kuramı, özdeşleşme, örgütsel özdeşleşme, örgütsel özdeşleşmenin boyutları ve örgütsel özdeşleşmenin modelleri konuları detaylı bir biçimde ele alınacaktır.

1.1. Sosyal Kimlik Kuramı

1.1.1. Kimlik

Erikson (1968) tarafından ortaya atılan kimlik kavramı; “İçsel olarak aynılığın sürekliliği ve temel bir karakterin başkalarına yansımaları olarak” tanımlanmıştır. Birey kimliğinde geçmişini, bugününü ve geleceğini yaşanmış, yaşanılan ve beklenen olarak devam eden bir biçimde birleştirmektedir. Kimlik insan hayatının varoluşu ile birlikte başlamakta ve gelişimi süreci ile birlikte bütünleşmekte veya ayrımlaşmaktadır (Volkan, 2005). Diğer taraftan kimlik, kişinin kendisinin kim olduğunu bilmesi ve kendini tanımlayabilmesidir. Günlük hayatta insanlar, kendileri ve başkaları tarafından kimlikleri aracılığıyla tanımlanmaktadır. Kimlik aracılığıyla bir bireyin diğerleriyle ayrışan özellikleri ortaya konulmaktadır. Çünkü insanların sosyal hayatları başkalarının ve kendimizin kişiliği anlaşılmadan anlaşılamaz (Jenkins, 1996). Ayrıca kimlik toplum bilimleri bakımından psikolojik, sosyolojik ve antropolojik disiplinler aracılığıyla cinsiyet, etnik köken, ulusal köken gibi ortak özellikler aracılığıyla kimlik analizi amacıyla incelenmiştir (Mael ve Ashforth, 1995).

Kişiliği tanımlamaya yönelik başka bir yaklaşım ise kim olduğumuzu ortaya koymak için kim olmadığımızı bilmekte kişiliği tanımlamanın bir yaklaşımıdır. İnsan kim olmadığını bildiği ve kime karşı olduğunu bildiği zaman kim olduğunu bilebilir (Pasic, 1998). Kişisel kimlik bireylerin diğerleri ile olan iletişiminden etkilenmektedir. Bireyin sosyalleşme esnasında içerisinde bulunduğu ortam ve topluma ait değerler, normlar ve kültür kişinin kimlik oluşumu esnasında içselleştirilen öğelerdir (Erol, 2003). Birey kendisine benzeyen başka bir kişiden kişiliği aracılığıyla ayrışmaktadır. Birey başkalarından farklıdır ve kişisel kimlik tanımı ile kendisini başkalarından farklı kılan özellikleri anlayabilmektedir (Worchel, vd., 1998). Bireyler birçok yönüyle birbirinden farklı ve bu farklılığı sürdürmek için çabalamaktadır. Farklılığı sağlamak bazen diğer bireyler ile ortak noktada buluşma, bazende

farklılıkları ortaya koymak ve diğerleriyle aynı görünmemek ile olmaktadır. Bu açıdan farklılıkların belirlenmesi aynılığın ortaya çıkmasını kolaylaştırmaktadır. Diğer bireylerle olan benzerlikler ve farklılıklar belirlenerek kim olduğumuzu ortaya koyulmaktadır (Stivachtis, 2008).

Kişilerin kimlik tanımlamaları üyesi bulunduğu grupların tanımları ile ilişkilidir. Literatürde yer alan kimlik tanımlamalarında bireyin üyesi olduğu gruplara atıflar bulunmaktadır. Bu sebeple kimlik algısı üye olunan grupların bireylerle olan etkileşimi açısından değerlendirilmektedir. Bireylerin davranışları üyesi olunan grupların tutum ve değerlerinden etkilenmektedir (Ceylan ve Özbal, 2008). Kimlik, kişilerin ve grupların davranışlarını farklı biçimlerde etkiler. Davranışların oluşumunda kimlik ile birlikte, sosyal kimlikte etkin olduğu için sonraki bölümde sosyal kimlik kavramına değinilecektir.

1.1.2. Sosyal Kimlik Kuramı

1960'lı yıllarda sosyal psikoloji alanında ilk çalışmalar Muzaffer Şerif tarafından ortaya atılmış ve Sosyal Kimlik Kuramının temeli olarak bu çalışmalar kabul edilmiştir (McGarty ve Haslam, 1997). Çalışmada gruplar arası çatışmanın grup üyelerinin bireysel tutumlarından kaynaklı değil grup ve bireyler arası etkileşimler dolayısıyla oluştuğunu ifade etmiştir. Gruplar arası çatışmanın kaynağı ile ilgili, ikinci dünya savaşında esir kamplarına rehin düşen Tajfel ve savaştan sonra ırk ve din üzerine gruplar arası çatışmaları inceleyen Turner ile Sosyal Kimlik Yaklaşımını geliştirmişlerdir. Gruplar arası çatışmayı, ikinci dünya savaşı sırasında esir kamplarında yaşayarak öğrenen Tajfel, savaş sonrasında Turner ile birlikte din ve ırk grupları arasındaki çatışmaları Sosyal Kimlik Yaklaşımı ile incelemeye başlamıştır (Hogg ve Abrams, 1988).

Sosyal kimlik, kişisel kimlik ile birlikte, benlik kavramının alt kavramlarını oluşturur (Van Knippenberg ve Hogg, 2003). Benlik: Kişinin kendisini nasıl algıladığını veya gördüğünü ifade eder (Arkonaç, 2005). Kimlik: Kişinin kendisine yönelttiği “Ben Kimim?” sorusunun cevabıdır (Pratt ve Foreman, 2000). Kişisel kimlik: Bireyi başka bireylerden farklı kılan kendisine özgü özelliklerini öne çıkardığı bir kavramdır (Lee, 2011). Sosyal kimlik ise: Bireyi tanımlarken ait olduğu grubun özelliklerine göre tanımlamaktır. Ayrıca sosyal kimlik bireyin ait olduğu sosyal grupları ve sosyal sınıfları içermektedir. Sosyal Kimlik Kuramını

açıklarken benliğin iki farklı boyutta açıklanmasına yol açan faktörler: Sosyal karşılaştırma ve sosyal sınıflandırmadır (Arkonaç, 2008). İnsanlar sosyal dünyalarını belirli bir grubun üyesi olmak üzerine kendilerini sınıflandırarak oluştururlar. Sınıflandırma süreciyle beraber gruplar arası farklardan doğan karşılaştırma süreci içerisine girerler. Birey bu noktada kendi grubuna ait normları, tutum ve davranışları diğer gruplar ve üyeleri ile karşılaştırır (Kim vd, 2010).

Sosyal Kimlik Kuramı (SKK) Tajfel ve Turner (1979) tarafından geliştirilmiş; söz konusu akademisyenler grup süreçleri ve sosyal algıyla ilgili çalışmaları gruplar arası bakış boyutuna çevirmişlerdir (Wetherell, 1996). Kurama göre insanlar belli bir grup üyesi olduğunda kimliklerinde, yargılarında ve algılarında nasıl değişiklikler olduğu ile ilgili konularla ilgilenmişler. Oluşan kanı ise grup içerisinde ilk olarak bireyin benlik algısının değiştiği yönündedir (Michener vd., 1990; Meşe, 1999). Sosyal Kimlik Kuramına göre bireyler olumlu bir benlik kavramına sahip olmaya güdülüdürler. Bu olumlu sosyal kimliğin gelişimi ise bireyin üyesi olduğu grupla diğer gruplar arası karşılaştırmalarına bağlıdır. Karşılaştırma ile ilgili vurgulanan husus bireyin sosyal karşılaştırma yaparken nesnel değerlendirmeden çok bireyin özdeşleştiği grubu karşılaştırma boyutunda daha olumlu değerlendirmesidir (Harnish, vd., 1996; Hogg ve Abrams, 1988). Kurama göre bireyler grup kimliğinin daha belirgin olduğu anlarda ait olduğu grup ve diğer grup karşılaştırması yapmaktadır. Diğer grupların birey için tehdit oluşturduğu durumlarda karşılaştırma ve ait olduğu gruba yaklaşma daha sık görülmektedir (Oakes vd., 1994).

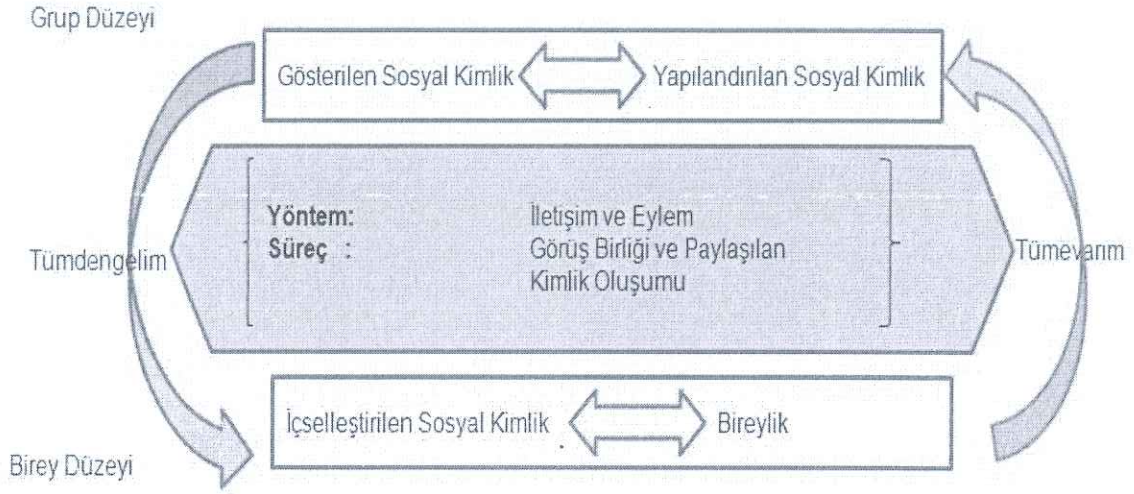
Sosyal Kimlik Kuramının temel varsayımları: 1- Birey, kendisini üyesi olduğu grubu göz önünde bulundurarak tanımlar ve sınıflandırır. Sınıflandırma aracılığıyla birey kendilerini konumlandıkları sınıfla özdeşleşir. Bu özdeşleşme bireyin sosyal kimliğini oluşturur. 2- Sosyal çevrede yer alan başka gruplar birey için kendi grubunu değerlendirme bakımından fırsattır. Bu durum üye olunan grubun konumunu belirler. 3- Bireyler olumlu bir sosyal kimlik edinebilmek için ve benlik algılarını korumak için gruplar arası karşılaştırmayı gerçekleştirirler, bu durum bireyin kendi grubunu yüceltirken diğer grupları küçümserler özetlenmiştir (Tajfel ve Turner, 1979; Van Dick, 2001).

Kurama göre bireyler çoğu zaman bireysel olarak değil ait oldukları sosyal sınıf veya gruba göre hareket ederler. Bu durum aracılığıyla bireyler kendi konumlarını ve diğerlerinin bulunduğu yeri tanımlarken sosyal sınıflardan yola çıkarlar. Bireyler ben tanımlarını sosyal

gruplara aitlikleri bilincinde yaparlar (Mlicki ve Ellemers, 1996). Diğer taraftan bireylerin her zaman ait oldukları grubu olumlamak suretiyle ben değerlerini öne çıkarmaları doğru sonuca ulaştırmaz. Durumsal olarak diğer grupların karşılaştırma boyutuna göre daha olumlu olma durumları söz konusudur. Bu gibi durumlarda bireylerin benlik değerlerinin zarar görmesi sosyal değişim ve sosyal hareketlilik olarak ortaya çıkan stratejiler arası seçim yapılarak korunduğu düşünülmektedir (Harnish vd., 1996; Haslam ve Reicher, 2006). Kişisel kimlik ben kimim sorusuna cevap verirken, sosyal kimlik biz kimiz sorusunu cevaplamaktadır. (Van Knippenberg ve Sleebos, 2006). SKK, sosyal gruplar arası düşmanlık, etnik gruplar arası ayrımcılık, düşmanlık ve önyargı ile iç ve dış gruplardaki dayanışma gibi davranışları tanımlar (Gautam vd., 2004). Bireyler grup ortamında kendilerini o grubun üyesi olarak farklı bir kimlikle o grubun üyesi olarak ve grubun özelliklerini taşıyan bir birey olarak tanımlarlar (Brehm ve Kassin, 1993). SKK, üzerine kişinin kimliğini bir yapı olarak görmenin faydalı olduğu, her kimliğin örgüt üyeleri tarafından oluşturulan kurallar bütünü olduğu ve bu kimliklerin kim olduğumuzu tanımlaya yardımcı olmakla birlikte diğerleri ile olan ilişkilerimizde de kaynak niteliğinde olduğu anlaşılmıştır (Giddens, 1984).

SKK, kişisel kimlik yerine sosyal kimlik kavramını öne çıkarır. Kurama göre sosyal kimlik kişilerin özel ilişkilerinden ve sahip olduğu özelliklerden tamamen farklıdır (Tajfel, 1982). Benlik ve sosyal kimlik kavramlarına ilişkin çalışmaları bulunan Turner bireyin benliği ve benliğine olan saygısı, onun sosyal sınıf üyeliğine, sosyal kimliğine demirlenmiştir (Turner, 1982). Sosyal kimlik bir bireyin kendini tanımlarken sosyal grupla birlikte tanımlamasından dolayı duygu, düşünce, tutum, davranış kişilik özelliklerini içermektedir. Bireyin kendisine yönelttiği ben kimim? Sorusuna cevap verirken sosyal sınıfa, topluma, etnik ve ulusal kökene ait olma duygusuyla cevap vermesi sosyal kimliği ifade eder (Hooper, 1976). Sosyal kimlik kişinin ait olduğu sosyal benlik kavramının da dahil grubun yanı sıra bireyin bulunduğu ortamlardaki ait gruplarda kişiyi temsil eder. Bu durum kişiyi bireysellikten uzaklaştırarak farklı sosyal ortamlardaki davranışları açıklar. SSK'ya göre birey grup içerisinde bir tartışma yaşandığında grup üyelerinin kimliği öne çıkmaktadır. Bu durum grup içerisinde normları oluşmasına ve öteki gruplardan farklı olmasına katkıda bulunur (Tajfel ve Turner, 1986).

Şekil 1: Sosyal Kimliğin Oluşumu



Kaynak: Dinçer, D. (2009). *Sosyal kimlik ve temel kişilik özellikleri bakımından Türkiye’deki toplumsal güvenlik algıları*. Yüksek Lisans Tezi, Harp Akademileri, İstanbul.

Postmes ve Haslam (2005) tarafından sosyal kimliğin oluşumuna yönelik geliştirilen modelde bir şekil oluşturulmuştur. Söz konusu şekil sosyal kimlik sürecinin ara yüz modeli olarak adlandırılmış ve sosyal kimliğin oluşumunda sürecin ortaya konulmasına yöneliktir. Modelde birey ile grup arasında sosyal kimlik oluşumu sürecinde öne çıkan iki ana ilişki vardır. Sosyal yapıdaki sosyal gerçeklerden ortaya çıkan temel anlamlar, kişinin kimlik oluşumunda etkilidir. Diğer taraftan grup üyeliği dolayısıyla ortaya çıkan bireysel katkılar ise bireyin sosyal kimliğinin oluşumunda etkilidir. Bireyin davranışları, grup içi davranışların tutuma dönüşümüne katkı sağlamaktadır. Diğer bireyler davranış oluşumu öncesinde grubun tutumunu ve diğer bireylerin davranışlarını gözlemekte ve buna göre davranmaktadır.

Bireyin iç grubu, diğer gruplardan, somut bir gerekçe ortaya koymadan daha olumlu görmesi ve bireyin iç grup üyelerine daha fazla zaman ayırması ve değer vermesi iç grup kayırmacılığı olarak kabul edilir (Hortaçsu, 2014). İç grup kayırmacılığı, bireyin gruplar arası seçimi sonrası gruplar arası farklılıkları kendi gruplarını olumlu değerlendirmesidir. Söz konusu ayırımı yapmanın birey açısından oluşturduğu avantajlar; birey iç grubun ayrıcalıklı ve daha üstün olduğunu vurgulayarak kendi benliğini üstün görmesidir. Diğer taraftan birey iç grubun üyesi olarak kendi grubunu üstün görmesi aracılığıyla kendisinin üstünlüğünü savunmaktadır (Tajfel ve Turner, 1979; Scheepers vd., 2006). İç grup yanlılığının ölçümüne yönelik bireylerin ne ölçüde iç grup yanlılığı yaptıkları; Bireyler iç

grupları ve diğer gruplar arasından kaynak tahsisinde ortaya çıkan davranışları veya iç gruplarını birçok olumlu özellikle açıklayıp diğer grupları olumsuz özellikleri açısından değerlendirmeleri iç grup yanlılığının yansımalarıdır. Bireylerin iç grup yanlılığının ölçümünde açık ölçüm veya örtük ölçüm biçimiyle bilgiler toplanmaktadır. Bireylerin iç grup üyelerini gördüklerinde olumlu kelimeler ile tanımlaması, kendi grubu üyelerine fiziksel olarak yaklaşmakta daha rahat davranmaları, iç grup üyelerinin fotoğrafını gördüklerinde fotoğrafa odaklanma sürelerinin tespiti bireyin iç gruba yanlılığının örtük olarak ölçümünün bazı yöntemleridir. İç grup yanlılığının ölçümüne yönelik daha çok açık ölçüm yöntemi kullanılmakla birlikte açık ölçümde bireyin tepkilerinin araştırmaların sonuçlarına etki edebilme ihtimali göz önünde bulundurulduğunda örtük ölçüm modeli kullanılmaktadır (Hewstone vd., 2002).

Tablo 1: Sosyal Kimlik Yaklaşımları

Üyelerin Kendi Grubuna Yönelik Yaklaşımları	Üyelerin Dış Gruba Yönelik Yaklaşımları
Kendilerini hatasız ve uzman olarak görmek	Diğerlerini yetersiz ve ahlaki yönleri zayıf
Kendi gruplarının değerlerini doğru ve evrensel görmek	Diğer grupların değerlerini kabul etmemek.
Grup içi üyelerle işbirliği içerisinde olmak	Diğer grup üyeleriyle işbirliğini kabul etmemek.
Grup içi iktidara karşı gelmemek.	Diğer grup yönetimine karşı olmak.
Kendi grubu üyeliğini sürdürmek konusunda isteki olmak.	Diğer grup üyeliğini kabul etmemek.
Kendisini ve grubunu güçlü görmek.	Diğer grubu ve üyelerini güçsüz görmek.
Kendi grubu üyelerine güvenmek.	Diğer grup üyelerine güven duymamak.
Kendi grubu üyelerini benimsemek ve olumlu duygular benimsemek.	Diğer grup üyelerine olumsuz duygular beslemek.
Kendi grubunun başarılarında payı olduğunu düşünmek.	Kendi grubunun başarısızlıklarından dolayı diğer grubu ve üyelerini sorumlu tutmak.

Kaynak: Michener, H. A., De Lamater, J. D. ve Schwartz, S. H. (1990). *Social Psychology* (2nd ed.) (R. K. Merton, Ed.). San Diego, CA, *US: Harcourt Brace Jovanovich*.

SKK'ya göre birey, çevresini kategorize etmekte, farklı kategorilere ve sınıflara ait olan bireyleri, nesneleri ve olayları, benzer yönleri ve farklılıklarına göre algılamaktadır. Birey, benlik imajının gelişimi amacıyla sosyal gruplara üye olmaktadır. Bireyler, ait

oldukları sosyal gruplar yükseldiğinde benlik imajlarını geliştirmektedirler. Belirli bir sınıfın üyesi bulunan bireyler kişiselliğini bir tarafa bırakarak ait olduğu grubun tutum ve davranışlarını benimsemektedirler. Dolayısıyla kendisini o grubun üyesi olarak tanımlayarak grupla özdeşleşmektedirler. Gruplar anlamında ilişkilerde, birey üyesi olduğu grupla özdeşleştiğinde kendi grubu açısından ayrımcı davranışlarda bulunduğu varsayılır. Birey kendi grubu üyelerini diğer grup üyelerinden farklı algılamakta ve konumlandırmaktadır. Ayrıca bireyin kendisini değerlendirmesi kriterleri de grubun değerleri ve normlarına bağlı olarak oluşur. Bu durum bireyin sınıflandırma süreci esnasında bazı kesin yargılara ulaşmasına yol açar ve bu yargılar aracılığıyla bireyin davranışları kendi grubu üyelerinin davranışlarına yakınsar. Diğer taraftan grubun üyesine kazandırdığı davranış biçimleri ve normlar bireyleri farklı olmaya iter bu durum ise gruplar arası yarışa yol açar. Ortaya çıkan sosyal yarışma süreci grubun sosyal statüsünü artırır ve bireyin kimlik sürecini olumlu etkiler (Hogg ve Vaughan, 2005).

Sosyal kimlik, insanların kendisine yönelttiği kim olduğu, ne olduğu ve düşüncelerini anlamaya ve davranışlarına yön vermeye ve açıklamaya yönelik bir kavramdır. İnsan karşısındaki tanımaya yönelik sorular yönelttiğinde öncelikle demografik özellikleri tanımlayacak biçimde cinsiyet, yaş, yerel ve ulusal kimlik, mesleki bilgiler gibi noktaları açıklığa kavuşturmaya çalışır. Alınan cevaplar karşısındaki insanı tanımayı kolaylaştırmakta ve interaktif bir iletişim sürecini sağlamaktadır. Öğrenilen bilgiler kişinin kimlik tanımlamasına ve ortak yönlerin ortaya çıkarılıp iletişim sürecinin sürmesine katkıda bulunmaktadır (Jenkins, 1996).

Sosyal kimliğin kavramsallaştırılmasına yönelik başka bir çalışma ise Jackson ve Smith tarafından 1999 yılında gerçekleştirilmiştir. Söz konusu çalışmanın boyutları: 1- Gruplar Arası ilişki: Grup kimliği, gruplar arası gerçekler anlamında zaruri bir kavramdır. Tüm gruplar üyeleri için kimlik çeşitliliği anlamında zengin bir alt yapıya sahiptir. Sosyal kimlikleri henüz oluşmayan bireyler grupları içerisinde yer almaları sonucu oluşmuş bireyler kendi gerçeklerini yaşamaktadır. Sosyal kimlik ancak gruplar arası ilişkiler anlamında kavramsallaşabilir çünkü üyeler sosyal gerçeklerini bağlı oldukları gruplar üzerinden anlamlandırır (Jackson ve Smith, 1999). 2- İç Grubun Cazipliği: Gruplar arası ayrımcılık bireyin üye olduğu grup diğer gruplardan daha olumludur değerlendirmesi sonucu oluşmuştur (Tajfel ve Turner, 1986). Birey, grup üyesi olarak kabul edilme ihtiyacı duyduğu ve gruba bağlılık konusunda gruba yönelik olumlu etkilere açıktır vurgusu yapılmıştır

(Jackson ve Smith, 1999). Grup üyelerinin kendi grubuna yönelik olumlu yaklaşımları sosyal karşılaştırmanın önemli bir tarafıdır. Sosyal karşılaştırma sürecinde birey üyesi olduğu grubu diğer gruplarla karşılaştırdığında olumlu olarak değerlendirmeye yönelik bir işleyiş oluşturmaktadır (Arkonaç, 2005). 3- Karşılıklı Bağımlılık İnancı: Sherif ve arkadaşları tarafından gruplar arası ilişkiler ve grup tanımlamaları üzerine araştırmalar yapılmıştır. Söz konusu çalışmalarda karşılıklı bağımlılık ile ilgili grubun ortak amaçlarına yönelik üyelerin davranışlarını belirleyen normlar ve değerlerin bulunduğu vurgusu yapılmıştır. Grup üyeleri gruba yönelik güçlü bir biçimde bağlılık duygusu yaşıyorsa grubun amaçlarını ve geleceğini kendi amaçları olarak görmekte dolayısıyla sosyal kimlik algısı ön plana çıkmakta ve gruplar arası karşılaştırmaları daha yoğun biçimde yapmaktadır. 4-Benlik Kaybı: Bireyin kişisel kimliğini kaybetmesi süreci grupla özdeşleşmesinin önemli boyutlarından biridir. Sosyal kimlik gelişimi boyunca birey kendisini tanımlarken grupla özdeşleştikçe günden güne grubun özellikleriyle daha çok ifade eder. Söz konusu durum grup kimliğinin oluşumu açısından kuramın bir gereğidir (Jackson ve Smith, 1999).

SKK, benlik sınıflandırması kuramı aracılığıyla tanımlanmaya çalışılmaktadır. Bu iki kuram aracılığıyla özdeşleşmenin kavramsallaştırılması ve sosyal kimlik kavramının gelişimi kuramsal olarak ortaya konulmuştur (Van Dick, 2004). Benlik sınıflandırma kuramı sosyal kimlik kavramının bir uzantısı ve daha detaylı biçimdir (Turner, vd., 1987). Benlik sınıflandırması kuramı bireylerin kendilerini üç farklı seviyede sınıflandırdıklarını ve karşılaştırdıklarını belirtir (Van Dick, vd.2005): 1) İnsan olarak diğer canlılara göre bir üst seviyede, 2) Birey olarak diğer insanlara göre bir alt seviyede, 3) Bir grubun üyesi(sosyal kimlik) olarak orta seviyede. Benlik sınıflandırması bakımında seviyeler arasında karşılık bulunduğu ve bir seviyenin öne çıkması diğer seviyelerden uzaklaşma sonucunu doğurur. (Hornsey, 2008). Benlik sınıflandırma kuramı Bruner (1957)'in çalışmaları ile incelenmiş ve tarafından belirginlik kavramı ortaya konulmuştur. Benlik sınıflandırması kuramının temelini kişinin sosyal kimliğinin durağan olmadığı ve davranışlarının doğrudan tahmin edilemeyeceği şeklindedir (Van Dick vd., 2005).

Benlik sınıflandırması kuramında sınıflandırma özdeşleşmenin bir sonucu biçiminde ortaya çıkar. Özdeşleşme ise bireyin sosyal sınıf grup içerisinde bulunma derecesini ve sosyal grubun kişinin kimliği ile olan ilişkisini ortaya koyar (Van Dick vd., 2005). Kuramın bir başka öne çıkan kavramı ise kişiliksizleştirme. Kişiliksizleştirme bireyin grupla ne derecede özdeşleştiğini açıklaması bakımından önemli bir kavramdır (Hornsey vd., 2009).

Sosyal kimlik öne çıktığı aşamada kişinin benlik algısı kişiliksizleştirmeye yönelmektedir. Bu durumda bireyler kendilerini tanımlarken kendi kişilik özellikleri yerine sosyal kimlikleri ile tanımlamaktadır (Turner vd., 1994). Kişi kendisini bir grup ile tanımladığı zaman davranışsal olarak grup boyutunda düşünmekte ve kişiliksizleşmektedir. Kişiliksizleşme, sosyal kimliğin öne çıkması ile birlikte bireyin kendi kimliğinin arka planda kalması anlamına gelmektedir. Kişiliksizleşme kavramsal olarak değerlendirildiğinde insani tarafların zayıflaması olarak algılanmakta ancak aksine kişinin kimliğinde davranışsal ve durumsal değişiklikleri ifade etmektedir. Birey kişisel kimliği ile hareket etmek yerine bir gruba ait bir üye olarak grubun normlarını ve kültürünü yansıtmaya başlar (Demirtaş, 2003). Kişiliksizleşme sonucu kimlikle ilgili belirgin boyutun görünümünde bir değişim söz konudur. Bireyde hem kişisel hem sosyal kimlik bulunurken; grup çatışması gibi bazı durumlarda kişi birey olarak değil grup üyesi olarak davranır (Hogg, 1993; Hogg ve McGarty, 1990).

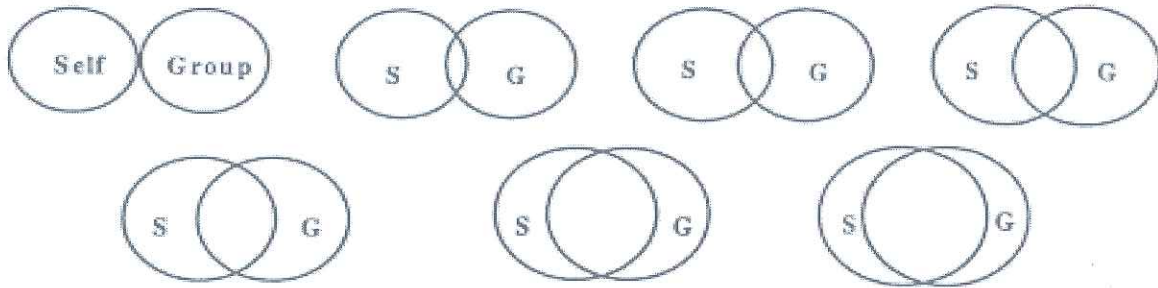
Benlik, bireylerin diğer bireyler ile etkileşime geçtiğinde kendisini etkileşimin merkezinde görmesi ile ilgilidir. Benlik, bireyin kendisini ne kadar değerli gördüğü ile ilgili olup kişinin gelişimi sürecinde benliğe olan saygısı da gelişim göstermektedir (Tural, 1990). Kimlik ve benlik kavramları kişinin doğumu itibarıyla yaşamı boyunca etkileşimde olup kişinin entelektüel gelişimi ile birlikte gelişir ve kavramsal olarak birbirlerinin yerine kullanılır. Ancak söz konusu kavramların gelişimi için sosyal ortamın varlığı gerekmektedir. (Bilgin, 2007).

Birey ait olduğu grubu benliğinin bir parçası olarak görürken, kendisini tanımlamak istediğinde ait olduğu grubu temel almaktadır (Tajfel, 1982). Grubuyla yüksek düzeyde özdeşim kuran bireyler kendilerini gruba daha ait hissetmekte ve gruplarını daha değerli görmektedirler. Gruplarıyla yüksek düzeyde özdeşim kuran grup üyelerinin düşük düzeyde özdeşim kuran bireylere göre grup normları ve değerleri davranışlarını ve benliklerini daha çok etkilemektedir (Hortaçsu, 2007). Grupla özdeşleşme daha çok bilişsel yapıdan oluşan gruba bağlılık ve daha çok değerlendirme davranışlarını içeren gruba değer verme yaklaşımlarından oluşmaktadır (Ellemers vd., 1999; Jackson ve Smith, 1999; Tekman, vd., 2008). Grupları ile yüksek düzeyde özdeşleşme gerçekleşen bireylerin düşük düzeyde özdeşleşme gerçekleşen bireylere göre daha çok iç grup yanlılığı yapacağı Aberson vd., (2000) çalışmalarında ortaya konulmuştur. Ayrıca özdeşleşme düzeyi ile iç grup yanlılığı

arasında olumlu bir ilişki bulunduğunu ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Struch ve Schwartz, 1989; Leeuwen vd., 2003)

Jetten vd., (2001)'in yaptığı çalışmada özdeşim düzeyine göre yüksek düzeyde özdeşimi ve düşük düzeyde özdeşimi bulunan bireylerin grup üyeleri arasından belirlenen bir matris üzerinden para paylaşımı yapmaları istenilmiştir. Yüksek düzeyde grup özdeşimi bulunan bireylerin düşük düzeyde özdeşimi bulunan bireylere göre daha yüksek düzeyde iç grup yanlılığı davranışı gösterdikleri gözlemlenmiştir. Diğer taraftan, Hodson, vd., (2003) tarafından yapılan çalışmada örnekleme yer alan bireylere belirli bir matris üzerinden iç ve dış grubu üyeleri arasında 100 puanı paylaştırmaları istenilmiş ve iç ve dış grup üyeleri arasında para paylaştırmaları istenilmiştir. Grupla özdeşimin hem puan paylaşımından hem de para paylaşımında etkili olduğu görülmüştür. Yüksek özdeşimli bireylerin iç gruplarına verdikleri puanlar daha yüksek ve pay verdikleri para miktarının daha fazla olduğu gözlemlenmiştir.

Şekil 2: Grupla Özdeşleşme Düzeyi



Kaynak: Tropp, L. R. ve Wright, S. C. (2001). *Ingroup Identification As The Inclusion Of In group In The Self. Personality And Social Psychology Bulletin.*

Özdeşleşme düzeyi yüksek bireylerin daha fazla iç grup kayırmacılığı yapmasının sebebi, SKK'da belirtildiği üzere gruplarıyla yüksek ve düşük düzeyde özdeşim gerçekleşen bireylerin sosyal kimlikleri, benliklerini farklı ölçüde etkilemesinden kaynaklı olabilir. Yüksek özdeşim gerçekleşen grup üyeleri benlik değerlerini yükseltmek için benliklerinin kaynağı olmaları sebebiyle gruplarına daha çok önem vermektedirler. Bireylere, kendilerini sosyal kimlikleri anlamında ifade etmeleri için yukarıda yer alan şekillerden hangisinin kendilerini en iyi şekilde temsil ettiğine yönelik çalışma gerçekleştirilmiştir (Tropp ve Wright, 2001).

Sosyal Kimlik Kuramı, gruplar arası önyargı, gruplar arası kayırmacılık, gruplar arası düşmanlık, iç grup kayırmacılığı ve grup içi dayanışma gibi kavramları ve bireyin davranışlarını sosyal kimliği ile açıklayan bir kuramdır. Ashforth ve Mael (1989) çalışmalarında örgütsel araştırmaları ele almış örgütsel özdeşleşmeyi, sosyal kimliğin bir formu olarak kabul etmiştir. Örgütsel özdeşleşme ise bireyin bir örgütle olma algısını, örgütün başarısını veya başarısızlığını kendi başarısı veya başarısızlığı görmesi deneyimidir (Mael ve Ashforth, 1992). SKK, özdeşleşmeyi bireyin grupla olan uyumu, işbirliği, tutumu, davranışları ile açıklar. Algılanan grup kimliği, üyelerin ortak inançlarını temsil eder ve örgütün bütününe yansır. Grup kimliği örgüt içerisinde, üyelerin ortak inanışları sonucu oluşurken, birey kimliği bireyin yalnızca kendine sorduğu ben kimim sorusunun cevabıdır. Bireyin kimliği sosyal kimliğe yakınsadıkça veya benzeştikçe birey kendi kimliğini sosyal kimliğinden farklı tutmadığı bir noktaya gelir ve bu noktada örgütsel düzeyde bir özdeşleşmeden söz edilebilir. Diğer taraftan örgüt üyelerinin her konuda ortak bir görüşe varması da beklenemez. Bu yüzden algılanan birey kimliği algılanan sosyal kimlikten farklı da olabilir. Dolayısıyla algılanan bireysel kimlik, algılanan grup kimliğine yakınsadıkça örgütsel özdeşleşmeyi güçlendirecektir. Grup içerisindeki bazı üyelerin sosyal kimliği ile kendi kimliği arasındaki farklılıkların azalması, örgütsel özdeşleşmenin daha yoğun bir biçimde yaşanacağını ortaya koymaktadır. Sonuç olarak bireylerin grupçu veya bireyci olması onların örgütsel özdeşleşme düzeylerini belirlemede etkili olacaktır (Kırkbeşoğlu ve Tüzün, 2009).

Sosyal Kimlik Kuramı, örgütsel özdeşleşmenin temelini oluşturmaktadır (Haslam vd., 2003). Özdeşleşme, sosyal kimlik tanımına göre kişilerin sosyal bağlılığını sağlayan bir süreçtir (Epitropaki ve Martin, 2005). Söz konusu süreç içerisinde bireyin ve örgütün amaçları bütünlük oluşturmakta ve aynı noktada buluşmaktadır (Hall vd., 1970). Sosyal kimlik kavramının tanımlanmasının ardından örgütsel özdeşleşme kavramı tanımlanacak ve örgütsel özdeşleşme boyutları ele alınacaktır.

1.2. Örgütsel Özdeşleşme

1.2.1. Özdeşleşme Kavramı

Özdeşleşme kavramının temeli Sosyal Kimlik Kuramına dayanmaktadır. Literatürde özdeşleşmeyi, Sosyal Kimlik Kuramı ile tanımlayan birçok çalışma mevcuttur. Sosyal Kimlik Kuramına göre bireyler kendilerini ait hissettikleri sosyal gruplarda görmek isterler. Bireyler ait oldukları gruplarda sosyal kimliklerini güçlendirirler ve kendilerini üye oldukları grupta sınıflandırır ve tanımlarlar. Bireyler kendilerini ait oldukları grupta sınıflandırdıkları ve tanımladıklarında özdeşleşme gerçekleşir (Tokgöz, 2012). SKK, çerçevesinde geliştirilen örgütsel özdeşleşme kavramının, örgütsel özdeşleşmeyi daha iyi açıkladığı ve örgütsel özdeşleşme kavramının temelini Sosyal Kimlik Kuramına dayandığı görülmektedir. Örgütsel özdeşleşme, sosyal kimlik kavramının özel bir formudur (Elstak vd., 2015). Özdeşleşme, bireyin benlik kavramının algılanan örgüt kimliği ile aynı özelliklere sahip olmasını ifade eder. Ayrıca özdeşleşme hem duygusal hem de bilişsel bağları içerir (Petrigleri, 2015). Özdeşleşme, bireyin kimliğinde gelişen ve baş gösteren bir süreçtir. Bu süreç insanların benlikleriyle, değerleri aracılığıyla odaklarında bulunan kimlik arasında kurulan bağlantı sonucu ortaya çıkar (Larson ve Pepper, 2003).

Örgütsel özdeşleşme, bireyin örgütün başarılarında veya başarısızlıklarında payı olduğu ve kendisini duygusal olarak örgütün bir parçası olduğu düşüncesinin benimsenmesi ile açıklanabilir (Scoat ve Lane, 2000). Özdeşleşme, bir grup ile birey arasındaki duygusal açıdan bağ olarak tanımlanmakta ve örgüt içerisindeki olayları benzer biçimde algılama süreçleri olarak ifade edilmektedir. Bireyleri, örgütleri ile özdeşleşmeleri noktasında zorlayıcı bir erk veya bir sözleşme bulunmamakla birlikte, bireyler örgütün değerleri ve normlarını benimsedikleri oranda özdeşleşme gerçekleşecektir (Gautam vd., 2004). Örgütsel özdeşleşme, örgüt ile bireyler arasındaki bağı tanımlayan bir unsurdur. Üyelerin örgütsel kimliklerini benimsemelerini açıklamaktadır (Cheney ve Tompkins, 1985). Bireylerin örgütle arzulanan bağları özdeşleşme aracılığıyla tanımlanmaktadır. Özdeşleşme gerçekleştiği takdirde üyenin örgütü üstlenmesi, örgütle ilgili kararlarda ve uygulamalarda güçlü bir tavra sahip olması, aksi durumda örgütsel kimliğin yabancılaşması ve yok olması ile sonuçlanmaktadır. Örgütsel özdeşleşmesi gerçekleşen bireyler örgütsel amaçları kendi amaçları gibi kabul edip, daha yoğun bir uyum ile amaçları gerçekleştirirler. Bireylerin örgütlerini tanımlarken kullandıkları kavramlar ile kendilerini tanımlarken kullandıkları

kavramlar ne çok ise özdeşleşme o kadar oranda gerçekleşmektedir (Dutton vd., 1994). Örgütsel özdeşleşme, çalışanların duygu ve düşüncelerini anlamlandırmak için olumlu bir faktör olarak görülmektedir. Özdeşleşme birey ile grup arasında ortaya çıkan etkileşimin güçlendirmesi için bir araç olarak değerlendirilmektedir (Riketta, 2003).

Özdeşleşme kavramına yönelik tanımlamalar ile birlikte örgütsel özdeşleşmenin tanımına ve önemine değinmek gerekmektedir.

1.2.2. Örgütsel Özdeşleşmenin Kavramının Tanımlanması ve Önemi

Özdeşleşmeye yönelik, literatürde farklı yaklaşımlar geliştirilmiştir. Çalışmaların odağı özdeşleşmenin güçlü düzeyde gerçekleşmesi ile çalışanın performansı ve örgütsel verimliliğe etkilerinin ne düzeyde olduğuyla beraber, çalışanlar örgütle “neden özdeşleşir” sorusunun cevabı aranmaktadır (Lieberman, 2011). Örgütsel özdeşleşme bireyin çalıştığı örgüte olan aidiyet hissidir. Örgüt üyeleri kendilerini tanımlarken kullandıkları kavramları ait oldukları örgüt üzerinden ifade ediyorlarsa örgütle özdeşleşmelerini yansıtır ve örgütün başarılarını ile hatalarını paylaşırlar (Mael ve Ashforth, 1995). Örgütsel özdeşleşmeye yönelik geniş bir çerçevede kabul edilen tanımlama (Riketta, 2005); Örgütsel özdeşleşme, sosyal özdeşleşmenin özel bir halidir. Bu anlamda özdeşleşme, bireyin kendisini örgütün bir parçası olarak görmesi veya hissetmesi olarak ifade edilmiştir. Bu bakımdan özdeşleşme, sosyal kimliğin bir parçası olup bireyin belirli bir gruba ait olduğunun anlamlandırılmasıdır (Mael ve Ashforth, 1992).

Özdeşleşme olgusunu yaşayan bireyler örgütün dış paydaşlarıyla iletişime geçtiklerinde kendilerini örgütün bir temsilcisi olarak görmektedirler. Bu durum çalışanların kendilerini ifade etme ve karar alma aşamalarında örgütün faydasını ön planda tutma eğilimini ortaya çıkarmaktadır. (Miller vd., 2000). Sınıflandırma yapıldığında örgüt içi ve örgüt dışı farkı ortaya konulacaktır. Örgütle özdeşleşen birey örgütün diğer üyelerine yakınlık gösterir, örgütsel koordinasyon ve uyuma daha duyarlıdır. Sınıflandırma sonrası ortaya çıkan örgüt içi veya dışı kavramı örgüt üyesi bireylerin örgütüyle özdeşleşmesi sonucu örgütün diğer üyelerinin davranışlarını desteklemekte ve onlarla uyumlu bir biçimde hareket etmeye özen göstermektedir (Dukerich vd., 2002).

Özdeşleşme, Tajfel (1978) tarafından birey ve sosyal kimlik kavramları ayrılarak ele alınmıştır. Bu ayrımın ortaya çıkması sosyal kimlik kavramının; bireyin üyesi olduğu gruba yönelik duyguları benlik kavramı ile birlikte adanmışlık kapsamında ele alınmıştır. Bu yaklaşımla Sosyal Kimlik Kuramı bilişsel yönüyle birlikte farklı yaklaşımlar geliştirilebilmesine yol açmıştır (İşcan ve Karabey, 2009). Tajfel'e göre sosyal kimlik "bireyin kimliği bir gruba üyeliği ile birlikte ortaya çıkmış ve o gruba dair duygusal ve değerler bakımından önem arz eder" Bu tanımdan yola çıkarak grup ile özdeşleşmenin üç boyutu bulunmaktadır: 1) Bilişsel boyut: Bireyin belirli bir gruba ait olduğunu bilmesi, 2) Duygusal boyut: Üye olunan gruba duygusal olarak bağlı olma hissi, 3) Değerlendirme boyutu: Bireyin ait olduğu grubu onaylaması (Çakınberk vd., 2011). Bu boyutlar ile birlikte, Van Dick (2001) tarafından literatüre dördüncü bir boyut olarak özdeşleşmenin davranışsal boyutu kazandırılmıştır. Bireyin bir grupla özdeşleşmesinde bireyin benliği açısından özdeşleşilen grubun önemli ya da önemsiz olduğuna dair herhangi bir kanı bulunmayacaktır. Duygusal boyut özdeşleşilen grup ile duygusal bağlılık oluşması ve bireyin grup üyeliğine dair olumlu duygular hissetmesidir. Davranışsal boyut ise grup ile birlikte ortak eylemler gerçekleştirmektir.

Özdeşleşme bağlılığın bileşenlerinden biri olarak kendi amaç ve değerlerini örgütünkiler ile uyumlu hal almasını sağlama sürecidir (Buchanan, 1974). Bireyin özdeşleşme duygusu ile bütünleşebilmesi için bireyin kimliği ile örgütün sahip olduğu değerlerin birbirine benzer olması gerekmektedir. Diğer taraftan özdeşleşme bireyin çevresindeki bireyler ile etkili bir bağ kurmasına yönelik süreçler olarak da değerlendirilebilir (Hall vd., 1970). Birey örgütsel çevrede bulunan farklı kaynaklara özdeşleşme aracılığıyla adapte olmakta ve karşılaştığı problemleri tanımlamaktadır. Özdeşleşme aracılığıyla belirlediği kaynakları bireysel karar sürecinde de değerlendirmektedir. Ayrıca örgüt içerisinde diğer bireylere yönelik ortak bir kontrol mekanizması oluşturabilmektedir (Bullis ve Bach, 1989).

Cheney (1983)'e göre özdeşleşme hem bir süreç hem de bir üründür. Özdeşleşme bireylerin inançlarını, davranışlarını, amaçlarını ve bunların tamamını ifade eden bir üründür. Diğer taraftan özdeşleşmenin nasıl gerçekleşeceğine yönelik aranan cevaplarda özdeşleşmenin bir süreç olduğunun değerlendirilebileceğini vurgulamaktadır. Bullis ve Bach (1989) çalışmalarında ürün ve süreç kavramını ele almış özdeşleşme, örgütsel

sosyalleşmenin sonucu olarak örgüte ait farklı ortamlar ve sınırlar bulunmaktadır. Bireyler bu ortam ve sınırlarla özdeşleşirler.

Pratt (1998) özdeşleşme kavramını örgütsel düzeyde iki farklı boyutta ele almıştır. Birinci boyutta örgütle özdeşleşme bireyin bütünleşme bakımından ihtiyaçlarını karşılayabilir. Bireyin bütünleşme ihtiyacı, güvenlik ihtiyacı veya bağlılık olarak tanımlanabilir. İkinci boyutta ise örgütler çalışanlarına anlam yüklemekte ve çalışanlar bireysel yaşamında bu duyguyu hissedebilmektedir.

Scott vd., (1998) özdeşleşmeyi kimlik ile ortaya çıkan bir süreç olarak ifade etmişlerdir. Birey ile örgütler arasında bir ilişkinin ortaya çıkabilmesi için değişimin gerçekleşmesi, sorunlu telafisi ve birey ile diğer gruplar arası şekillendirme gerekmektedir.

Reade (2001)'e göre özdeşleşme birkaç farklı tasarım olarak incelenebilir. Değer temelli özdeşleşme bireyin bir tarafta inanç ve değerleri, bir tarafta ise örgütün değer ve inançları yer alır. İnanç ve değerlerin ortak noktada buluşması psikolojik açıdan bağlı olmayı sağlar. Özdeşleşmenin en sağlıklı yollarından biri benlik kuramının da dahil olduğu sosyal kimlik temelli özdeşleşmedir. Sosyal kimlik temelli özdeşleşme psikolojik bağlılığın ortaya çıkmasında ve bireyin bilişsel boyutta özdeşleşmesinde etkilidir. Bireyin grupla bilişsel anlamda özdeşleşmesi bulunması grupla birlikte hareket etme sonucunu doğurur (Kuhn ve Nelson, 2002) .

Örgütsel özdeşleşme ile ilgili literatürde ortaya çıkan tanımlamalara aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 2: Örgütsel Özdeşleşme Tanımları

Yazar	Tanım
March ve Simon,1958; Mc Gregor, 1967	Bireyin, örgütün değerlerini ve amaçlarını kendi değerleri ve amaçları gibi kabul edip kendisini o örgüte adanması
Hall,1970	Bireyin ve örgütün amaçlarının giderek daha çok birleşmesi ve uyumlaşması süreci
Asforth ve Mael, 1989	Gruba ait olma davranışının başarılı ve başarısız olma durumlarının her ikisinde de gerçekleşmesi
Bullis ve Bach,1991	Birey ve örgüt arasındaki ilişkinin gelişim süreci ve sürecin sonucunda ortaya çıkan ürün
Mael ve Asforth, 1992	Bireyin, örgütün başarısını veya başarısızlığını kendi başarısı veya başarısızlığı olarak görmesi
Dutton vd., 1994	Bireyin kendini ifade etmekte kullandığı özellikler ve hedefleri ile örgütsel kimliği içindeki özellikler ve hedefler arasındaki bilişsel bağın derecesi
Rousseau, 1998	Bireyin, kendisini bir bütünün bir parçası olarak gördüğü psikolojik bir durum
Pratt ve Foreman, 2000	Örgütün benlik tanımlaması olması ile ilgili bireysel inanç
Scott ve Lane, 2000; Tüzün, 2006	Bireyin, psikolojik olarak kendisini örgütün bir parçasıymış gibi hissetmesi.

Kaynak: Polat, M., Meydan, C. H. ve Tokmak, İ., (2010). Personel Güçlendirme, Örgütsel Özdeşleşme ve Örgütsel Sinizm İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, 2010, *KHO Bilim Dergisi*, Cilt:20 Sayı:2.

Örgütsel özdeşleşme bireyin örgütle ilgili düşüncelerini içermektedir. Birey örgütün faaliyetleri sonucu ortaya çıkan başarı veya başarısızlık durumunu kendi başarısı veya başarısızlığı gibi kabul ederse özdeşleşme gerçekleşmektedir (Çakınberk vd, 2011). Örgütsel özdeşleşme duygusal, davranışsal ve bilişsel etmenlerden oluşturmaktadır (Cheney ve Tompkins, 1987). Özdeşleşme, bilişsel veya duygusal boyuttan oluşmaktadır ya da bunların devamı niteliğindedir (Edwards, 2005). Çalışan kendisini ne kadar yüksek oranda örgülle tanımlar ve onun özelliklerini benimserse, o oranda örgütsel kimliği yansıtmaya çalışır (Ashforth, 2000). Örgüt içerisinde yer alan gruplar arasında rekabet düzeyi ile örgütsel özdeşleşme düzeyi arasında negatif bir ilişki vardır. Üst grup altındaki grupların arasındaki rekabette, üst gruba yönelik rekabet edebilirlik azalacak, üst gruba göre özdeşleşme düzeyi azalacak ve alt grupla özdeşleşme artacaktır (Ashforth ve Mael 1992). Özdeşleşme gruplar arası farkı belirginleştirir. Gruplar arası değerler ve normların farklılığının vurgulanması rekabet ilişkisini ortaya çıkarır. Örgülle, gruplarıyla ve

görevleriyle daha çok özdeşleşen bireyler daha yüksek performans göstermekte ve daha verimli olmaktadır (Van Dick vd, 2004).

Bireylerin özdeşleşme dereceleri örgütün aldığı kararlara bireylerin bağlılığı aracılığıyla ölçülebilmektedir. Bireyler örgütün belirlediği, misyon, vizyon, hedef ve amaçları değerlendirdiğinde kendisi açısından bu kavramlar ile örtüşüyorsa özdeşleşme gerçekleşmektedir. Özdeşleşme çalışanın iş tatminini ve verimliliğine de olumlu etki yapmaktadır. Çalışan verimliliğin artmasıyla beraber özdeşleşme süreci gelişmekte bireyin bilişsel bağı artmakta bu durum örgütün performansına ve müşteri memnuniyetine de yansımaktadır (Ashforth ve Mael, 2001). Örgütsel özdeşleşmenin, örgütsel verime kattığı değerler arasında örgütsel performansın artması ile beraber örgütsel bağlılığı arttırdığı ve iş gücü devir hızını azalttığı görülmektedir. Özdeşleşme ile çalışan örgüte karşı hissettiği sadakat duygusunu güçlendirerek, örgütün kültür ve değerlerini içselleştirir. Örgütsel özdeşleşme, bir tür sosyal özdeşlemedir. Çalışan kendisini örgüte bağlı bir birey olarak hissetmektedir (Ashforth ve Mael, 1989). Çalışan örgütsel hedef ve amaçları kendi hedefleri ve amaçları ile bağdaştırdığında örgüte karşı daha sorumlu ve bağlı olmaktadır. Özdeşleşme, çalışanların kendi özelliklerini ve benliklerini örgütün yansıması olarak görmelerini sağlamaktadır. Örgütsel özdeşleşmenin daha güçlü olması için ise çalışanlar kendilerine ait bir sosyal grup çevresinde kendilerini konumlandırması gerekir (Dutton vd, 1994).

Özdeşleşme, örgütsel kimliğin bir sonucu olarak, örgütsel davranış literatürü açısından önemli bir kavram halini almıştır. Özdeşleşme, çalışan ile örgüt arasındaki bağı anlamak istemektedir. Çalışan ve örgüt arasındaki ilişkinin önemi pek çok sebepten ötürüdür. Çalışanın örgüt ile olan ilişkisinin derecesini belirlemek, çalışanın işe yönelik tutum ve davranışlarını tahmin etmek için bir yöntemdir. Bu noktada çalışanın örgüt ile arzulanan bağı olarak görülmektedir. Örgüt üyelerinin örgüt içi rolleri açısından, kendisinden beklenen performans ile ilgili yeterli şekilde bilgilendirilmeleri durumunda, örgüte üye olmanın değerinin farkına varacaklardır. Çalışanlar iş tanımları ve örgütsel rolleriyle ilgili yeterli düzeyde bilgi sahibiyle özdeşleşme artacaktır (Tüzün ve Çağlar, 2008). Örgütler, özdeşleşmenin retorik özünü kullanmaktadır. Özdeşleşmenin retorik özü örgüt ile örgüt üyeleri arasında etkileşimde örgüt üyesinin kimliğini etkilemede kullanılmaktadır. Bu kavram ile bireyin kimliği ile örgüt kimliği arasında birey tarafından kullanmak veya

kullanmamak bağlamında tercih konusudur. Örgütler çalışanların özdeşleşmelerini sağlamak amacıyla değerleri öne çıkaran yöntemleri sıklıkla kullanırlar (Tüzün, 2006).

Çalışanının örgütle özdeşleşme seviyesi, çalışanla örgüt kararlarının uyumu ile ölçülmektedir. Özdeşleşmeyi yaşayan çalışanlar örgüte olan duygusal bağlılığını performansına yansıtmakla beraber, işlerinde verimlilik artışı görülür. Bu durum müşterilerin aldığı hizmet kalitesini ve memnuniyetini artırır (Ashforth ve Mael, 2001). Özdeşleşme, örgüt tarafından alınan kararlara yönelik aynı fikirlere sahip olma, örgüt faaliyetlerine uygun davranmayı sağlar. Örgüt ile çalışan arasındaki bağ ve çalışanların örgüte duyduğu güven ve ilgi özdeşleşme ile tanımlanır (Tompkins ve Cheney, 1985). Ayrıca örgütsel özdeşleşme örgütün yönetimi açısından çalışanların motivasyonu sağlayacak, çalışan davranışlarını yönlendirecek ve koordinasyonunu sağlayacak yöntemlerden biri olarak kabul edilmektedir. Özdeşleşme bireylerin örgütsel değerlere ve örgüt kimliğine yönelik uyumlu davranışları artırma gücünün de bir ölçütüdür (Shamir ve Kark, 2004). Araştırmalar göstermektedir ki: Yüksek özdeşleşme düzeyi düşük iş gücü devir hızı, gruplar arası çatışmalarda düşüş, iş tatmini, yüksek motivasyon ile olumlu ilişkidir (Pratt, 1998).

Örgütsel özdeşleşme yüksek düzeyde gerçekleştiğinde örgüt üyesinin örgütü temsil kabiliyeti artmaktadır. Üyeler paydaşlara örgütün bir temsilcisi olarak yaklaşmakta, işleri ve faaliyetleri ile ilgili örgütün çıkarlarını öne çıkaracak biçimde politika geliştirmekte ev örgütün amaçlarını yerine getirme konusunda gereken çabayı göstermektedirler. (Miller vd. 2000). Örgütsel özdeşleşmeyi etkileyen çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Özdeşleşmenin örgüt üyeleri açısından rolünü anlamak açısından (Tüzün ve Çağlar, 2008); Örgütsel özdeşleşmeyi iyi anlamak için örgütsel ve Sosyal Kimlik Kuramı çerçevesinde değerlendirilmelidir. Özdeşleşme kavramı Sosyal Kimlik Kuramını temel almaktadır. SKK, bireyin benlik anlayışını ve bireyin toplum içerisindeki konumunu tanımlar. Bireyin sosyal kimliğinin bir parçası ve sonucu ise özdeşleşmedir. (Ashforth ve Mael, 1989).SKK, yaklaşımına göre, bireyler sosyal kimliklerinin oluşması sürecinde ait oldukları grup aracılığıyla kendilerini tanımlarlar (Tokgöz, 2012). Sosyal kimlik, bireyin öz varlığını grup üyeliği açısından tanımlamaktadır. Ayrıca bireyin üye olduğu sosyal kategorisiyle (Din, ırk, cinsiyet) beraber sosyal grubunu (mesleği, sendika, spor kulübü) içermektedir (Arkonaç, 2008). Bu noktada örgütsel özdeşleşme seviyesi yüksek ise örgüt üyeliği bireyin benliğinin merkezinde konumlanmaktadır ve bireyin diğer sosyal gruplara ve kategorilere nazaran özdeşleşmenin

gerçekleştirdiği örgüte üyeliği daha anlamlı olmaktadır (Karabey ve İşcan, 2007). Bireylerin uyduğu kurallar ve davranışlar bütünü kimliği ortaya çıkarırken; Özdeşleşme örgüt içinde uygulanan kurallar boyutuyla bireyin örgüt içi iletişimini tanımlamaktadır (Beldek, 2015).

Örgütsel özdeşleşme kavramına ilişkin araştırmacılar tarafından farklı düşünceler ortaya konulmuştur. Örgütsel özdeşleşmenin boyutlarını ortaya koymaya yönelik çok sayıda ölçek geliştirilmiştir. Araştırmalarda sıkça kullanılan boyutları ve modellere yönelik çalışmalara örgütsel özdeşleşmenin boyutları ve örgütsel özdeşleşme modelleri bölümlerinde yer verilecektir.

1.2.3. Örgütsel Özdeşleşmenin Boyutları

Örgütsel özdeşleşme yazında örgütsel özdeşleşme kavramı ve boyutlarını farklı yaklaşımlarla ele alan araştırmacılar; örgütle özdeşleşme ve uzmanlık (Russo, 1998), iş grubu özdeşleşmesi ve iş birimi (Bartels vd., 2007), örgütle ve grupla özdeşleşme (Reade, 2001; Boroş,2008), örgütle iş grubu ve çalışanların özdeşleşmesi (Cooper ve Thatcher, 2010), kariyer, ekip ve mesleki özdeşleşme (Knippenberg ve Van Schie, 2000), örgüt ve alt grup özdeşleşme (Lipponen vd., 2005).

Örgütsel özdeşleşmenin boyutlarına yönelik kabul edilen yaygın görüşe göre örgütsel özdeşleşmenin dört farklı boyutu vardır: Bilişsel, duyuşsal, davranışsal ve değerlendirici (Edwards, 2005). Asforth ve Mael tarafından yapılan örgütsel özdeşleşme tanımında yalnızca bilişsel boyuta vurgu yapıldığı ve sosyal kimlik yaklaşımı çerçevesinde bütün varsayımların gerçekleşmediğine vurgu yapılmıştır. Sosyal kimlik yaklaşımı çerçevesinde örgütsel özdeşleşme kavramı en az üç unsuru barındırmalıdır. 1) Bilişsel boyut: Bireyin belirli bir gruba ait olduğuna dair bilgisi, 2) Duygusal boyut: Bireyin üye olduğu gruba duygusal açıdan bağlı olması, 3)Değerlendirici boyut: Grubun dışarısından gelen değer algısı (Tüzün ve Çağlar, 2008).

Van Dick Sosyal Kimlik Kuramı çerçevesinde örgütsel özdeşleşmenin en az üç bu boyut içermesinin gerekliliğini vurgulamıştır. Bu üç boyuta ek olarak diğer araştırmacılar tarafından özdeşleşmeye davranışsal boyutta ilave edilmiştir (Aliyev, 2014). Bireyin kendisini tanımlarken ait olduğu örgütü kendisine ne kadar yakın ve benzer bir biçimde

algılsa bireyin özdeşleşme düzeyi o ölçüde yüksek düzeyde olur. Örgütsel özdeşleşme yüksek düzeyde gerçekleşen bireyde duyuşsal ve davranışsal bağıllıkta yüksek düzeyde olur (Tüzün ve Çağlar, 2008).

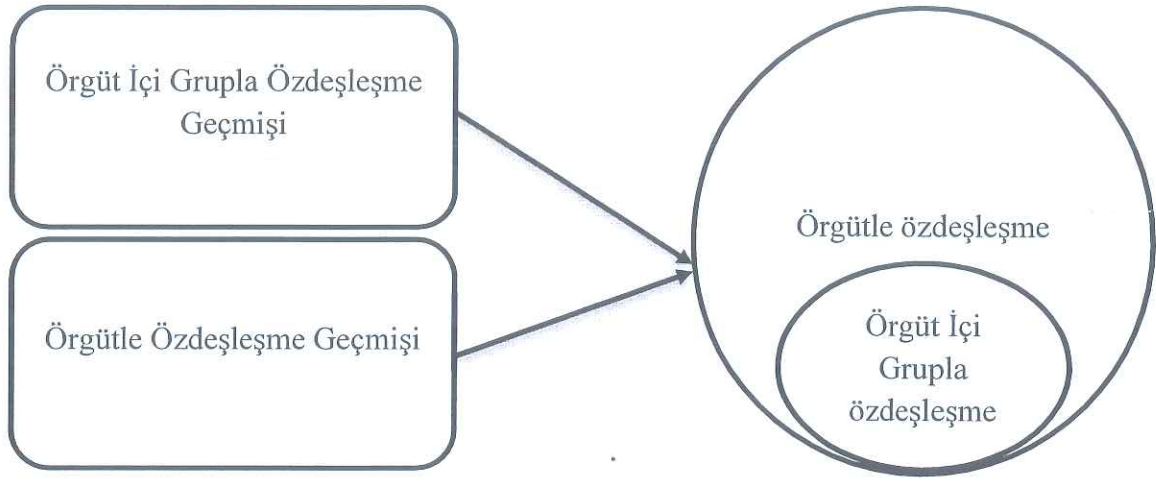
1.2.4. Örgütsel Özdeşleşmenin Modelleri

Bireyin örgütle olan bağıını ortaya koymak adına, temelini Sosyal Kimlik Kuramının oluşturduğu örgütsel özdeşleşmeye yönelik çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. 1980'li yıllardan günümüze kadar literatüre kazandırılan çalışmalarda; 1990'lı yıllarda örgüt kimliği (Mael ve Asforth,1992), algılanan örgüt kimliği (Dutton vd., 1994; Dukerich vd., 2002), ayırt edicilik (Scoat vd., 1998) 2000'li yıllarda temel özdeşleşme modeli (Reade, 2001) ve (Kreiner ve Ashforth, 2004) özdeşleşme modeli örgütsel özdeşleşme modelleri arasında yer almaktadır. Örgütsel özdeşleşmeye ilişkin çalışmalarımızda yer verilecek modellere devam eden kısımlarda yer almaktadır. Bu modeller: Reade'in temel özdeşleşme modeli, Kreiner ve Asforth'un genişletilmiş özdeşleşme modeli ve Scoot, Corman ve Cheney'in örgütsel özdeşleşme modelidir.

1.2.4.1. Reade'nin Temel Özdeşleşme Modeli

Reade'in temel özdeşleşme modelinde örgüt ile özdeşleşme ve örgüt içi grupla özdeşleşme ile öncüleri ve bunların dereceleri ortaya konulmuştur. İki farklı boyut bulunan modelde, öncülerin aynı olmasına rağmen grup üyelerinin örgüt ile aynı kaderi paylaştıklarını düşüncelerine sahip olmaları ve bu durumun duygusal bir bağ yaratmasına değinilmiştir (Korkmaz vd.,2017).

Şekil 3: Temel Özdeşleşme Modeli



Kaynak: Reade, C. (2001). Dual Identification In Multinational Corporations: Local Managers And Their Psychological Attachment To The Subsidiary Versus The Global Organization, *The International Journal of Human Resource Management*.

Örgütlerde çalışanların üyesi olduğu farklı gruplar bulunur. Örgüt içerisinde bulunan grupların üyeleri örgüt içi diğer çalışma gruplarına ve üyelerine farklı davranışlarda bulunabilirler. Bu davranışlar örgüte karşıda gerçekleşebilir. Bu durum Reade tarafından “çiftli özdeşleşme” olarak tanımlanmıştır. Model de iki farklı boyut bulunmasına rağmen boyutlardaki ortak öncüller Reade’ in çalışmasında; Yöneticilerin desteği, kariyer gelişimi ve örgütün veya grubun prestiji veya ayırt ediciliği şeklinde sıralanmıştır. İşveren tarafından destek gören iş gören daha yüksek seviyede özdeşleşme düzeyinde bulunacaktır. Kariyer gelişimi çalışanlar tarafından önem verilen bir değerlendirme kriteridir. Kariyer fırsatları çalışanların özdeşleşmeleri pekiştirecektir. Örgütün ayırt ediciliği ve grubun ayırt ediciliği yüksek ise çalışan tarafından örgütsel özdeşleşme daha üst seviyede gerçekleşecektir (Reade, 2001).

1.2.4.2. Kreiner ve Asforth’un Genişletilmiş Özdeşleşme Modeli

Kreiner ve Ashforth (2004) tarafından geliştirilen modelde “Genişletilmiş Örgütsel Özdeşleşme Modeli” örgütsel özdeşleşme dört boyutta ele alınmıştır. Modele göre örgütsel özdeşleşme; özdeşleşme, özdeşleşmeme, kararsız özdeşleşme, yansız özdeşleşme boyutlarında gerçekleşmektedir.

Özdeşleşmeme, bireyin örgütü tanımladığı prensip ve tutumları kendini tanımlarken kullanmaması durumunu ifade eder. Özdeşleşmeme biçimsel anlamda iki farklı duygudan

kaynaklanmaktadır. Bireyin kimliği ile örgütsel kimliği arasındaki bilişsel ayrılık ve birey ile kimlik arasındaki olumsuz ilişkisel durum. Bireyin değerleri ve tutumu örgütün değerleri ve tutumu ile benzer olmayabilir. Bu durum aktif bir biçimde bireyin özdeşleşmemesine neden olur. Özdeşleşmeme örgüt tarafından hoş karşılanmayan bir durum olarak üyenin örgüt tarafından bir tehlike olarak algılanmasına sebep olabilir. Özdeşleşmeme, özdeşleşmenin tam tersi olmamakla birlikte amaçlara ulaşmada farklı yollar olarak algılanır (Kreiner ve Asforth, 2004).

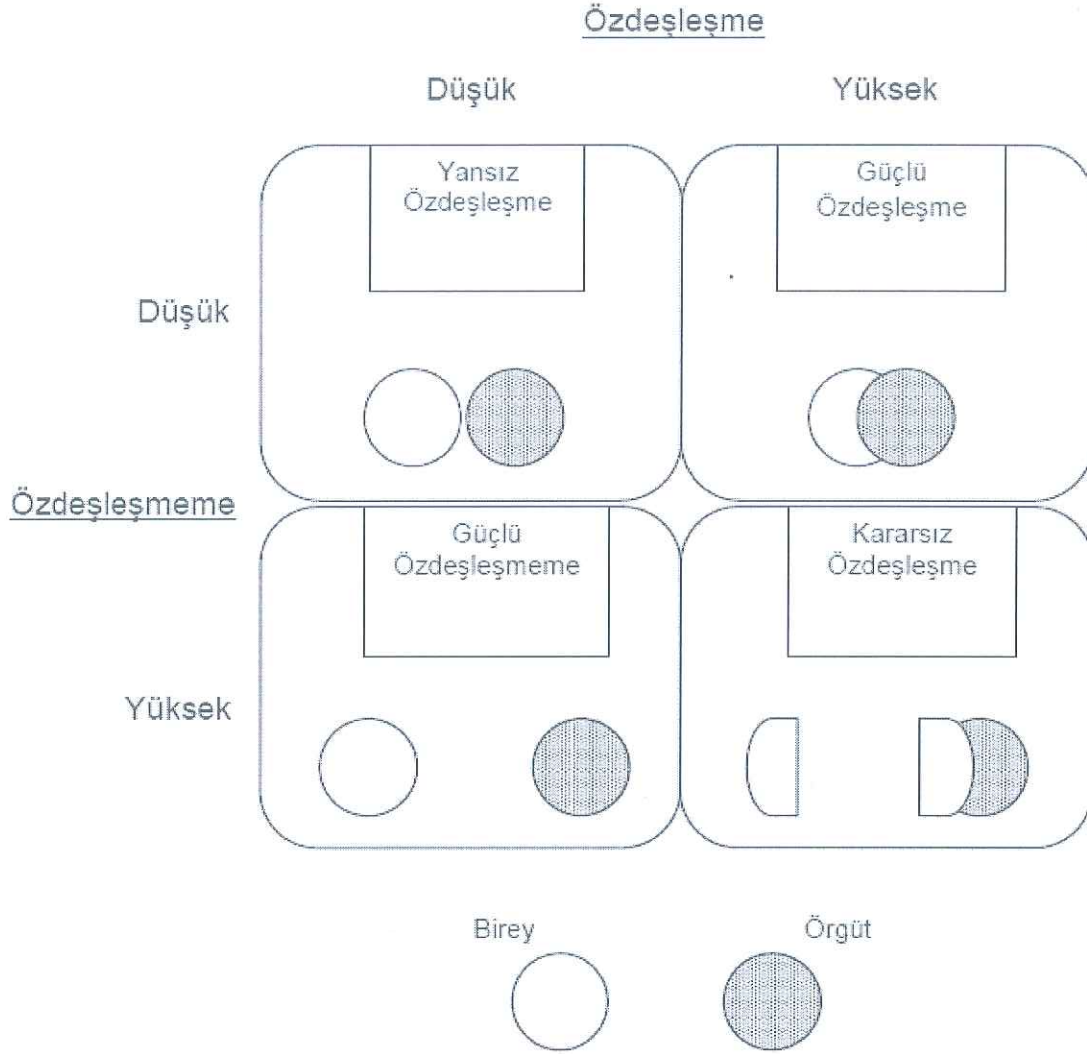
Örgütsel özdeşleşmeme bireyin benliğinde örgüte bağlı olma hissini yaşamaması sonucunda bireyin benliği ile örgüt arasında ayrılık hissinin yaşanmasıdır (Bhattacharya ve Elsbach, 2002). Özdeşleşmeme sosyal kimlik ve sosyal mübadele sebebi ile de gerçekleşebilir. SKK, kapsamında benlik kavramı örgüt içerisinde bireyin ortak değerleri benimsemesine katkı sağlamaktadır. Bireyin benliğinin ortak değerlere yakınsaması özdeşleşmeyi güçlendirmekte ve sosyal değişimin temelini oluşturmaktadır. Ancak sosyal değişimin temelinde zorunluluk bulunursa özdeşleşmeme ile sonuçlanmaktadır. Sosyal mübadele ise birey ile diğerleri arasında karşıtlığı ifade etmektedir. Sosyal mübadelenin ortaya çıkardığı karşıtlık zorunlu durumlarla ortaya çıkması sebebiyle bireyin özdeşleşmemesi ile sonuçlanmaktadır (Van Knippenberg vd., 2007).

Kararsız özdeşleşme, bireyin benlik algılamasının örgüte yönelik ne özdeşleşmesi ne de özdeşleşmemesi olarak tanımlanır. Bu durum çatışma halinde olarak da ifade edilir. Bireyin algılarında özdeşleşme veya özdeşleşmeme davranışının oluşmaması durumunda gerçekleşir. Bu durumda birey örgütün bazı değerlerini ve tutumlarını kabul ederken bazılarını da kabullenememektedir. Birey yalnızca bazı noktalarda ancak bir bütün olarak değil, özdeşleşebilir veya özdeşleşmeyebilir. Bu duruma neden olan ise örgütün birden çok tarafının ve özelliğinin bulunmasıdır (Kreiner ve Asforth, 2004).

Örgütler gün geçtikçe daha birbirine benzer özelliklere sahip hale gelmektedir. Bu durum bireylerin değerlerinde ve algılarında zayıflıklar olması bireylerin bir tarafının özdeşleşmesinin gerçekleşmesi ile sonuçlanmaktadır. Yansız özdeşleşme olarak ifade edilen bu durum tarafsız özdeşleşme olarak da ifade edilmektedir. Birey daha önce diğer örgütlerde yer aldıysa deneyimlediği olumlu veya olumsuz durumlar bireyin yeni örgütle bağıni etkileyebilmektedir. Yansız özdeşleşme yaşayan bir birey örgütün değerlerine ve hedeflerine

yansız bir bağıllık hissettiği için diğer üyelere göre daha az düzeyde katkı sağlayabilmektedir (Kreiner ve Asforth, 2004).

Şekil 4: Genişletilmiş Özdeşleşme Modeli



Kaynak: Kreiner, G. E. ve Ashforth, B. E. (2004) "Evidence Toward an Expanded Model of Organizational Identification". *Journal of Organizational Behavior*, 25.

Özdeşleşmeyi ve özdeşleşmemeyi bir model olarak tanımlayan Kreiner ve Asforth bu durumu boyutlarıyla şekil üzerinde göstermiştir. Şekil 4'e göre özdeşleşme ve özdeşleşmeme durumunda dört farklı boyut bulunmaktadır. Söz konusu boyutların oluşumuna ilişkin açıklamalar yukarıda yer almaktadır.

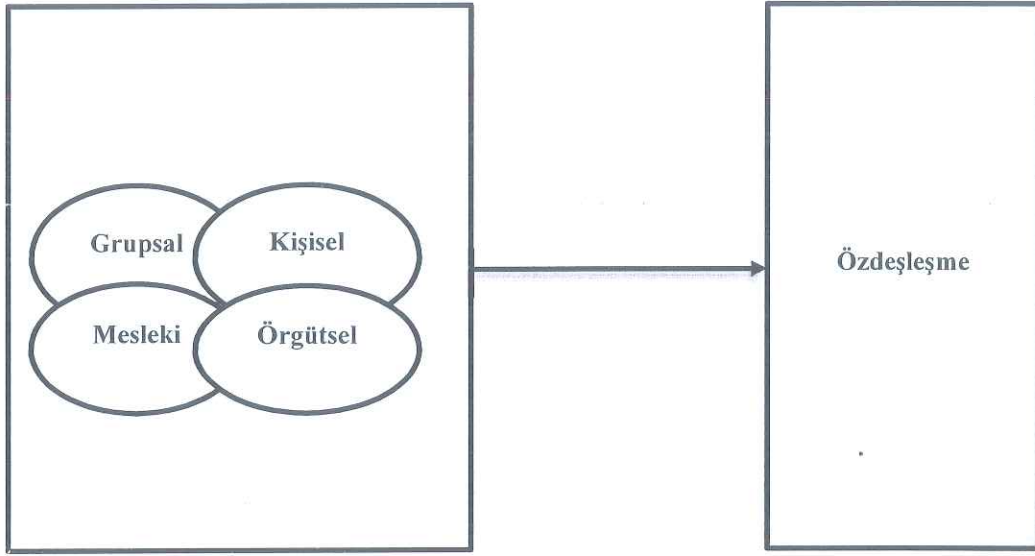
1.2.4.3. Scoot, Corman ve Cheney'in Örgütsel Özdeşleşme Modeli

Giddens tarafından 1984 yılında ortaya koyulan ilişkisel süreçlerle birlikte ortaya çıkan yapısal kuram Scott, vd., (1998) tarafından geliştirilen modelin temelini oluşturmaktadır. Yapısal kuramda, sosyal ilişkilerin tümünün zaman ve mekan temelli olduğu belirtilmiştir. Yapısallık, ilişkinin tarafları arasında o andaki durumlarına yansımaktadır. İçeriksel durum ise taraflar arası ilişkinin olduğu yer olarak ifade edilmiştir (Scott vd., 1998). Scott vd., eylem ile yapı kavramları dahil ederek, çalışanların çoğul kimlikleri içerisinde ve arasındaki ilişkileri yansıtacak ve eylemlere dayalı farklı özdeşleşme biçimlerini içeren bir modele ihtiyaç duymuşlardır. Özdeşleşme, model aracılığıyla adanmışlığa benzer bir biçimde bireyin hem kendini ait hissettiği grupla kendini tanımlamasını hem de örgüt üyesinin örgütün çıkarlarını en iyi şekilde temsil eden seçimi yapması davranışı olarak tanımlamıştır. Adanmışlık kavramı bireyin algılanan sosyal kimliğe dayalı birey ile sosyal kaynak arasındaki ilişki ile ilgilidir. Adanmışlık sürecini en iyi biçimde ortaya koyan kavram özdeşleşmedir. Sadakat özdeşleşmenin bir boyutudur ve kimlik ile iletişimin bağlantısı diğer kavramlardan çok özdeşleşme ile ilişkilidir (Tüzün, 2006).

Scott vd. (1998) yapısalci kuramın temel özellikleri bağlamında örgütte çoklu özdeşleşmeyi incelemişlerdir. Modelde yapısalci kuramın üç önemli özelliğini bütünleştirilmiştir. Bunlar; Yapının ikililiği, yapının bölgeselliği ve durumsal eylemdir.

Yapının ikililiği ile yapı ve sistem arasındaki ilişkiye dikkat çekilmiştir. Yapı ve sistemin birbirini tamamlayan kavramlar olması nedeniyle aralarında ikilik ortaya çıkmaktadır. Yapının ikiliği, adanmışlığı bir süreç biçiminde, özdeşleşmeyi bir sistem olarak, kimliği ise bir yapı olarak vurgulamaya yol açmaktadır. Özdeşleşmenin gerçekleşmesi kimlik yapısının benimsenmesi aracılığıyla sağlanmaktadır (Scott vd, 1998; Aktaran: Tüzün, 2006).

Şekil 5: Scoot, Corman ve Cheney'in Örgütsel Özdeşleşme Modeli



Kaynak: Scott, C R. Corman S.R. ve G. Cheney, (1998) “*Development of Strucurational Model of Identification in the Organization*” *Communication Theory*.

Scott ve arkadaşları tarafından geliştirilen durumsal faaliyetlere göre oluşan özdeşleşme modeli; özdeşleşmenin ortaya çıkmasında katkı sağlayacak kaynaklar ve kurallar bütünü örgüt üyesinin farklı kimliklerle davranmasını ortaya koymaktadır. Örnek olarak bireyin mesleki kimliği ile bireyin mesleki grubu arası çizgiyi belirlemektedir (Scott vd., 1998). İkililik bağlamında kimlik ve özdeşleşme aynı kavramlar değildir. Kimlik yapısal anlamda tutarsız davranışların sonucudur. Bu davranışlar benzer bir biçimde bireyin benlik kavramının oluşturduğu “anne” veya “sosyal işçi” gibi farklı kimliklerin ortaya konulmasında kullanılır. Kimlik kavramı bireyin bilişsel süreçleriyle birlikte sosyal bir yapıdır. Özdeşleşme ise tutarsız davranışların örgütsel anlamda düzenlenmesi sürecinde ortaya çıkan kimliğin dönüşümünde ortaya çıkan bir olgudur (Kuhn ve Nelson, 2002).

Yapının bölgeselliği, yapının ikiliğine ek olarak kimliklerin birbiriyle olan ilişkilerini açıklamada, kimliklerin kavramsallaştırılmasında ve kimlik ile özdeşleşme ilişkisini açıklamada ortaya çıkar (Tüzün, 2006). Bölgesellik ile birlikte gruplar daha homojen ve daha bütün hale gelmiştir, bu durum bölgeselliği önemli bir noktaya taşımaktadır. Yapının bölgeselleşmesi kimliklerin tanımlanması ve özdeşleşme ile ilişkilerini ortaya koyar. Bölgeselleşme kavramıyla vurgulanan fiziksel bağ olmaksızın kimlik ve benlik kavramlarıyla bireyin algılama düzeyidir (Scott vd., 1998).

Gidens'e göre bir bireyin iş yerindeki günlük eylemleri özdeşleşme derecesine yansımaktadır. Çalışanların belirgin, rutin ve rutin olmayan davranışları özdeşleşme derecesini etkilemektedir. Scott vd. (1998)'ne göre örgütsel özdeşleşme modeli durumsal eylemleri durumsal eylemleri içermektedir. Durumsal eylem ve özdeşleşme ilişkisi özdeşleşme kavramının açıklayıcı olduğu için üzerinde durulması gerekmektedir (Tüzün, 2006).

BÖLÜM 2

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI VE ÖZDEŞLEŞME İLİŞKİSİ

Çalışmanın ikinci bölümünde sosyal sorumluluk kavramı, kurumsal sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimi, kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili kavramlar, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili yaklaşımlar ve kurumsal sosyal sorumluluk modelleri, paydaşlar ve kurumsal sosyal sorumluluk, örgütsel özdeşleşme ve kurumsal sosyal sorumluluk ilişkisi konularına detaylı bir biçimde yer verilmiştir.

2.1 Sosyal Sorumluluk Kavramı

Sosyal sorumluluk, insanın var oluşuyla beraber ortaya çıkan, vicdani duygularla beslenen insanlara ve topluma karşı iyi olma, iyilikte bulunma çabalarıyla karşılık bulan bir kavramdır. Hem bireylerin hem de toplumun daha iyi yaşam standartlarına ulaşması ve içinde bulunduğu çevrenin kalkınması adına yasal, iktisadi, çevresel ve ahlaki olarak desteklenmelidir. Sosyal Sorumluluk toplumun değer yargılarıyla yakından ilişkili bir kavramdır. Toplumun değer yargılarına ve benimsenen etik kurallara göre karşılık beklemeksizin iyilikte bulunmaya yönelik uygulamalardır (Sert, 2012). Toplum ait olduğu dünyada daha iyi ekonomik, sosyal, çevresel ve yaşanabilir şartlar oluşturmak için işletmeler ve bireyler ait oldukları topluma karşı sorumludurlar. İşletmeler ve bireyler kendi çıkarlarını gözetirken toplumun refahının korunması ve yükseltilmesi konusunda da çaba göstermelidir. İşletme tüm paydaşlarına karşı sosyal sorumluluk üstlenir ve toplumdaki problemlerin ortadan kalkması için çözüm üretir (Davis ve Blomstrom, 1975). Diğer bir tanıma göre sosyal sorumluluk işletmelerin üretim aşamasından tüketime kadar tüm aşamalardaki faaliyetlerinde işletmelerin topluma zararlı olabilecek eylemler açısından sınırlandırılması, toplumsal refaha katkıda bulunacak biçimde işletmeler tarafından gerekli iç düzenlemelerin, politika ve stratejilerin oluşturulmasıdır (Louis ve Kurtz, 1992).

Sosyal sorumluluk genel olarak: Ekonomik, sosyal, yasal, kültürel, siyasal ve dinsel bütün kurumlarla danışmalı, çoğulcu yaklaşım ve yönetim anlayışını hakim kılan; toplumsal mutluluğu kültürün manevi ve maddi yönlerinin dengesinde bulacağını bilen; sınıfsal farklılıkların azaldığı insani değerlere ve eşitliğe yönelen; verimlilik ve yüksek performans sonucu sağlanan üretim artışının sağladığı hayat standardına sahip olan; iyimser, verimliliği yüksek, aktif bir toplum yaratmak (Schein ve Tosun, 1978) şeklinde tanımlanabilir. Sosyal

sorumluluk kavramını oluşturan "sosyal" ve "sorumluluk" kelimeleri Türk Dil Kurumu (2017) tarafından sözcük anlamı olarak sosyal; toplumla ilgili, toplumsal sorumluluk kavramı ise; kişinin kendi eylemlerini ya da kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi olarak tanımlanmıştır.

Sosyal Sorumluluk kavramına dair literatürde çeşitli tanımlamalar yapılmış olmasına rağmen özünde temel olarak: İşletmelerin kâr elde etmekle beraber farklı sorumlulukları da bulunmaktadır. Bu sorumluluklar, işletmelerin var oluşuna ilişkin sosyal sorunların çözümüne yönelik çalışmalardır. Bu çalışmalar hissedarlarla sınırlı olmayıp işletmenin paydaşlarına da yöneliktir. İşletmeler kar amacıyla beraber toplumsal refahı da gözetmelidir. İşletmeler klasik anlayıştaki kar elde etmek amacından sıyrılıp toplum için önemli sorumluluklar üstlenmeye başlamıştır. Üstlendiği sorumluluklar işletme sahiplerini, iş görenleri, tüketicileri, devleti ve çevresel koşulları ilgilendirmektedir ve geniş bir alanı kapsamaktadır. Ülkemizde ve dünyada sosyal sorumluluk uygulamaları işletmelerin farkındalık yaratma açısından politikalarında yer alan ve amaçlarını besleyen uygulamalar olarak öne çıkmaktadır. Günümüzde işletmeler yalnızca sunduğu mal ve hizmetlerle değil topluma sağladığı katkılarla varlığını sürdürülebilmektedir. İşletmeler sunduğu ürünlerle yalnızca toplumun ihtiyaçlarını karşılamayı değil sosyal sorumluluk uygulamalarını hayata geçirirlerse işletmeye ürünlerin ötesinde saygınlık kazandırırılar.

Sosyal sorumluluk faaliyetleri üç temel davranışın sonucu olarak ortaya çıkmaktadır: önemli sosyal faaliyetleri destekleme, işletmelerin planladıkları gibi faaliyet gösteremediklerinde devlet tarafından desteklenebileceklerini bilmeleri ve işletmelerin imajını değiştirme çabaları. Toplum işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini görmek istemektedir ama bu faaliyetlerin bazı sınırları vardır. Bunlar: etkinlik, yasalara uygunluk, karmaşıklılıktır. Söz konusu sınırlar işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sayısını ve çeşitliliği yönlendirmekte ve toplumsal beklentilerin altında kalmasına sebep olabilmektedir (Post vd, 1996). Tanımlardan anlaşılacağı üzere sosyal sorumluluk iki farklı yaklaşımı ele almaktadır. İlk olarak, sosyal sorumluluk, işletmeleri ekonomik bir kişilik olarak kabul etmekte ve sürdürülebilirliğini sağlaması için kar elde etme amacını vurgulamaktadır. İkinci olarak, işletmelerin giderek büyümesi ve öneminin artması toplum tarafından vazgeçilmez bir noktaya ulaşmalarını sağlamaktadır. Bu durum işletmelere farklı sorumluluklar yüklemektedir. Sebep olarak işletmeler toplumun tarihi, siyasal, sosyal, teknolojik ve bilimsel örgütler üzerinde etkileri bulunmaktadır (Drucker, 1996).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) kavramı H.R.Bowen'in 1953'te yazdığı "*Social Responsibilities of the Businessman*" adlı kitabında işletmelerin sahip olduğu amaçlara ve toplumun işletmeden beklentileri ile uyum içinde bir politika belirleme ve bu politikaları uygularken toplumsal yaşamda fayda ve değer oluşturacak davranışların tümüdür (Davis, 1960). Davis ve Bloostroom'a göre KSS: İşletmenin kendi amaçlarına ulaşma çabasının yanı sıra toplumsal refahı sürekli arttırmaya yönelik örgütsel bir gerekliliktir (Davis ve Robert, 1975). Post vd. (2002)'ne göre Kurumsal sosyal sorumluluk işletmelerin faaliyetleri bireyleri, toplumu ve çevreyi etkiliyorsa, hesap verme sorumluluğu ortaya çıkmaktadır. İşletmeler ortaya çıkan zararı kabullenmeli ve bu zararın tazmini için gerekeni yapmalıdır.

Avrupa Komisyonu'na (2001) göre kurumsal sosyal sorumluluk: Örgütler tarafından sosyal ve çevreye yönelik faaliyetleri gönüllük esasına dayalı paydaşlarıyla sinerji yaratarak gerçekleştirdiği uygulamalardır. Örgüt kurumsal sosyal sorumlu olarak tanımlanması için yalnızca mevzuata uyumu değil beklenilenin üzerinde sorumluluk esasına dayalı iç ve dış paydaşlarına daha çok yatırım yapmalıdır. Dünya Bankası (2006) raporuna göre işletmeler Sosyal Sorumluluk faaliyetleri aracılığıyla hem kendi rekabet çıkarlarını gözetmekte hem de toplumun çıkarlarını yerine getirme konusunda ortak bir amacı gerçekleştirmektedir.

KSS kavramının evrensel anlamda kabul görmüş bir tanımı olmamakla birlikte, KSS işletmelerin kültürlerini, politikalarını, stratejilerini, karar verme süreçlerini ve faaliyetlerini hesap verilebilirlik ve şeffaflık çerçevesinde gerçekleştirip, toplumsal refahı ön plana çıkaracak biçimde davranmasıdır. Literatürde KSS kavramını karşılayan başka isimlerde kullanılmaktadır: Sorumlu işletmecilik, kurumsal hesap verebilirlik, kurumsal sorumluluk, kurumsal vatandaşlık vb. (Hohnen 2007).

Epstein ise 1987 yılında kurumsal sosyal sorumluluğu, iş etiği açısından değerlendiren bir çalışma ortaya koymuştur. Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Örgütü (The World Business Council For Sustainable Development) KSS'yi, işletmenin topluma karşı etik davranışı olarak ifade etmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluğa içerdiği kavramlar açısından bakıldığında; İnsan hakları, çalışma alanları, çalışan sorunları; sağlık ve güvenlik konuları dahil, iş yaşamında adil olmayan uygulamalar, örgütsel yönetim, işletmelerin pazardaki konumu, müşterilerin sorunları, toplumsal ve sosyal gelişim gibi geniş bir ilgi alanına sahiptir. KSS işletmeleri yönlendirmek açısından ekonomik, sosyal, çevresel konular

anlamında insanlara, topluma ve toplumsal gruplara faydalı yaklaşımlar olarak tanımlanmıştır (McAdam, 2003).

KSS işletmelerin toplum üzerindeki olumsuz etkilerini en az seviyeye indirgeyeceği veya yok edeceği, ayrıca toplumsal açıdan uzun vadede çeşitli faydaların oluşmasında azami katkıda bulunacağına üstlenimidir. İşletmeler kendisi ile doğrudan ilişkisi bulunup bulunmadığına bakmaksızın tüm toplum üzerinde etkisi bulunduğunu dikkate almaktadır. (Mohr vd., 2001). Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmeler açısından ekonomik faaliyetler ile birlikte gönüllü olarak daha yüksek refaha sahip toplum ve daha temiz bir çevreye katkıda bulunma rolüne vurguda bulunmaktadır (Carroll, 1999).

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) kurumsal sosyal sorumluluk kavramını işletmelerin toplumun amaçları ve ihtiyaçlarını ne kadar dikkate aldığı bakımından değerlendirmektedir. İşletmelerle ilgili beklentiler işletmelerin dünya pazarında oynadığı toplumsal rollerin artış göstermesiyle alışılmışın dışında hızlı bir biçimde artmıştır. Çokuluslu işletmelerin sosyal sorumluluk standartları ile ilgili faaliyetleri ve standartları ile ilgili tartışmalar toplumsal açıdan gelişimin önemli bir tarafını oluşturur (UNCTAD, 1999).

Teknolojik gelişmeler ışığında ve rekabetin yoğun yaşandığı çağımızda kurumlar farklılık yaratmak adına farklı girişimlerde bulunma eğilimindedirler. Kurumsal itibarın oluşturulması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması adına Kurumsal sosyal sorumluluğun önemi günden güne artmaktadır. İşletmeler, klasik işletmecilik anlayışının ötesinde mal ve hizmet tüketiminin itibar kazandırmasını sağlamaktadır. Bu itibarın sağlanması müşteri kitlesi ve potansiyel müşterilerle duygusal bağ kurmayı sağlayacak bir kazanıma ihtiyaç duyulmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerine yönelik stratejiler bu kazanımı sağlamaktadır (Özdemir, 2009). İşletmeler ile birlikte toplumsal açıdan karşılığı bulunan KSS, yöneticiler açısından farklı bir öneme sahiptir. KSS işletmenin rekabet avantajını arttıran bir unsur olmakla birlikte çevre açısından etkin olma ve bazı yöntemlerle (geri dönüşüm vb.) maliyetlerin en aza indirgenmesi ve çalışanların motivasyonlarını artırma noktasında önemli bir kavramdır (Utting, 2005).

2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Gelişimi

Sosyal sorumluluk kavramı, tarihsel gelişimi bakımından incelendiğinde ilk çağ toplumlarından beri tarihsel süreçte ortaya çıkan dinler ve uygarlıklar bakımından farklı şekillerde yer almıştır. Topluma karşı duyarlı olma ve sosyal sorumlu davranma anlayışı ortak bir algıdır. İnsanoğlu içinde bulunduğu toplumla veya yaşam şartlarıyla farklılaşsa bile evrensel bir kural olarak kendini doğaya ve kendinden sonraki nesillere karşı sorumlu hissetmektedir (Kotler ve Lee, 2006). 18.yy öncesi Sosyal Sorumluluk yardımseverlik ve hayırseverlik gibi davranışlar olarak kabul edilmekteyken, Sanayi Devrimi işletmelerin yönetimi ve amaçları açısından ortaya çıkardığı değişiklikler ile beraber Sosyal Sorumluluk algısını da değiştirmiştir. İşletmeler toplumla ticari amaçlarının ötesinde bir ilişki kurma çabasında ise bugün örneklerini gördüğümüz birçok KSS uygulamasına tarihten beri örgütlerinin bir parçası gibi yaklaşmaktadır.

Sanayileşme ile birlikte toplumsal düzene yönelik radikal değişiklikler oluşmaya başlamıştır. Sanayi devrimi tarımsal faaliyetler yerine yeni sektörleri ortaya çıkarmıştır. Makineleşmenin yaygınlaşması tekstil, demir ve madencilik gibi endüstriyel sektörlerin öne çıkması işgücünün de istihdam alanında farklılıklar ortaya çıkarmış ve kent yaşamına olan ilgiyi arttırmıştır. Sektörel değişimler işgücünde çeşitliliğini de doğrudan etkilemiştir. Devletin reel sektördeki etkinliğini özel sektöre bırakması kadın ve çocuk işgücünden faydalanma oranını arttırmıştır. Sanayileşme sonrası sektörel açıdan ortaya çıkan değişimler KSS'yi de etkilemiş tarımsal faaliyetlerden endüstriyel faaliyetlere doğru geçiş işgücünün de kullanımı, istihdamı ve çevre açısından problemler ortaya çıkarmıştır. 19.yy' da sendikacılık faaliyetinin gelişmesi ve kamu yararı ve sağlığı kavramlarının önem kazanması işletmeleri kendi gelecekleri ve toplumun ihtiyaçlarını gözetme açısından daha duyarlı olmaya yöneltmiştir (Pringle ve Thompson, 2000).

İşgücü çeşitliliğinde oluşan bu niteliksel değişiklik kadınların ve çocukların haklarının korunması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Devletin yasal düzenlemeleri işgücünde yaşanan sorunların giderilmesi noktasında yeterli olmaması sonucu, kişilerin sendikal faaliyetler ile haklarını korumalarına yol açmıştır. Özellikle Avrupa ve Amerika'da sosyal bilinç ve sosyal sorunlara duyarlılık çalışan haklarının göz ardı edilmesini engellemiştir (Aydede, 2007).

Sanayi işletmelerinin yaygınlaşması ile beraber bazı sorunlar baş göstermiş, işletmelerin üretim faaliyetleri doğal hayatı olumsuz etkilemiştir. Gürültü, hava ve çevre kirliliği, çocuk işçiliğin yaygınlaşması, çalışanların sosyal haklarının ve insan haklarının ihlali sorunlar ortaya çıkmıştır. Söz konusu gelişmeler işletmelere karşı tepkiler oluşmasına yol açmıştır (Vural vd., 2011). Bu gelişmeler doğrultusunda işletmeler de kendilerine yeni roller kazandırmıştır. Bilgi toplumu ile beraber bu yeni roller kapsamında insanların beklentilerini, sermaye sahipleri açısından karlılığı artırma, sosyal sorumluluk ve çevreye olan duyarlılığın aynı derecede öneme sahip olduğu fark edilmiştir. Sosyal sorumluluk uygulamaları yalnızca tüketim alışkanlıklarını etkileyen bir kavram olmasından öte, işletmelerin yatırım yapacağı alanları belirlemesinde önemli bir unsurdur.

1920'li yıllar Birinci Dünya Savaşı sonrası İngiltere açısından zor yıllar olmuştur. Savaştan güçlü bir şekilde ayrılan Amerika'daki sanayi kesimi açısından varlıklı kişilerin verimli geçirdiği bir dönem olmuştur. Dönemin ekonomi trendi 3 kavramı öne çıkarmıştır. Büyüme, karlılıktaki artışın etiğe uygun olması ve varlıklardaki artış. İşletmeler karı oto finansman aracı olarak kullanmış, paydaşlara dağıtmak yerine yatırım faaliyetlerine yönelik değerlendirmesi ekonomik büyümeyi ve istihdamı arttırmıştır. Sermaye sahipleri varlık artışıyla beraber sosyal sorumluluk faaliyetlerine de ilgi duymaya başlamış; Eğitim faaliyetlerine ve çalışanların sosyal imkanlarını arttırmak için harcamalar yapmışlardır (Hoffman, 2007).

Sosyal sorumluluk kavramına yönelik dönüm noktalarından biri 1929 ekonomik buhranıdır. Ekonomik krize kadar süregelen yaklaşımlar toplumun refahının sağlanması anlamında devlet müdahalesine gerek duyulmayan bir olgu olduğunu kabul etmiştir. Ancak Amerika'da işletmelerin ve ekonominin dev boyutlara ulaşmış olmasına rağmen, gelir dağılımındaki adaletsizlik ve Gini katsayısının büyüklüğü işletmelerin kar amaçları kadar toplumun refahını ve sosyal davranışları dikkate almadığı anlaşılmaktadır. Devletin ekonomik dengeyi sağlamaya yönelik müdahalesi ve işletmelerin büyüklükleri, toplumsal rollerinin gerekliliği kurumsal sosyal sorumluluğu öne çıkmasına yol açmıştır (Galbraith, 2004).

Kriz öncesi Amerika'da işletmeler büyük ölçekli firmalar artmış ve klasik ekonomik görüş hakimdir. Toplumun sosyal ihtiyaçları karşılanmıyor, devlet görünmez el yaklaşımıyla ekonomik faaliyetlere müdahale etmiyordu. Büyük buhran sonrası ekonomik faaliyetlere

bakış açısı değişmiş, büyük ölçekli firmaların iflasının toplumun refah seviyesinde oluşturduğu gerileme, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gerekliliğini ortaya çıkarmış. Devlet piyasalar alıcı ve satıcı rolüyle girmiş, sosyal harcamaların gerekliliği ortaya çıkmıştır. Sosyal ve kültürel dönüşümde bununla birlikte başlamış, sendikal haklar ve çalışma süreleri, ücretlendirme ve çalışma şartları konularında işçilerin talepleri oluşmuştur (Aktan ve Börü, 2007).

Kriz iş dünyasına çalışanlarla sendikal ve sosyal haklarını, ücretlendirme politikalarını pazarlık etme zorunluluğunu da beraberinde getirmiştir. Çalışanlar kriz sonrasında iş hayatında karşılaşacağı güvenlik, sigorta, emeklilik gibi konular da sermaye sahiplerinin daha duyarlı davrandığı bir ortam bulmuşlardır. Çalışanların sömürülmesi ve emeğin makine gücünün önünde değerinin azalması işçi sendikalarını harekete geçirmiş, sendikalar çalışanların sosyal ve maddi konularda haklarının korunmasına yönelik faaliyetlerini arttırmışlardır (Aydede, 2007). Kriz sonrası işletmeler olağanüstü büyüme dönemine girmiş, bu durumun ortaya çıkaracağı tehlikeyi önlemek adına anti-tröst yasal düzenlemeleri hayata geçirilmiştir. Bu durum işletmeler açısından bakıldığında sosyal sorumluluk kavramına olan farkındalıkları mevzuat düzenlemeleri aracılığıyla sağlandığını göstermektedir. İkinci dünya savaşı sonrasında ise işletmeler çalışanlarının önemini ve değerini ve onlara karşı sorumluluklarının bulunduğunu daha net bir biçimde anlamışlardır. (Koçel, 2003) Savaş sonrası ortaya çıkan bir başka kavram ise üçüncü dünya ülkesi tanımlamasıdır. Yeryüzünde zorlu ekonomik ve hayat koşullarında yaşayan birçok topluluk bulunmaktadır. İşletmelerin toplumla olan ilişkilerini anlamaya yönelik sistem yaklaşımı ile çevreyle etkileşimleri ve çevrenin işletmeye olan etkileri, durumsallık yaklaşımı ile de farklı çevrelerin farklı yapılaraya sahip işletmelere etkilerinin bulunduğu anlaşılmıştır. Yaşanan savaşlar sonrası toplumlar sosyal konulara eğilim göstermişlerdir (Post vd., 1996).

1950’li yıllar üretim ve tüketim açısından çevreye duyarlılığın arttığı yıllar olmuştur. Asgari ücret uygulaması ve sigortalı çalışan sayısının arttırılmasına yönelik önlemler ve konular öne çıkmıştır. Sendikalar ve sivil toplum örgütleri işçilerin haklarına yönelik genel sorunlar ve iyileştirmeler üzerinde çalışmalarının yanı sıra kadınların iş hayatındaki yerinin benimsenmesi ve haklarının korunması için çabalamışlardır. 1960’lı yıllarda ise sosyal sorumluluk kavramı işletmelerin çeşitli projeleri arasında bulundurmaya başlamıştır. Bu kavramın ilk örnekleri Levi Strauss ve Company’nin (LSC) tarafından 1968 yılında gerçekleştirilen projeler arasında görülmüştür (Carroll ve Shabana, 2010).

1970’li yıllarda ise Carroll daha önce var olan akademik çalışmalara ek sosyal sorumluluk kavramının ahlaki, hukuki, ekonomik ve gönüllü olarak dört ana başlıktan oluştuğu vurgulanmıştır. 1970’li yıllarda sosyal sorumluluk uygulamaları toplumda yaratacağı etki gözetilerek iş yerinde adaleti sağlama, bilgi paylaşımının yaygınlaşması ve çevre sağlığına yönelik hassasiyete sahip olmuştur (Maignan ve Ferrel, 2004)

Sosyal sorumluluk kavramının işletmeler tarafından kurumsallaşması ve örneklerinin görülmeye başlaması 1980’ler sonrasında gerçekleşmiştir. Dünyada ortaya çıkan serbestleşme eğilimleri ve firmaların bilgi teknolojisine uyuma yönelik çalışmaları işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kavramını daha çok gündemlerine almalarıyla işletmelerin uluslararası rekabet gücünü, tanınırlığını ve bilinirliğini arttırmıştır. Zaman içinde yaşanan toplumsal değişimler işletmeleri sosyal faktörlere daha duyarlı ve bağımlı hale getirmiştir (Jones, 1999). Sosyal sorumluluk kavramının tanımlanmasına yönelik çeşitli yaklaşımlarla beraber uygulamada kurumsal sorumluluk kavramı çoğunlukla “kurumsal sürdürülebilirlik” (corporate sustainability), “kurumsal gönüllülük” (corporate voluntarism), ve “kurumsal vatandaşlık” (corporate citizenship) gibi benzer kavramlar ve yaklaşımlarla karışmakta veya karıştırılmaktadır (Justice, 2003).

1990’lı yıllarda iş ahlakı ve işyerinde daha iyi fiziksel ve çevresel koşulları oluşturmaya yönelik çalışmalar hız kazanmıştır. KSS uygulamaları işletmeler için bir seçenek olmaktan çıkıp bir gereklilik haline gelmiştir. Dünya genelinde kabul gören yasal otoriteler (BM, AB, DB) kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik yasal koşulları oluşturmuşlar, kendi bünyelerinde ilgili birimler oluşturmuşlar ve konuyla ilgili standartlar geliştirerek uygulamalara işlerlik kazandırmışlardır. İşletmeler büyük bir çoğunluğu KSS’nin örgütsel amaçlara ulaşmada bir araç olduğunu kabul etmiştir (Lee, 2008).

Son 20, 30 yılda toplumda ve özellikle iş çevrelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluğa verilen önem artmıştır (Husted ve Allen 2006; Aguilera vd., 2007). Firmaların kendi içerisinde ve firmaların küresel değer oluşturmaya yönelik olarak aralarında Kurumsal Sosyal Sorumluluğun önemi artmıştır. İşletmelerin kurumsal yönetim ilkelerine uyum çabaları, sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik daha duyarlı hale getirmiştir (Büyükuslu, 2005).Kurumsal sosyal sorumluğa paralel sürdürülebilirlik ve sürdürebilir büyüme kavramları gelişme göstermiş ve işletmeler bakımından kurumsal vatandaşlık kavramı önem kazanmıştır (Carroll ve Shabana, 2010).

İşletmelerin sosyal sorumluluklara uygun faaliyet göstermelerine yol göstermek amacıyla uluslararası örgütler tarafından bazı standartlar geliştirilmiştir. Ayrıca son yıllarda sivil toplum kuruluşları dünya genelinde insan haklarını korumak adına dünya genelinde toplumsal açıdan zararlı gördüğü ve insan haklarına aykırı uygulamaları daha yüksek sesle dile getirmektedir.

2.2.1. KSS'nin Gelişimi Sürecinde Uluslararası Girişimler

Kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili olarak günümüze kadar uluslararası örgütler, hükümet dışı yani sivil toplum kuruluşları tarafından başlatılan çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu girişimlerden öne çıkanları Tablo 3'de verilmiştir.

Uluslararası örgütler ve sivil toplum kuruluşları tarafından başlatılan başlıca önemli kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri şunlardır:

Tablo 3: Uluslararası Örgütler ve Sivil Toplum Kuruluşları Tarafından Başlatılan ve Sürdürülen Başlıca Kurumsal Sosyal Sorumluluk Girişimleri ve Yayınlanan Bildirgeler

Girişimin Adı	Tarih	Girişimin Amacı ve Kapsamı
ILO Çokuluslu Şirketler ve Sosyal Politika İle İlgili İlkeler Üçlü Bildirgesi	Cenevre, 1977; Mart 2000 revize	Bu uluslararası belgede yer alan ilkeler çokuluslu şirketlere, hükümetlere, işçi ve işveren kuruluşlarına; istihdam, eğitim, çalışma ve yaşam koşulları ve işçi-işveren ilişkileri gibi alanlarda yol gösterici tavsiyeler içermektedir.
OECD Uluslararası Yatırımlar ve Çokuluslu İşletmeler Bildirgesi	Paris, Haziran 2000	Bu uluslararası belgede çokuluslu şirketlerin yatırım yaptıkları ülkeye ve o ülkede yaşayan topluma karşı sorumlulukları ortaya konulmuştur.
Birleşmiş Milletler, Küresel Sözleşme (Global Compact)	New York, Temmuz 2000	Bu sözleşme, şirketlerden etki alanları kapsamında insan hakları, çalışma standartları, çevre ve yolsuzlukla mücadele alanlarında bir dizi esas değeri kabul etmeleri, desteklemeleri ve uygulamaya koymalarına ilişkin ilkeler içermektedir.
Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP), Finans Girişimi (Mali Kurumlarda Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınmaya İlişkin UNEP Deklarasyonu	Paris, 1992, Mayıs 1997 revize	Bu bildiri dünyada finans hizmetleri sektörünün önde gelen kuruluşları tarafından imzalanmıştır ve çevrenin korunması yönünde sorumluluk ve işbirliği önermektedir.
Avrupa Birliği: Avrupa Toplulukları Komisyonu,	Temmuz, 2001	Avrupa Toplulukları Komisyonu tarafından yayınlanan

“Green Paper” (Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile İlgili Bir Avrupa Çerçevesinin Geliştirilmesi)		dokümanlarda kurumsal sosyal sorumluluğun önemi belirtilmiş ve işletmelerde gönüllü olarak sürdürülecek girişimlerin desteklenmesi talep edilmiştir.
CERES İlkeleri	ABD, 1989	CERES ilkeleri çevrenin korunması ve kirliliğin azaltılmasına ilişkin etik ilkeler içermektedir.
Caux İlkeleri	Minnesota, 1994	Caux ilkeleri, tüm paydaşların (stakeholders) toplumsal sorumluluğa katkıda bulunmasını öneren bir genel kurumsal sosyal sorumluluk girişimidir.
Küresel Sullivan İlkeleri	ABD, Kasım-1999	Küresel Sullivan İlkeleri; insan haklarının korunması ve gözetilmesi, çocuk işçi çalıştırılmasının ortadan kaldırılması, ayrımcılığa son verilmesi ve sosyal adaletin sağlanmasına yönelik ilkeleri içermektedir.
Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative) (GRI)	Boston, 1997; 2002 revize	İşletmelerin çalışma koşullarının, ürün ve hizmetlerinin ekonomik, çevresel ve sosyal standartlara uygun olduğunu beyan etmelerine imkan sağlayan bir raporlama girişimidir.
SA8000	Londra, 1998 (2002 revize)	SA8000, çocuk işçiliği, çalışma saatleri, iş sağlığı ve güvenliği gibi çalışma yaşamına yönelik konuları denetlemeyi amaçlayan bir kurumsal sosyal sorumluluk girişimidir.
AccountAbility1000	Londra, 1999 (2002 revize)	Bu standart işletmelerde meslek ahlakının ölçülmesi ve raporlanması için geliştirilmiştir.
Dünya Ekonomik Forumu: Küresel Kurumsal Vatandaşlık Deklarasyonu	Davos, 2001	Bu deklarasyonda, iş dünyasının çevre, ahlak, emek ve insan hakları gibi konularda uluslararası standart ve değerlere saygı göstermesi ve bu konularda adımlar atılması talep edilmektedir.
FTSE4 Good İndeksi	Londra, 1995	İşletmelerde sürdürülebilir çevresel konulara yönelik çalışmalar gerçekleştirmek, paydaşlar ile olumlu ilişkiler geliştirmek, evrensel insan haklarını desteklemek vs. konularını içeren bir sosyal sorumluluk yatırım endeksidir.

Kaynak: Aktan, C.C. ve Vural, Y.İ., (2007), Uluslararası Kuruluşlar ve Hükümet-Dışı Örgütler Tarafından Sürdürülen Başlıca Girişimler, Ankara, *Çimento İşveren Dergisi*, Cilt. 21.

Sosyal sorumluluk bilincinin gelişmesi ve işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarına olan ilgili arttıkça işletmelerin sosyal sorumluluklarının tanımlanma gereği ortaya çıkmış; bu anlamda bazı standartlar gelişmiştir. Bu standartlar iki temel grupta incelenmektedir. Bunlardan birincisi uluslararası örgütler tarafından geliştirilen ilkeler; ikincisi ise Sivil Toplum Kuruluşları tarafından geliştirilen ilkelerdir. KSS ile ilgili uluslararası kuruluşlar, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör kuruluşları tarafından standartlar geliştirmeye yönelik pek çok girişim bulunmakla birlikte, aşağıda sosyal sorumluluk davranışlarının oluşmasında yüksek öneme sahip ilkelere yer verilmiştir.

- **Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi**

BM Küresel İlkeler Sözleşmesi, yoğun rekabette olan işletmelerin ortak bir kültüre sahip olması için evrensel ilkelere sahip olmasına yönelik kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımıdır. Sözleşmenin tarafı olmak işletmelerin tasarrufundadır. Sözleşmenin misyonu, BM'nin Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri başta olmak üzere daha geniş kapsamlı kalkınma hedeflerine yönelik faaliyetlerini desteklemek, vizyonu ise, sürdürülebilir ve kapsamlı bir global ekonomi çevresi oluşturmak. BM Küresel İlkeler Sözleşmesi'ne uyum sağlayan işletmeler örgütsel yapılarını güçlendirirler ve uluslararası piyasalardaki iş çevrelerine ve kültürüne ulaşma fırsatı yakalarlar. Küresel iş ortamlarına erişim aracılığıyla işletmeler iş ağlarını genişletiyor, yeni pazarlarla tanışıyor ve işletmenin değerine ve karlılığına olumlu katkıda bulunuyorlar. Dolayısıyla işletmeler toplumsal sorumlulukları konusunda daha faydalı ve etkin faaliyetlerde bulunuyorlar (Kell, 2005).

Küresel Sözleşme'nin insan hakları, çalışma, çevre ve yolsuzlukla mücadele alanlarındaki on ilkesi, başlıca bu bildirgelerden türetilmiştir (Aktan, 2002, 2003):

- Uluslararası İnsan Hakları Beyannamesi,
- Uluslararası Çalışma Örgütü'nün Çalışmaya İlişkin Temel Haklar ve İlkeler Beyannamesi,
- Rio Çevre ve Kalkınma Deklarasyonu,
- Birleşmiş Milletler Yolsuzlukla Mücadele Grubu çalışmaları ve yayınlanan belge ve bildirgeler,

Küresel İlkeler Sözleşmesi 10 temel evrensel ilkedен oluşmaktadır. Bu ilkeler aracılığıyla dünyanın her yerinde iş stratejilerinin, operasyonların ve kültürün ortak bir değer haline gelmesi için çalışılıyor (UNDP, 2008).

İnsan Hakları

İlke 1: İşletmeler uluslararası alanda kabul edilmiş insan haklarına saygı duymalı ve desteklemelidir.

İlke 2: İşletmeler insan haklarına aykırı eylemlerde bulunmamaya özen göstermeli ve gerekli tedbirleri almalıdır.

Çalışma Yaşamı

İlke 3: İşletmeler çalışanların sendikalaşma ve toplu iş sözleşmesi haklarına saygı duymalı.

İlke 4: Zorla ve zorunlu çalıştırmanın önüne geçmelidir.

İlke 5: Çocuk işçi çalıştırmamalı ve bu konuda toplumsal duyarlılığa sahip olmalıdır.

İlke 6: İstihdam ve mesleki farklılıklardan oluşan ayrımcılığın sona ermesi için çabalamalıdır.

Çevre

İlke 7: İşletmeler çevresel sorunlara duyarlı yaklaşmalı ve alınan önlemleri desteklemelidir.

İlke 8: Çevresel sorumluluğu teşvik etmek için kendi üzerine düşeni yapmalıdır.

İlke 9: Çevre dostu teknolojilerin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılmasını desteklemelidir.

Yolsuzlukla Mücadele

İlke 10: İşletmeler rüşvet ve haraç ile birlikte her türlü yolsuzlukla mücadele etmelidir.

- **SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı**

İşletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin SA 8000 standardı 1997 yılında Social Accountability International (SAI) örgütü tarafından ortaya konulmuştur. Standartlar ile ilgili 2001 yılında detaylı bir düzenleme ile işlerlik kazandırılmıştır. SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı, temeline İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi, Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi ve Uluslararası Çalışma Örgütü düzenlemelerini temel alarak işletmenin tüm paydaşlarının çıkarlarını göz edecek biçimde yöneticiler, hissedarlar ve akademisyenler tarafından oluşturulan gruplar aracılığıyla ortaya konulmuştur (Punter ve Gangneux, 1998; Fabian, 2005; Sturm, 2000).

SA 8000 standardı çalışma şartları ile ilgili en kapsamlı standart olarak kabul edilmektedir. Bu standardın düzenlediği alanlar; Kadın ve çocuk işçilerin çalışma şartları ve saatleri, ücretlendirme, İş sağlığı ve güvenliği, sendika hakları ve adalet konuları bazılarıdır. Standart 4 bölümden oluşmaktadır: Birinci bölüm bu standardın amacını ve kapsamını tanımlıyor, ikinci bölüm işletmenin standart belgesine sahip olmasına sahip olması için yasal düzenlemelere uyulmalıdır, Üçüncü bölümde standartlarla ilgili "işletme, tedarikçi, çocuk iş gören ve zorla çalıştırılan iş gören" kavramları tanımlanmaktadır. Dördüncü bölümde ise işletmenin yönetim ilkeleri ve faaliyetlerine ilişkin gerekli belgelere vurgu yapılmıştır (Arıkök, 2002).

SA 8000 standardı kapsamında 9 temel ilke aşağıda yer almaktadır.

- Çocuk işçi
- İş güvenliği
- Toplu sözleşme ve sendikal haklar
- Zorla çalıştırma
- Çalışanlar arası eşitlik ve adalet
- Çalışma saati
- Ücretlendirme politikası
- Disiplin prosedürlerinin oluşturulması
- Yönetim uygulamaları

Social Accountability International (SAI), işletmelerde bazı konularda incelemelerde bulunmakta ve incelemeler sonucu SA belgesini standartları taşıyan işletmelere vermektedir.

İncelemelerin kapsamı sağlık ve güvenlik koşulları, hastalık ve kaza ödenekleri, mevcut çalışma saatleri, disiplin uygulamaları, ücretler, zorla çalıştırıp çalıştırmama vb. çalışma koşulları. SA 8000 Standardı'na uygunluk Uluslararası Belgelendirme Hizmetleri (SGS International Certification Services) kurulu tarafından tespit edilip gerekli koşullara sahip işletmeler belgelendirilir. SAI'nın inceleme süreci ise sosyal alanda denetim yeterliliğine sahip kuruluşlardaki denetçiler tarafından belge talep eden kuruluşlara ziyaret ve yerinde denetim uygulamalarıyla değerlendirilmektedir. Ayrıca belgelendirme sonrası periyodik aralıklarla kontroller devam etmektedir (Aydemir, 2007).

2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlgili Kavramlar

2.3.1. Kurumsal Yönetişim

“Corporate Governance” Türkçe ifadesi ile Kurumsal Yönetim veya Yönetişim birden çok anlama sahiptir. Yönetişim ifadesi daha çok paydaşı ve geniş bir tabanı kapsamaktadır. Kurumsal Yönetim bağlayıcılığı yüksek ve etki alanı geniş olan bir kavram olarak eşit yönetim, şeffaflık, hesap verebilirlik ve sorumluluk olarak tanımlanan temel kurallara özel sektör ve kamu sektörü tarafından uyum sağlanır (Tekin,2003). Kurumsal yönetim kavramı, pay sahiplerinin, yöneticilerin, çalışanların, tedarikçilerin, rakiplerin, müşteri ve toplumsal çevrelerin, kısacası tüm paydaşların ilişkilerinde ortaya çıkmaktadır. Meyer, kurumsal yönetişimin işletmenin üst yönetiminden doğduğunu belirtmiştir. Üst yönetim pay sahiplerinin karlılığını ve işletmenin sürekliliğini sağlamalı, ayrıca işletmenin misyonu yerine getirme ve hedeflerine ulaşma konusunda doğru ve zamanında uygulamalar gerçekleştirmelidir (Ülgen ve Mirze, 2004).

Kurumlar öncelikle müşterilerine ve iç paydaşlarına sonrasında ise dış paydaşlarına karşı sorumludur. Kurumsal Yönetişim ilkeleri işletmeler için standart oluşturur, işletmelerinin verimliliği ve karlılığını arttırdığı gibi toplumdaki karşılıklarında da sağlam bir konum kazandırır. Kurumsal Yönetişim işletmenin kaynaklarının en etkin şekilde kullanılması ve karlılığın en üst seviyede sağlanması amacıyla beraber işletmeler bu amaçlarına ulaşırken topluma zararı olabilecek unsurları gözetim ve kontrol altında tutmayı sağlar.

Kurumsal yönetim kavramı olarak ilk kez 1978 yılında Amerika'da yayınlanan ilk kurumsal yönetim ismiyle adından bahsettirmeye başlamıştır. Ardından 1989 yılında Hong

Kong’da yayınlanan kurumsal yönetim kavramı ve özellikle 1992 yılında İngiltere’de yayınlanan “Cadbury Raporu” sonrasında, kurumsal yönetim kavramları hızla diğer ülkelerde yayılmaya başlamıştır. 2008 yılında kurumsal yönetim kodlarının sayısı 64 ülkede 196 rakamına ulaşmıştır. Bu kodlar sadece hisse senedi piyasa düzenleyicilerince değil, bununla birlikte yatırımcı birlikleri, işveren toplulukları, profesyonel birlikler ve devlet tarafından oluşturulmuşlardır (Aguilera, 2009).

Kurumsal yönetimin önem kazanması ve devletler ile uluslararası örgütlerce (IMF, OECD, Dünya Bankası gibi) desteklenmesinin temelindeki en önemli nedense, bu prensiplerin mikro bazda işletmelerin performansını, makro bazda ise ekonomilerin kalkınmasına olan etkisidir. Birçok ülke ve işletmece uluslararası ilk kurumsal yönetim kodu olarak kabul edilen OECD (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü) Kurumsal Yönetim Prensipleri’nde, kurumsal yönetim aynı şekilde “kurumsal işletmelerin yönetildiği ve idare edildiği bir sistem” olarak tanımlanmıştır. Kurumsal yönetim yapısını, kurum içindeki yönetim kurulu, idareciler, pay sahipleri ve diğer paydaşlar olarak kabul edilen farklı gruplar arasındaki hakların ve görevlerin dağılımı belirlemektedir. Bu yapı aynı zamanda kurum hakkında verilecek kararlarla ilgili kural ve prosedürleri de belirlemektedir. Bu yapı işletme hedeflerinin belirlenmesini, bunlara erişilecek araçların yaratılmasını ve performansın değerlendirmesini sağlamaktadır (OECD, 2015).

2.3.2. Kurumsal Hesap Verebilirlik

Bir kurumun faaliyetleri yalnızca içsel dinamiklerine bağlı değildir. Kurum faaliyetleri dış paydaşlardan da etkilenir ve bu faaliyetleri gerçekleştirirken, sunduğu hizmet ve ürünlerin topluma zarar vermeyecek nitelikte olması hatta toplumsal fayda yaratma önceliğinin bulunması gerekir (Aras,2007). İşletme yönetimi sermayedarlara karşı vekaletten dolayı ast-üst ilişkisine sahip olduğu gibi yapılan sözleşmelerden ve tabi olunan yasal düzenlemelerden ötürü düzenleyici ve denetleyici kurumların gözetiminde sorumluluklarını yerine getirme konusunda hesap verirler (Kavut, 2010).

Kurumsal hesap verebilirlik, bir kurumdaki çalışanların yetki ve sorumlulukların bilmesi ve bunlarla ilgili ortaya çıkabilecek sorun ve taleplerde sorumluluğu üstlenebilme özelliğine sahip olmaktır (UNDP,1997) Kurumlar öncelikle uygulamalarıyla ve aldığı kararlar ile kendilerinden faydalanan taraflarla ve birincil paydaşlarıyla sonrasında toplumun

geneline karşı sorumludur. Kurumlar faaliyetlerinden dolayı hesap verme sorumluluğunun farkında olduğu sürece faaliyetlerinde daha hassas ve toplumsal açıdan daha duyarlı hissedecektir. Toplumun davranışları ve bireyin yaşamına ilişkin örf ve adet, ahlaki kurallar ve hukuki kurallara benzer bir biçimde kurumsal hesap verebilirlik kavramı sosyal bir kontrol mekanizmasıdır (Valor, 2005).

Bir işletmenin kurumsal bir vatandaş olarak kar elde etme amacının ötesinde bazı yükümlülükleri ve sorumlulukları bulunmaktadır. Ancak işletmelerin hangi oranda kamu yararına katkı sağlamak ile ilgili sosyal sorumlulukları bulunmaktadır. Sethi'ye göre sosyal sorumluluk budur, kurumsal vatandaş olarak rolü ile ilgili hesap vermek durumundadır. Bu yüzden kurumsal hesap verilebilirlik olmaksızın kurumsal sosyal sorumluluğun olduğunu söylemek mümkün olmaz (Smitt, 2010).

Hesap verebilirlik kurum veya işletme yöneticilerinin, yönetilenlere karşı hızlı cevap verilebilirlik özelliğini gerçekleştirir. Demokratik alanlarda yöneticilere taraflara veya topluma karşı hızlı cevap vermesini sağlayan sistemler oluşturulmuştur. (NGO ve Academic Icann Study, 2001). Yeterli düzeyde hesap verebilirlik kurumsal yönetim ilkelerine uyumun sağlanması ve kurumun paydaşlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmesine aracılık eder. Kurumsal yönetim ilkelerine göre hesap verebilirliğe uyumu gerçekleştiren araçlar (The Manage Mentor, 2002):

- İç denetimin şeffaf ve objektif biçimde gerçekleşmesi
- İç kontrol sisteminin oluşturulması ve işlerliğinin takibi
- Denetimlerin bağımsız bir otorite tarafından gerçekleşmesi
- Hazırlanan denetim raporlarının standartlara uyumunun gözetilmesi

Yöneticiler hesap verebilirlik ilkesini yerine getirerek, hem pay sahiplerinden hem de yönetim kurulundan almış oldukları yetki ile beraber işletmede ne tür işlemleri gerçekleştirdiklerini ortaya koymakta ve gerçekleştirdikleri her türlü işlemde ve aldıkları kararlardan dolayı aklanma fırsatını bulabilmektedirler.

2.3.3. Kurumsal Şeffaflık

“Şeffaflık ilkesi; ticari sır niteliğindeki ve henüz kamuya açıklanmamış bilgiler hariç olmak üzere, işletme ile ilgili finansal ve finansal olmayan bilgilerin, zamanında, doğru, eksiksiz, anlaşılabilir, yorumlanabilir, düşük maliyetle kolay erişilebilir bir şekilde kamuya duyurulmasıdır” (SPK, 2003).

Şeffaflık, işletmenin sahip olduğu bilgilerin kamu gözetimine sunulması ile ortaya çıkar. Kamunun aydınlatılması, işletmeyle ilgili tarafların işletmenin yönetimi ve faaliyetleriyle ilgili bilgi sağlama yoluyla olur. İşletmeler sahip olduğu bilgileri, finansal verileri ve defterleri hem yasal zorunlulukları gereği hem de faaliyetleri açısından saklamalı, raporlamaları ve kamu aydınlatmasını zamanında ve gerçeğe uygun bir biçimde yapmalıdır. Son yıllarda muhasebe kayıtlarında ve raporlamalarda ortaya çıkan yanıltıcı bilgiler, işletme skandallarının ve finansal krizlerin daha derin yaşanmasına yol açmıştır (Poroy,2008). Kurumsal şeffaflık, Kurumun iç paydaşları açısından taşıdığı önemin yanında dış paydaşlar açısından farklı bir öneme sahiptir çünkü kurum içi gerçekleşen gelişmelere dış paydaşlar ancak kurumun şeffaflık derecesi ile ulaşabilecektir (Aras, 2007).

İşletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmesi toplum ile kurulacak ilişkilere bağlıdır. Toplum ile işletme arasında oluşturulacak işbirliği işletmeyi güçlü kılacaktır toplumsal açıdan ise fayda oluşturacak tarafların refah seviyesini arttıracaktır. Bu beraberliğin oluşturulması için toplumun işletme hakkında ihtiyaç duyduğu bilgilerin karşılanması gerekmektedir. Şeffaflık, etik olmayan davranışların önlenmesini ve kurumların çevresiyle daha güvenilir ilişkiler geliştirmesini sağlamaktadır. Bu durum bir yandan kurumsal itibarı arttırırken diğer yandan kurumsal yönetimin etkinliğini güçlendirmektedir (Bandsuch vd., 2008).

2.3.4. Kurumsal Sürdürülebilirlik

Kurumsal sürdürülebilirlik, kavram olarak ekonomik ve sosyal kalkınma ile çevresel duyarlılık temalarını içeren geniş çerçeveli bir kavramdır. Çağımızda sürdürülebilirlik işletmelerin ekonomik değer oluşturma çabasının yanı sıra toplumun refah seviyesini arttırıcı ve yaşam koşullarını kolaylaştırıcı faaliyetlerdir (Hahn, 2006).

Sürdürülebilirlik, zamanla yalnızca kamusal faaliyet alanı olmaktan çıkmış işletmelerde kaynakların korunması ve gelecek nesillere taşınması konusunda toplumsal bir rolü olduğunun farkına vararak kendilerine yeni görevler atfetmişlerdir (Göçenoğlu ve Onan, 2008).

İşletmelerin ekonomik faaliyetleriyle çevreye ve topluma verdiği zararların farkına varmaları ve maruz kaldıkları toplumsal baskı kurumsal sürdürülebilirliğin önem kazanmasını sağlamıştır. Çağımızda kurumsal sürdürülebilirlik faaliyetleri, kurumların varlıklarını sürdürebilmeleri için bir gereklilik halini almıştır (Marrewijk, 2003). Çevresel duyarlılığı sağlamak için sürdürülebilirliğin önem kazandığı konular, ekolojik dengenin korunması, doğal kaynakların tüketiminde hassasiyet, biyolojik ve genetik çeşitlilik ile toplumsal alanların korunması gerekmektedir (Sönmez ve Bircan, 2004).

Sürdürülebilirlik kurumsal sosyal sorumluluğunun özelinde, kurumların faaliyetlerinin ve alınan kararların etik açıdan sürdürülebilirlik ile uyumlu olması ve toplumsal fayda yaratmasıdır (Ararat, 2008) . Bu özelliği aracılığıyla KSS'yi işletmelerin sosyo ekonomik ve çevresel anlamda sürdürülebilirlik ile ilişkili olarak kalkınmaya katkı sağlayan bir kavram olarak kabul edebiliriz. (UNDP, 2008). Sosyal sorumluluk projelerine yön vermek adına ve yenilikçi bir yaklaşım olarak Küresel İlkeler Sözleşmesi (KİS) 2000 yılında ortaya çıkmıştır. Kamusal alanda ve işletmeler bazında kurumsal sürdürülebilirliğin nasıl sağlanacağı, sosyal sorumluluk projelerine nasıl aracı olunacağı, uygulamada karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri KİS sözleşmesinde ortaya konulmuştur.

2.3.5. İş Etiği ve Etik Sorumluluklar

Etik, insanlara karşılaştığı durumlar ile ilgili ne yapıp ne yapmaması konusunda yol gösteren bir rehberdir; Doğru veya yanlış ayırt edebilme, dürüst olma, adaletli davranma, zararlı olmaktan kaçınıp yararlı olma çabası gibi davranışların bütünüdür (Pekcan, 2007). Etik farklı kültürlerden ahlaki normların ortak noktası kabul edilen evrensel bir kavramdır. Toplumsal ilişkileri etkileyen temel değerleri ve belirli gruplar için davranışlar ve kurallardan oluşur (Tansal, 2002).

İş etiği ekonomik faaliyetlerde eşitliği, güvene, dürüstlüğü uygun davranmak, topluma destek olmak ve toplumsal ilişkilerde yapıcı bir rol oynamak olarak tanımlanır (Özgener, 2004). Kavrama ilişkin yapılan tanımlamalar karşılaşılan olaylar ile ilgili doğru

veya yanlış bir davranış göstermek konusunda kurallar, etik ilkeler ve teammülleri içermektedir. Bir davranışın etik kurallara uygunluğu konusunda oluşacak kanı bir kişinin etik kurallara uyumla ilgili yaklaşımından değil toplumun genelini oluşturan grupların beklentilerinin doğrultusunda belirlenmektedir (Erturhan ve Filizöz, 2011).

İş etiği anlamında tanımlamaların yapılabilmesi için etik dışı işletmelerin belirlenmesi önemlidir. Örgütsel etiğin işletmeler açısından değerini belirlemenin bir yolu, eksikliğinde yol açacağı zararlarıdır. İş etiğinin yokluğu işletme açısından olağan dışı giderlere yol açabilir. Etik açıdan ortaya çıkan sorunları fark etmeyen yöneticiler hem mevzuata uyum konusunda hem de mali açıdan kayıplarla karşılaşabilir. Aşağıda etik ile ilgili tüm paydaşları ilgilendiren etik dışı davranış biçimleri sıralanmıştır (Cooke, 1991), (Özkalp ve Kirel, 2001):

“Etik Dışı İşletmelerin 12 Temel Davranışı”

- A. Uzun vadeli planlar yaparlar ancak kısa vadede kara odaklanırlar.
- B. Profesyonel anlamda etik kuralların oluşturulmasına önem vermezler ve bu konuda baskıcı davranırlar.
- C. Etik sorunların çözümünü önemsemezler.
- D. Mali anlamda kayıplara yol açacak etik konulara gönülsüz yaklaşırırlar.
- E. Etik olmayan çalışan davranışlarını teşvik eden ortam oluştururlar.
- F. Etik sorunların çözülmesi için yönlendirmeyi hukuk bölümüne yaparlar.
- G. Halkla ilişkiler benzeri hususları etik açıdan incelerler.
- H. İşletme çalışanlarına müşterilerden farklı davranırlar.
- I. Haksız ve keyfi olarak performans değerlendirme kriterleri uygulanır.
- J. Etik sorunların çözümünde örnek rehberleri tercih etmezler.

İşletmelerin etik ilkelere uyumu ise işletmelerin politikalarını, amaçlarını destekleyen uygulamaları, paydaşlarına ve diğer kurumlara karşı tutumunu etkilemektedir. İşletmeler mal ve hizmet üretimi veya sunumu esnasında doğru davranışı sergilemesi açısından etik ilkeler işletmeler için rehberdir. Ayrıca yasal otoritelerce düzenlenmemiş veya düzenlemeye imkan vermeyen alanlarda; Yönetim, bürokrasi ve siyasetin görevlerinde daha bilinçli ve dürüst davranması için yol gösterici olmaktadır.

İşletmeler sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirirken ise etik sorumlulukları dikkate almaktadır. Etik sorumlulukları gözetmenin toplumdaki karşılığı ise (Schulze, 1997);

- İşletmenin rekabet gücünü ve bilinirliğini artırır.
- İşletmenin pazardaki konumunu güçlendirir.
- Toplumsal beklentileri karşılamayı destekler.

Sosyal sorumluluğa ve müşteri memnuniyetine duyarlı işletmeler hem işletmenin sürdürülebilirliğini sağlama hem de karlılığı arttırma konusunda daha başarılı oldukları görülmektedir. Sosyal sorumluluk projelerinin karlılığa katkı sağlayacak yatırım projelerini gerçekleştirmek konusunda çarpan etkisinde bulunduğu görülmektedir. Sosyal sorumluluk etkinlikleri iş etiği davranışlarıyla bir araya geldiğinde işletmenin piyasada konumu güçlenmekte ve güvenilirliği artmaktadır (Valentine, 2006). İlgili uygulamaların bir başka olumlu tarafı ise çalışanların işe bağlılığı artmakta ve düşük işgücü devir oranları ile karşılaşılmaktadır. Ayrıca çalışanların işyerindeki hakları gözetilmekte iş yerinde adalet sağlanması konusunda etik ilkelerin olumlu etkisi görülmektedir (Chun, 2006).

Etik ve sosyal sorumluluk kavramları günümüzde gittikçe üzerinde tartışılan, çalışmalar yapılan alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Etik ilkeler, her meslek alanı için tartışılır bir konu olup bazı meslekler açısından çok ciddi yaptırımlara sahiptir. Özellikle sivil toplum örgütleri tarafından savunulan ve takip edilen etik ilkelere kurumların her noktada uyması beklenmektedir. Sosyal sorumluluk sanayi devrimi ile başlayan ve 1990'lı yıllar ile birlikte özel sektör tarafından önemle üzerinde durulan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Henüz yeni yeni bir meslek olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Ancak sosyal sorumluluğun etik çerçevesi daha çok konuya ilişkin kurumların gerçekleştirecekleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu alanın bir meslek olarak kabul edilmesi bağlamında yaşanan gelişmelerle birlikte ilerleyen dönemlerde sosyal sorumluluk etik ilkeleri kapsamında bir sosyal sorumluluk uzmanının yapması gerekenlere de meslek etiği olarak yer verileceğini söylemek mümkündür. Günümüzde özellikle toplum ile kurumlar arasındaki köprü görevini gören Türkiye'de yeni yeni kendini gösteren sosyal sorumluluk alanına ilişkin dernekleşme hareketleri bu alanın gittikçe yaygınlaştığını göstermektedir. Bu sivil toplum hareketlerinin önümüzdeki yıllar içinde tıpkı halkla ilişkiler derneği, reklamcılar derneği vb. gibi uzmanları da bünyesinde toplayan ve meslek etik ilkelerini belirleyen örgütlenmelere de dönüşebileceğini öne sürmek mümkündür (Vural vd., 2011).

2.3.6. Kurumsal Vatandaşlık

Kurumsal vatandaşlık, işletmelerin ticari faaliyetlerini yerine getirirken yasal, etik ve sosyal düzene uyum sağlama konusunda toplumsal beklentiyi karşılama sürecidir. Bireylerin gerçek kişi olarak hak ve ödevleri olduğu gibi, kurumlar ve işletmelerde hak ve ödevleri olan kurumsal bir kimliğe sahiptir (Carroll, 1998).

Kavramın literatürde farklı tanımları yer almasına rağmen en temel sınıflandırma Organ tarafından yapılmıştır; 1983 yılında yapılan tanıma göre yardımsever ve uyumlu olma davranışı olarak sınıflandırılmıştır (Smith ve Organ, 1983). Daha sonra bu iki davranışa ek 1988 yılında Tood tarafından yapılan sınıflandırmada nezaketli, erdemli ve özverili olma davranış biçimleri kavramın davranış biçimlerinden kabul edilmiştir.

Kurumsal vatandaşlık davranışı, standart bir iş tanımından farklı olarak çalışanlara belirli görevler tanımlayan ve çalışanlardan beklenti içerisinde bulunan kurumların performans ve verimlilik gibi ölçütlerin yanında kurumsal vatandaşlık adına iş tanımının dışında yer alan görevlerde gönüllülük esasına göre görev almalarını belirtir. Çalışanların gönüllü olarak iş tanımının ötesinde özverili çalışmaları kurumun amaçlarına ulaşması ve başarısı bakımından önemlidir (Özen, 2000). Kurumsal vatandaşlık davranışı ile ilgili belirli bir davranış biçimi yoktur. Dolayısıyla bu davranış biçimine yönelik herhangi bir yaptırım söz konusu değildir. Bu davranış biçiminin temelinde gönüllülük unsuru vardır. Kurumun iç ve dış paydaşlarına yardımsever ve nezaketli davranışlar kurumsal vatandaşlık davranışı olarak kabul edilirken kurumsal kimliği güçlendirecek vicdanlı ve erdemli davranışlarda örgütsel davranışlar olarak kabul edilir (Newland, 2012).

Bireysel vatandaşlıktan farklı olarak kurumlar benzer sorumlulukların yanında toplumdaki paydaşlarına karşı sorumlulukları bulunmaktadır. Kurumsal vatandaşlık işletmenin ekonomik gelişimini ve sürekliliğini sağlama konusunda destekleyici bir unsurdur. Kurumsal sosyal sorumlulukta işletmenin kurumsal vatandaşlık kapsamında gerçekleştirdiği faaliyetlerden değer yaratma unsurlarından biridir (Argüden, 2008).

Kurumsal sosyal sorumluluk bir zorunluluk olarak tanımlanırsa, kurumsal vatandaşlık bu zorunluluğun dahil olduğu aktif bir roldür. Kurumsal vatandaşlık davranışı dört temel rol ile açıklanırsa (Jeurissen, 2004):

1. Toplumsal Sözleşme: İnsanlar kendi çıkarları, özgürlükleri ve hakları ile birlikte kamu yararıyla ilgili sözlü anlaşmalar ile vatandaş olurlar.
2. Kolektif Sorumluluk: Kamu yararına katkı sağlamak adına vatandaşlar vergi ödemek ve oy kullanmak gibi ortak sorumluluklar.
3. Aktif Sorumluluk: İnsanlar toplumsal gelişmeler karşısında pasif olmamalı, toplumun bir parçası olarak sorumluluk anlamında sosyal, ekonomik, kültürel ve politik manada sürdürülebilirliği dikkate almalıdır.
4. Hukuki Durum: Toplumsal kuralları belli olan bir toplumda özgürlük kanunlar olmaksızın sağlanamaz. Aksine vatandaşlığı yasalar sağlamaktadır.

2.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile İlgili Yaklaşımlar

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) kavramının tarihsel gelişimi boyunca farklı yaklaşımlar geliştirilmiştir. Kavramla ilgili olarak temel yaklaşımları klasik ve modern işletme okullarının çalışmaları oluşturmaktadır.

2.4.1. Geleneksel (Klasikler) Yaklaşım

Klasiklerin piyasa ekonomisiyle ilgili ekonomik sistemin işleyişi konusunda en önemli ölçütü piyasanın kendi dinamikleri içerisinde dengeye gelmesiydi. O dönemki işletmelerin tek amacı hissedarların karlarını maksimize etmektir. İşletmelerin oluşturduğu piyasanın işleyişi, herhangi bir müdahaleci ekonomi politikasına ihtiyaç duymaksızın ‘görünmez el’ şeklinde adlandırılan dengeleyici ekonomide arz ve talebin kendiliğinden oluşacağını ve devletin piyasaya müdahale şeklinde alıcı veya satıcı olacak girmemesi gerektiğini belirtir (Ay, 2008).

Kavram klasiklerin sosyal sorumluluk anlayışı ile doğmuştur. Adam Smith’in kavramla ilgili görüşü sosyal sorumluluğu dolaylı olarak desteklemektedir. Çünkü işletmelerin sosyal harcama yapmalarının gereksiz olduğu bireylerin ve işletmelerin kendi çıkarlarını ve faydalarını en üst seviyeye taşımaya odaklanmaları gerektiği bunu sağlarken de kaynakları etkin kullanıp toplumsal refaha katkıda bulunduklarını belirtir (Özüpek, 2004).

Klasiklerin önde gelen savunucularından ekonomist Milton Friedman’a göre işletmeye verilen toplumsal rol kaynakların en etkin şekilde kullanımı ve karlılığı sağlayacak

yatırım ve üretimini gerçekleştirmesi. İşletmeler sosyal sorunlarla doğrudan ilgilenirlerse hissedarların karlılığı düşer dolayısıyla temel amaçtan sapma yaşanmamalıdır. Toplumsal refahı arttırmaya yönelik çalışmalar ve sosyal problemlerin çözümü devletin ilgi alanında olmalıdır. Klasiklere göre sosyal problemlerin çözümü devletin yönetiminde bulunmalıdır. İşletmeler kaynaklarını sosyal konulara kullanarak maliyetlerini yükseltir. Karlılığı olumsuz etkiler ve pay sahiplerinin getirileri azalmış olur. Ancak hissedarların işletmeden beklentileri risk sermayelerinin ve öz kaynak getirilerinin bekledikleri düzeyde olmasıdır. Dolayısıyla sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmelerin sorumluluğu değildir (Caroll ve Shabana, 2010).

Serbest piyasa yaklaşımı sosyal sorumluluk bilincine önem vermemektedir. Piyasanın uzun dönemde kendi dinamikleriyle dengeye geleceğini ve devlet müdahalesini reddeden Friedman kurumsal sosyal sorumluluğu reddetmekte ve bireyler için geçerli bir yükümlülük olduğunu öne sürmektedir (Theaker, 2006). Ayrıca Friedman işletme yöneticilerinin toplum açısından neyin faydalı neyin zararlı olduğu olduğu konusunda yeterliliklerini sorgulamıştır. Bu açıdan yöneticilerin yasal düzenlemeler çerçevesinde ve rekabet koşullarına uygun bir biçimde herhangi bir usulsüzlüğe başvurmaksızın işletmelerin karını arttırmaya yönelik çalışmaları gerektiğini ifade etmiştir (Yamak, 2007).

KSS ile ilgili akademik çalışmalarda paydaş kavramının sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Paydaş kavramını ilk kullanan Edward Freeman (1963)'dır. E.Freedman'ın tanımına göre paydaş: İşletmenin faaliyetlerini etkileyen veya işletmenin faaliyetlerinden etkilenendir (Öcal, 2007).

İşletmeler sosyal amaçlar için kullanırsa piyasa yapısı bozulur ve bunun bedeli ekonomik taraflardan birine yansıtılır. İşletmenin asıl sorumluluğu karını en üst düzeyde gerçekleştirmek ve sürekliliği sağlamak olarak görülmüştür. İşletmelerin faaliyet gösterdiği alanda yasal sorumluluklara uyumu gerekir. Hukuki düzenlemelere uyum sağlayan işletme, etik ilkelere uyumu ve vicdani sorumluluklara uyumu yükümlülüklerinden kabul eder. Tüm bu sorumluluklara gösterdiği hassasiyet ise kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını destekleyici unsurlar olarak klasiklerin yaklaşımını gösterir (Goodpaster ve Mathews, 2003).

2.4.2. Modern Yaklaşım

Modern görüş “Sosyo-Ekonomik Yaklaşım” olarakta anılmaktadır. Bu yaklaşıma göre “Firmalar kar elde ederken aynı zamanda toplumun refah seviyelerini ve yaşam

standartlarını arttırabilirler” (Şahin,1996). Modern yaklaşıma göre KSS daha kapsayıcı bir alana sahiptir. Bu anlamda yalnızca bir model veya hayırseverlik davranışı olmaktan öte bir örgüt stratejisi olarak hem çevresel hem de ekonomik boyutlara sahip planların uygulamaya geçirilmesidir (Aydemir, 2012).

Modern yaklaşım açısından kurumsal sosyal sorumluluk, daha kapsayıcı bir alan olarak kabul edilmektedir. Kavram bu açıdan yardımseverlik kavramından öte örgütsel stratejilerle uyum içerisinde ekonomik boyutu dikkate almanın yanında çevreyi, ekosistemi ve kalkınmayı kapsayacak bir hal almıştır (European Agency, 2004).

Bowen (1953) tarafından geliştirilen yaklaşım modern KSS literatürünün başlangıcı kabul edilmektedir. Bowen “İşadammının Sosyal Sorumluluğu" isimli kitabında kurumsal sosyal sorumluluk kavramından bahsetmektedir. Bowen KSS'yi toplumsal değerler ve amaçlar için strateji geliştirmek, politika belirlemek, örgütsel faaliyetleri ve kararları takip etmek gibi sorumluluklar olarak tanımlamıştır (Crane vd., 2008). Modern görüşün destekleyicisi: Caroll (1991), Davis (1973), Ackerman (1977), Sethi (1975), Preston ve Post (1975), Hay vd., (1979), Wartick ve Cochran (1985) ve Wood (1991); işletmeler klasiklerin savunduğu gibi yalnızca kar amacı ve sürdürülebilirliğini sağlama amacı gütmeyenler, toplumun genel refah seviyesini ve kalkınmışlık düzeylerini dikkate alarak hem ekonominin geneliyle ilgili makro önerilerde bulunur hem de bireylerin gelir seviyesini ve yaşam koşullarını iyileştirmeye yönelik çaba gösterirler. İşletmelerin yalnızca pay sahiplerinin ve yöneticilerin çıkarları doğrultusunda yönetilemeyeceği, toplumun çıkarlarının ve refahının da yönetimin stratejik planları arasında olması gerektiği konusunda fikirler ortaya çıkmıştır (Özüpek, 2004).

Garriga ve Mele (2004) Son elli yılda yapılan kurumsal sosyal sorumluluk araştırmalarını taradıkları çalışmalarında, dört temel motif belirlemişlerdir: Toplumlar, işletmelerin kar yaratmasını, etik değerlere uymasını, sosyal taleplere cevap vermesini ve toplumda aktif bir rol almasını beklemektedir. Bu dört motif, yararcı kuramlar, politik kuramlar, toplumsal bütünleşme kuramlar ve etik kuramlar çerçevesinde gruplandırılmaktadır. Yararcı kuramlar, kurumsal sosyal sorumluluğu işletme hissedarları için servet yaratmanın stratejik bir aracı olarak değerlendirmektedir. Diğer bir ifadeyle amaç işletmenin uzun vadedeki değerini en yükseğe çıkarmaktır ve kurumsal sosyal sorumluluk bu amaca ulaşmada bir araçtır. Marka yaratma, ürün farklılaştırma, itibar oluşturma gibi

ticari amaçlar kurumsal sosyal sorumluluk yolu ile gerçekleştirilebilmektedir. Bu doğrultuda, ticari hedef ile örtüşmeyen hayırseverlik faaliyetlerinin dayanaktan yoksun olduğu savunulmaktadır. Ancak işletmenin yegâne amacını hissedarlar için kar yaratmak olarak tanımlamanın da kurumsal sosyal sorumluluğun rekabet üstünlüğü yaratmada sunduğu stratejik fırsatı da göz ardı etmek olacağı dile getirilmektedir (Porter ve Kramer, 2002). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmenin temel değerlerine dayalı olarak stratejik üstünlük oluşturmada kaldıraç etkisi yaratması nedeni ile geleneksel hayırseverlik faaliyetlerinden ayrıştırılmaktadır (Donaldson, 2006).

Davis'e göre işletmeler ekonomik güçlerini etkilemeyecek biçimde toplum adına bazı sorumluluklar üstlenmelidir. Bu sorumlulukları üstlenmezlerse istihdama veya gelir seviyesine yönelik, toplum tarafından dışlanmaya ve ekonomik güçlerini yitirmeye mahkum olurlar (Schouten ve Remme, 2006). Günümüze kadar işletmelerin sosyal sorumluluk kavramına yaklaşımını ortaya koymak için çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Tüm bu çalışmaların ortak özelliği sosyal sorumluluğun işletmeler ve toplum tarafından ne kadar önemsendiğinin anlaşılması çabasıdır.

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk projelerindeki başarıları ve bu alandaki ün sahipliği başarı kriterleri arasına girmiştir. Rekabetin yoğun yaşandığı ve farklılaşmak adına işletmeler toplumda daha fazla karşılık yaratmak ve daha sağlam bir imaja sahip olmak için kurumsal sosyal sorumluluk projelerini desteklemektedir (Akgeyik, 2007). İşletmeler sosyal problemlere eğilirken kendi kaynaklarından yararlanma imkânına ulaşmıştır. Kaynakları etkin ve toplumun refahına yönelik kullanmaları ise hem çevresel açıdan hem de ekonomik kalkınma açısından kapsayıcı bir ölçüttür.

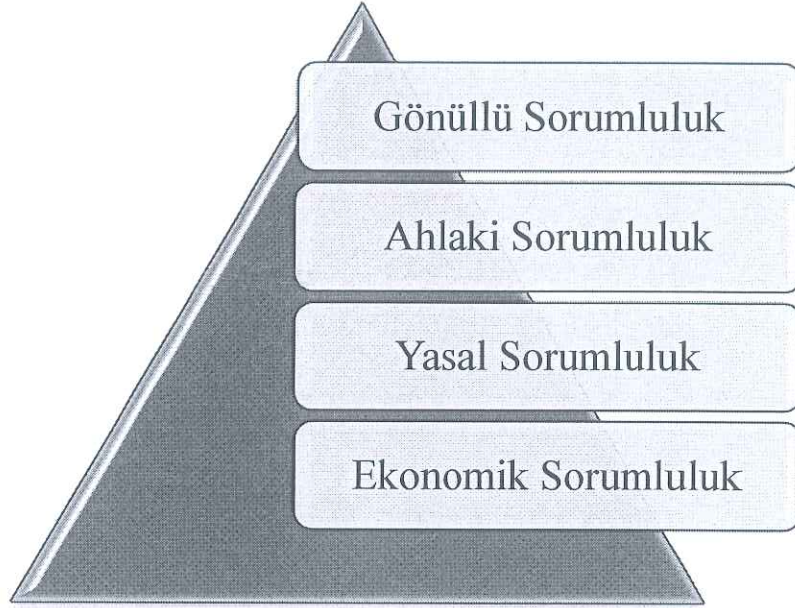
2.4.2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi Modeli

İlgili yazında kurumsal sosyal sorumluluk farklı boyutlarıyla tartışılmaktadır. Carroll'un 1979 yılındaki çalışmasında ortaya koyduğu 4 farklı boyutta açıkladığı Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Piramidi (ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, ahlaki sorumluluk ve gönüllü sorumluluk), KSS alanında çalışma yapan akademisyenlere yeni bir bakış açısı kazandırmış olup ana akım olarak kabul edilmektedir (Moura-Lite ve Padgett, 2011).

İşletmelerin sosyal sorumluluğu üstlenmesi açısından dört farklı boyutla faaliyetlerini gerçekleştirebileceği Carroll tarafından ortaya konulmuştur. İşletmenin

sosyal sorumluluğu yerine getirebilmesi için bu hiyerarşi içinde belirtilen sorumluluk alanlarında faaliyette bulunulması gerekmektedir. Bu sosyal sorumluluk türleri ekonomik sorumluluklar, yasal sorumluluklar, etik sorumluluklar, hayırseverlik (gönüllü) sorumluluklar şeklinde sıralanmıştır (Carroll, 1991).

Şekil 6: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi



Kaynak: Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34.

İlk aşamada yer alan ekonomik sorumluluk; işletmenin toplum yararına mal üretimini, üretimle beraber karlı olmanın gerekliliğini ifade etmektedir. Hemen ardından işletme söz konusu karı elde ederken mevzuata uygun işlemler yapması gerekir. Ahlaki sorumluluk aşaması ise etik kabul edilen davranışlar çerçevesinde ve toplum tarafından kabul görmüş normlara ve teamüllere uygun faaliyet göstermektir. Gönüllü sorumluluk ise işletmelerin yakın çevrelerinden başlamak üzere topluma, kendi ülkesine ve dünyaya faydalı olacak biçimde faaliyetlerini sürdürmelerini ifade eder (Moura-Leite ve Padgett, 2011). İşletmeler faaliyetlerini gerçekleştirirken kendi çıkarları ile birlikte yukarıda yer alan toplumsal alanlarda da fayda sağlamaktadır (Pirsch vd. 2007).

Carroll' un ortaya koyduğu sosyal sorumluluk piramidi, literatürde birçok çalışmada yer almakla birlikte modelde yer alan boyutlara yönelik doğrudan araştırma yapan bazı araştırmacılar bulunmaktadır. Lantos (2001) tarafından kurumsal sosyal sorumluluk

kavramının gelişimi ve dört temel boyutun incelenmesi konusunda işletmenin kar hedefi ile birlikte toplumsal rolleri yaklaşımı; kurumsal sosyal sorumluluğu afrika yaklaşımı ile ele alınması (Visser, 2005); Kurumsal sosyal sorumluluk piramidinin Malezya'lı sermaye sahipleri açısından yaklaşımı (Dusuki, 2008); İlaç sektöründe faaliyet gösteren Türk ve çokuluslu işletmeleri çalışanlarının sosyal sorumluluk anlayışına ilişkin algıları (Çerik ve Özarslan, 2008); Çalışanların sosyal sorumluluk yaklaşımlarına ilişkin ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluk algılamalarının örgütsel bağlılıkları üzerinde etkisi (Hasanov, 2010); Carroll'un modelinin gelişimi amacıyla üç etki alanı önerisi (Grant ve Palakshappa, 2012); Carroll'un modelinde yer alan boyutların örgütsel bağlılık ile ilişkisi (Erkman ve Şahinoğlu, 2012); Kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkileri (Kaplan, 2013), Carroll'un KSS modelinin yeniden tasarlanmasıdır (Nalband ve Kelabi, 2014).

Carroll'un modelinin temellerini inançlar, değerler ve toplumun içinde yer aldığı iş ortamı ve çevrenin sosyal sorumluluk seçimlerinde etkili olan varsayımlar oluşturmaktadır. Model yöneticiler tarafından verilen göreceli önemi yansıtmaktadır (Edmondson,1999). Ekonomik ve etik sorumlulukların aynı anda yerine getirilmesi gerektiğine işaret etmek için modelin basitçe tasarlandığını öne sürülmektedir (Carroll, 2000). Öncelikle ele alınması gereken yasal sorumluluktur; ekonomik, etik ve hayırsever, hiyerarşik bir şekilde veya üst yönetim / stratejistin, inançların, değerlerin ve varsayımların inançlarına göre çoklu şekilde olması ve önerilen evrensel modelde en köklü ve popüler piramit şeklinin kullanılmasıdır. Carroll'un popüler kurumsal sosyal sorumluluk piramidi modeli şüphesiz en iyi modellerden biri olarak kabul edilir (Nalband ve Kelabi, 2014). Carroll, iş ve toplum arasındaki ilişki için bir şemsiye konsept oluşturmaya çalıştığını öne süren ilgili temaları birleştirmeye çalışmaktadır (Visser, 2005).

2.4.2.1.1. Ekonomik Sorumluluk

Ekonomik sorumluluklar işletmenin en temel sorumluluğu olarak kabul edilmiştir. İşletmelerin karlılığı topluma doğrudan fayda sağlamasa bile hissedarlar ve işletmenin paydaşları açısından büyük önem taşımaktadır. Sosyal sorumluluğa etkisi ise toplumun üyesi olan paydaşlara sağladığı faydalar açısından dolaylı biçimde olmaktadır (Carroll, 2000). İşletmenin birincil sorumluluğu karlılık olmakla birlikte ayrıca işletme mal ve hizmetlerin üretimine yönelik kullanılan kaynakların etkin kullanımını gözetmektedir. Karlılık işletme

için hayati önem arz etmektedir (Ferrell ve Friedrich, 1994). Ekonomik sorumluluk; kaliteli bir ürünü maliyet minimizasyonu ile elde edip işletme pay sahiplerine daha çok kar elde ettirmektir (Lantos, 2001).

Bir işletme ürettiği mal ve hizmetleri belirli bir karla satmalıdır. Toplum işletmelerin ekonomik sistemdeki yerini kabullenmiştir. Carroll (1991) tarafından işletmenin ekonomik sorumluluklarını tanımlanmıştır: 1)Hissedarların karını maksimize etmek, 2)Mümkün olan en üst düzeyde gelir elde etmek, 3)Rekabetçi bir işletme olarak varlığını sürdürmek, 4)Verimli bir çalışma ortamı sağlamak, 5)İşletmenin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için karlılığı sürdürmek.

Ekonomik sorumluluklar olarak değerlendirilmesi gereken konular; tüketicilere maksimum faydayı sağlayacak mal ve hizmet üretimi, rekabet koşullarına aykırı hareket etmeden diğer paydaşlarında kaynakları koruyup sürdürülebilirliği sağlayabileceği üretim ve hizmet biçimleri, yapılan yatırımların doğa yanlısı ve gelecek nesillere fayda sağlayacak nitelikte olması, tüketim anlamında etik ilkelere uyum olarak özetlenebilir.

2.4.2.1.2. Yasal Sorumluluklar

Yasal sorumluluklar, hukuka uygun faaliyet sürdürmeyi gerektirir. Hukukun ticari alanları düzenlemesinin nedeni işletmelerin faaliyetleri her zaman doğru bir biçimde gerçekleştiremeyebileceğini düşüncesidir. Ancak yasal düzenlemeler işletmelerin her noktada sorumlu davranışı göstermesini sağlayamayabilirler. Yasal düzenlemeler asgari düzeyde ticari yaşamda işletmelerin sınırlarını çizmektedir. İşletmelerin davranışlarının karşılığında gerektiğinde yaptırımlar bulunmaktadır (Lantos, 2001). İşletmenin ikincil sorumlulukları olan yasal sorumluluklar, işletmelerin yasal düzenlemeler çerçevesinde faaliyet göstermesidir. İşletme ekonomik sorumluluklarını yerine getirirken yasal sorumluluklarına uyumlu davranmak durumundadır. Yasal sorumluluklara uygun davranmamanın müeyyidesi cezalardır (Top ve Öner, 2008).

İşletme ekonomik sorumluluklarını yerine getirirken yasal sorumluluklara uygun biçimde faaliyet yürütmelidir. Toplum tarafından işletmeler açısından ekonomik sorumluluklar yasal sorumluluklar çerçevesinde yerine getirmesi beklenir. Carroll (1991) işletmenin yasal sorumluluklarını sıralamıştır: 1)Ulusal ve yerel düzenlemelere uyulmalıdır, 2)İşletme sürekliliğini sağlayabilmek için yasal düzenlemelere uygun bir biçimde

faaliyetlerini sürdürmelidir, 3)Yasal düzenlemelere uyum ile ilgili çalışanlara güven aşılanmalıdır, 4)Yasal düzenlemelere işletme tarafından tanımlanmalı ve çalışanlarına duyurulmalıdır, 5)Mal ve hizmet üretimi yasal düzenlemelere uyumlu bir biçimde gerçekleşmelidir.

İşletmeler açısından yasal sorumluluklar sosyal sorunların çözümüne katkı sağlamakla birlikte, devlete ve kamu kuruluşlarına olan sorumlulukları da ifade etmektedir. Kar elde etme hedeflerini yerine getiren işletmeler elde ettikleri karın vergi mevzuatında düzenlendiği biçimde belirli bir oranda vergi mükellefiyetini yerine getirmelidir (Torlak, 2003). Hukuk kuralları, örf ve adet kuralları üzerinde bireylerin çıkarlarını koruyan ve toplumsal yaşamı düzenleyen kurallar olarak uyulmaması durumunda karşılığı cezai müeyyide olan düzenlemelerdir. Bölgesel örf ve adetler kuralları ve teamüller her ne kadar işletmelerin ticari yaşamındaki davranışlarını biçimlendirse de işletmeler faaliyet gösterdikleri alanlarda tüketici hakları ve çevre kanunları, ürün standardizasyonları, vergi kanunları, çalışan ücretlendirme ve sendikal haklar konularında düzenlenen yasal yükümlülüklerini yerine getirmek zorundadırlar.

2.4.2.1.3. Etik (Ahlaki) Sorumluluklar

İşletmeler topluma zarar vermeme prensibiyle faaliyetlerini dürüst ve adaletli biçimde gerçekleştirmelidir. Ahlaki normlara uygun davranışların oluşumu farklı kültürler ve dinlerden bir araya gelen bireylerin, iş ilişkilerinde toplumun ve işletmenin ortak çıkarlarını gözetecek biçimde tepkiler göstermesi ile sağlanır (Sidani, 2000). İşletmeler politikalarını ve amaçlarını belirlerken ahlaki sorumluluklarını gözeterek hareket etmelidir (Özgener, 2004). İşletmeler ticari faaliyetlerini gerçekleştirirken taraf oldukları sözleşme şartlarına uygun davranmalı, toplumsal ihtiyaçların ön planda olduğu sektörlerde fırsatçılık yapmamalı, mal ve hizmetleri ile ilgili gerçeğe uygun bilgiler aktarmalı, taahhüt ettiği biçimde ürün teslimini veya ödemesini gerçekleştirmeli, gerektiğinde borcun ödenmesinde veya tahsilatında fedakarlıkta bulunmalı ve iş etiğine uygun davranmalıdırlar. Aksi halde toplum tarafından cezalandırılmak durumunda kalırlar (Dinçer ve Fidan, 1997). Ekonomik ve yasal sorumlulukların yanı sıra dürüstlük ve adalet kavramlarını içeren etik sorumluluklar yasalar ile düzenlenmese bile toplum tarafından yasaklanan veya belirlenen uygulamaları içerir (Vural vd., 2011).

Ahlaki sorumluluklar ile ilgili temel kriterler:1)Etik ilkelere ve toplumsal beklentilere uygun davranmak, 2)Kurumsal vatandaşlığı sağlamak adına, toplumun beklentilerine uygun davranmak, 3)Etik ve dürüst davranmanın yasal düzenlemelere gerek duyulmadan ahlaki normların parçası olduğunu kabul etmek, 4)Kurumun amaçlarını gerçekleştirirken ahlaki sorumlulukları gözden kaçırmamak, 5)Toplumlar arası karşılaşılan norm farklılıklarını dikkate almak ve bunlara uygun davranmak (Carroll, 1991).

Ahlaki sorumluluklar, yasal düzenlemeler kapsamında bulunmayan toplum tarafından genel kabul gören hem olumlu hem olumsuz anlamda gösterilmesi gereken ve yapılmaması gereken davranışlar bütünü olarak tanımlanır.

2.4.2.1.4. Gönüllü Sorumluluklar

Gönüllülük, ahlaki sorumluluktan farklı olarak sorumluluğun kaynağını ahlaki norma uyum veya görev bilinciyle yapılmasıdır.

Gönüllü sorumluluk kavramına önem veren işletmeler mal ve hizmetlerinin niteliği ve karlılığına yoğunlaşmanın ötesinde, dünyayı daha yaşanabilir ve toplumun refahını daha yukarılara çıkartmak için çaba gösteren işletmedir. Bu işletmeler rakiplerine göre daha başarılı işletme olarak tanımlanır (İliç, 2010). İşletmeler, bireyler ile benzer biçimde iyi bir kurumsal vatandaş olma beklentisi ile faaliyetlerini sürdürmektedir. İşletmenin gönüllü sorumlulukları olarak sanatsal faaliyetlere veya eğitime destek olması örnek sayılabilir. Ahlaki sorumluluklardan farkı ise gönüllüğün ahlaki bir duygu veya görev olmamasıdır. Toplum tarafından işletmelerin belirli alanlara maddi yardımlarda bulunması veya çalışanların gönüllü programlara katılması beklenmekte bunları yerine getirmemesi ise gayri ahlaki olarak görülmemektedir (Vural vd., 2011). İşletmeler sosyal bir amaçla fon kaynağı yaratmaya, bağışta bulunmaya katkıda bulunmak için kurumsal kaynaklarına başvurabilir. Ayrıca ürünlerinden birinin veya birkaçının gelirini doğrudan ya da belirli bir yüzde üzerinden yardım kampanyası kapsamında değerlendirebilir (Kotler ve Lee, 2006).

Gönüllü Sorumluluklar ile ilgili temel kriterler: 1)Sanatsal faaliyetlere bağış ve sponsorluklar önemlidir, 2)Eğitime destek sağlamak önemlidir, 3)İşletme ile beraber çalışanlarında gönüllü faaliyetlere katılmasının sağlanmalıdır, 4)Sorumluluk faaliyetlerini yerine getirirken toplumun beklenti içerisinde olduğunu unutmamalı ve refahının artmasını

dikkate alınmalıdır, 5)Toplumun yardımseverlikten beklentilerine uygun davranılmalıdır (Carrol, 1991). Carroll'a göre sosyal sorumlu işletme karlılığını sağlayan, yasalara uyan, etik ilkelere ve ahlaki normlara uygun davranan ve hayırseverlik faaliyetlerini gerçekleştiren işletmedir.

Carroll tarafından tanımlanan dört sosyal sorumluluk boyutuna örnek olarak; pay sahiplerine piyasa faizlerinin üzerinde kar dağıtımı ekonomik sosyal sorumluluk. Doğal çevrenin; su kaynakları, hava ve üzerinde yaşadığımız kara parçalarının kirlenmemesine yönelik yasal düzenlemelere uygun davranmak yasal sorumluluk. İşçi ile işveren arasında sözleşme yapılmadığı halde yılsonunda performans primi vereceğini taahhüt eden veya kreş açacağını beyan edip sözlerini yerine getirmeyen işverenin davranışı gayriahlakidir. İşletmenin yollarının yapmak, çevre düzenlemesine yönelik parklar yapmak veya okul, ibadathane yaptırmak birer gönüllü sorumluluk örneğidir (Eren, 2005).

2.4.2.2. Ackerman'ın Sosyal Duyarlılık Modeli

Model sorumluluğu, yükümlülüklerin yerine getirilmesi olarak ifade etmektedir. Sorumluluğu yerine getirmede öne çıkan kavram bir görevden ziyade zorunluluktur. Bu anlamda sosyal duyarlılık işletmelerin toplum baskısı altında sorumluluklarını yerine getirme yeteneğidir (Bartol ve Martin, 1994). Performanstan ziyade motivasyona vurgu yapan modelde sosyal talepler önemli düzeyde yer edinmekte, bu yüzden yöneticiler sosyal duyarlılığı bir görev olarak algılamalıdır. İşletmenin sosyal çabalarının odağında sorumluluk değil duyarlılık olmalıdır (Ackerman ve Bauer, 1976).

Model sosyal duyarlılığın ortaya konulduğu sosyal sorumlulukla ilgili aşamaları; sosyal sorumlulukların politika aşaması, sosyal sorumlulukların öğrenme aşaması, sosyal sorumlulukların örgütsel yükümlülük aşaması olarak sıralamıştır.

Politika aşaması, işletme bu aşamada içinde bulunduğu sosyal çevrenin hangi beklentilere önem vereceği konusunda karar verme durumundadır. İşletme toplumsal ilgi ve eğilimlere duyarlı davranmalıdır. İşletme sosyal bir sorunun varlığını fark ettiğinde söz konusu sorunun çözümüne yönelik süreçle ilgili sözlü ve yazılı olarak rapor hazırlamalıdır. İşletme tarafından hazırlanacak sosyal sorumluluk politikaları sosyal sorumlulukla ilgili izlenecek adımlar için temel olacaktır. Öğrenme aşaması, İşletmeler bu aşamada belirlenen politikaların gerçekleşmesi için dış kaynaklardan danışmanlar aracılığıyla destek hizmeti

almalı veya konu ile ilgili katkıda bulunmak adına uzman personel çalıştırmalıdır. İşletmeler sağlayacağı teknik yardımla sosyal sorunları nasıl çözeceğini öğrenmelidir. Burada iki yönlü bir öğrenme süreci vardır. Uzmanlığa dayalı öğrenme yönü işletme yöneticilerine ve çalışanlara teknik destek sağlanması amacıyla uzman istihdam etmektir. Yönetici seviyesinde öğrenme ise, çalışanların sosyal problemlerle başa çıkabilmeleri için politika, plan ve güncel bilgilerle ilgili yöneticiler tarafından beslenmeleridir. Örgütsel yükümlülük aşaması ise, ilk iki aşamada yerleştirilen politika ve uzmanlaşmanın kurumsal faaliyetlerin bir parçası haline gelmesi ve örgütlerde yer alanlar tarafından uygulanmalıdır (Post vd., 2002).

2.4.2.3. Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli

Davis, sosyal sorumluluğu destekleyen veya sosyal sorumluluğa karşı görüşlerin sebeplerini incelemiş ve hangi davranışın tarafı olunması gerektiğinin kararını kamunun vermesi gerektiğini belirtmiştir. Sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik görüşü ise sosyal sorumluluk uygulamaları konusunda kararsız olan veya uygulamayan işletmelerin paydaşlarının gözünden bakıldığında imaj kaybı yaşayacağını belirtmiştir (Davis, 1973). Modelde işletmelerin nasıl ve neden kendi örgütü ile beraber toplumun refahını koruyan ve iyileştiren sorumluluklardan dolayı yükümlü oldukları ortaya konulmuştur. Model beş farklı boyuttan oluşmaktadır (Davis, 1997):

1. Sosyal sorumluluk sosyal güçten kaynaklıdır: İşletmenin çevre kirliliği, azınlıkların istihdamı ve komşuluk ilişkileri gibi konularda önemli bir etkisinin bulunduğu ifade edilmiştir. Toplum sosyal gücün uygulanması sonucunda ortaya çıkan sonuçlardan dolayı işletmeyi sorumlu görebilir (Özüpek, 2005).
2. İşletmeler bir sistem olarak kabul edilmekte ve iki yönlü bir biçimde şeffaf ve toplumdan beslenen bir biçimde faaliyetlerini sürdürdüğü ifade edilmektedir. Toplumun refahını arttırmak ve sürdürebilmek için toplum temsilcileri ile işletmeler arasında sürekli ve dürüst bir iletişim olmalıdır (Certo ve Peter, 1991).
3. İşletme faaliyetleri ile ilgili sunduğu veya sunacağı mal ve hizmetlerin değerliliğini, fayda ve maliyetini dikkate alarak kendisine değer katıp

katmayacağını hesaplamalıdır. Fizibilite ve karlılık ile birlikte dikkate alınması gereken diğer faktörler bulunmaktadır (Certo ve Peter, 1991).

4. İşletmeler sosyal olarak avantajlı ancak işletme açısından karlılığı olumsuz etkileyen faaliyetlerin sürdürülemeyeceğini ifade eder. İşletme tarafından sunulan ürün ve hizmetlere sosyal maliyet giderleri yansıtılmalıdır. Sosyal olarak avantajlı bulunan faaliyetlerin maliyeti bu faaliyetle ilgili ürünlere yansıtılmalıdır (Certo ve Peter, 1991).
5. İşletmeler doğrudan ilişkisi bulunmadığı alanlarda bile bünyesinde bulunan uzmanlar aracılığıyla ortaya çıkan sosyal sorunları çözmede topluma yardımcı olmalıdır. İşletmeler toplumsal gelişim için vatandaşların sorumluluklarını paylaşmalıdır. İşletmeler iyileştirilmiş bir toplumdaki daha yüksek oranda kar elde edecektir (Certo ve Peter, 1991).

2.4.2.4. Sethi'nin Sosyal Sorumluluk Modeli

Sethi 1975 yılında piyasanın dinamiklerine dayalı alternatif bir sosyal sorumluluk modeli ortaya koymuştur. Modelde işletmeler sosyal yükümlülükleri yerine getirebilmek için üç farklı davranış biçimiyle tanımlanmaya çalışılmıştır (Boone vd., 1992).

Söz konusu yaklaşımlar:

- Sosyal yükümlülük yaklaşımı: İşletmenin temel amaçlarını ekonomik faaliyetler olarak gören bu yaklaşım, sosyal sorumluluk faaliyetlerini ise yasalara uygunluğu çerçevesinde sınırlamaktadır.
- Sosyal sorumluluk yaklaşımı: İşletmeleri ekonomik amaçları ile birlikte sosyal sorumluluk amaçlarına sahip örgütler olarak görmektedir.
- Sosyal duyarlılık yaklaşımı: İşletmeler ekonomik ve sosyal amaçlarının yanı sıra meydana gelebilecek sosyal sorunları da öngörmeli ve bunları önlemeye yönelik faaliyetler gerçekleştirmelidir.

İşletmeler sosyal duyarlılık yaklaşımıyla daha uyumlu ve hassas davranışlara sahip olmakta, toplumda ortaya çıkan sorunlara karşı sosyal yükümlülük ve sosyal sorumluluk yaklaşımlarına göre nispeten daha duyarlı olarak kabul edilmektedirler. Sosyal sorumluluk yaklaşımını benimseyen işletmeler ise sosyal yükümlülük yaklaşımı sergileyen işletmelere

göre toplumsal sorunlara daha üst seviyede yaklaşmaktadırlar. Sethi'ye göre işletmeler sosyal yükümlülük yaklaşımından sosyal duyarlılık yaklaşımına yakınsadıkça daha proaktif işletmeler oldukları ifade edilmiştir (Haynes, 2010).

2.4.2.5. Preston ve Post'un Bütünleşik Sosyal Sorumluluk Modeli

Preston ve Post (1975) işletmenin duyarlılığı makro açıdan ele alan ilk akademisyenlerdir. Yaklaşımına göre işletme ve toplumun iki farklı şekilde etkileşimde oldukları ifade edilmiştir. Birincil İlişkiler: İşletme ile işverenler, çalışanlar, müşteriler, kreditorler gibi işletmenin piyasa ilişkisi içerisinde bulunduğu taraflarla olan ilişkilerdir. İkincil İlişkiler: Piyasa ilişkileri ile birlikte bunun dışında yer alan devlet ve kamuoyu ilişkilerini de içeren yasal düzenlemeler ve ahlaki boyutları da içeren ilişkilerdir.

Kamuoyu ve devlet hem piyasa ile ilgili hem de piyasa dışı ilişkilerin boyutlarını kararlaştırmaktadır. Dolayısıyla işletme yöneticileri herhangi bir problemle karşılaştıklarında karar verme aşamasında yalnızca kendi iradelerini değil çözümün hukuki boyutunu, devlet ve kamuoyundaki yansımaları da dikkate almalıdır (Stoner ve Freeman, 1989).

2.4.2.6. Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınırlandırılması Modeli

Model, Hay vd. tarafından 1979 yılında sosyal sorumluluk literatürüne kazandırılmıştır. Çalışmada üç temel unsur ortaya çıkmıştır. Ortaya konulan ilk unsur işletmelerin iç, sosyal ve ara çevrede oluşan sosyal problemlerin farkında olmasıdır. İkinci unsur üç farklı çevrede ortaya çıkan bu sorunların çözümü konusunda kendilerini sorumlu hissetmeleridir. Üçüncü unsur ise işletmelerin söz konusu sorunların çözümüne yönelik tüm kaynakları kullanmalarıdır. Bu yaklaşımı özetlemek gerekirse “Farkındalık, bilinçlilik, istek ve kararlılık” olduğu söylenebilir (Bayrak, 2001).

2.4.2.7. Sosyal Performans Modeli

Kurumsal sosyal performansa göre işletmeler yalnızca sosyal sorumluluk kavramını kabul etmeleri ile değil toplumsal ihtiyaçları karşılamada geliştirdiği projeler ve bu alandaki tüm performansı ile değerlendirilmelidirler (Steiner ve Steiner,1997). Kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal performansın arasındaki ayrımı yapan ilk araştırmacı ise Sethi (1975)'dir. Çalışmasında kurumsal sosyal performans boyutlarını “sosyal sorumluluk, sosyal duyarlılık ve sosyal yükümlülük” olarak ele almıştır. Sosyal sorumluluğu sosyal değerlerin ve performansın ön planda olduğu ortamda işletme davranışları; sosyal duyarlılığı sosyal ihtiyaçlara yönelik işletme davranışları; sosyal yükümlülüğü ise piyasa şartlarına ve düzenlemelere karşı işletme davranışları olarak tanımlamıştır (Sethi, 1975).

Kurumsal sosyal performans kavramına Carroll (1979), Wartick ve Cochran (1985) ve Wood (1991) tarafından geliştirilmiştir. Carroll'a göre kurumsal sosyal sorumluluk işletmeye fayda sağlayan tüm faaliyetleri kapsamaktadır. İşletmenin sosyal sorunlara ve sosyal sorumluluğa tepki vermesinin altında sosyal duyarlılık yer almaktadır. Bu modelde üç farklı boyut bulunmaktadır; 1)Kurumsal sosyal sorumluluk: İşletmenin ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluklardan oluşan kurumsal sosyal sorumluluk alanlarıdır,2) Sosyal sorunlar: İlk boyutta belirtilen alanların bağlı bulunduğu sosyal sorunların ortaya konulması gerekmektedir,3)Sosyal duyarlılık: Sosyal sorumluluk ve sosyal sorunlara işletmenin tepki vermesinin altında yatan felsefe ve stratejidir (Carroll,1979).

Wartick ve Cochran'ın kurumsal sosyal performans modeli, daha önce ortaya konulan sosyal performansın geliştirilmiş halidir. Sosyal performans modeline daha önce vurgulanan sosyal duyarlılık ve sosyal sorunlara ilgiyle birlikte ilkeler, süreçler ve politikalar yaklaşımı getirmiştir.1) İlkeler: Felsefi yönelimi içeren sosyal sorumluluklar,2)Süreçler: Kurumsal eğilimleri gösteren sosyal duyarlılıklar, 3)Politikalar: Örgütsel eğilimleri gösteren sosyal sorunların yönetimi olarak tanımlamışlardır (Wartick ve Cochran, 1985).

Wood (1991)'un kurumsal sosyal performans modelinde kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal duyarlılık ve kurumsal sosyal performansın sonuçları olmak üzere üç farklı boyut bulunmaktadır. Wood, işletmenin sosyal performansını belirlemek amacıyla bu üç boyutun incelenmesi gerektiğini ileri sürmüştür:1)Kurumsal sosyal sorumluluk ilkeleri: işletme adına gerçekleştirilen faaliyetleri yönlendirme derecesi,2)

Kurumsal sosyal duyarlılık süreçleri: İşletmelerin sosyal duyarlılık süreçlerini kullanma derecesi,³)İşletme davranışı sonuçları: İşletmenin sosyal ilişkileri yönetmek amacıyla politika ve programlarının sosyal etkileridir.

2.5. Paydaşlar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

İşletmeler sürdürülebilir büyüme ve karlılık hedefleriyle birlikte çevreyi ve doğayı koruyacak önlemler alarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmeye çalışırlar. Ancak işletmelerin kurumsal sosyal sorumlulukları çevre ve doğadan ibaret değildir. İşletmelerin üretim ve ticari faaliyetlerinden doğa ile birlikte işletmenin diğer paydaşları da etkilenmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini daha iyi anlamak için paydaş kavramı üzerinde durulacaktır.

Paydaş kavramı 1960'lardan itibaren kullanılmaya başlamış, Freeman'ın 1984 yılında yayımlanan kitabıyla ortaya çıkan "Paydaş Kuramı" ile literatürde yaygın bir biçimde yer almaya başlamıştır (Preble, 2005). Paydaş işletme amaçlarının elde edilmesi sürecinde etkileyen veya etkilenen kişi veya gruplardır (Freeman, 1984). Freeman tarafından ortaya konulan paydaş kuramı normatif bir yaklaşım olarak öne çıkmış yani kuramsal olarak normal düşüncenin ne olması gerektiğini ifade etmiştir (Mackey, 2006). Freeman'a göre "paydaş örgütsel amaçları etkileyen veya işletmenin başarısından etkilenen taraflardır". İşletmeler kendisi dışındaki gruplar ile daha güçlü ilişkilere sahip olduğu sürece hedeflerine ulaşmakta daha avantajlı olacaktır. Paydaş, işletmenin toplumla ilişkide olduğu işletmenin faaliyetlerini etkileyen ve işletmenin faaliyetlerinden etkilenen taraflardır (Baron, 2000). Paydaş kuramına göre işletmeler yalnızca kendi yaptıkları ile ilgili değil rakiplerini ve çevresini de izleyerek ona göre strateji geliştirmelidir (Cornell ve Shapiro, 1987).

Bir kurumsal yönetim ve iş etiği kuramı olarak 1984 yılında Freeman tarafından ortaya atılan 'Paydaş Kuramı' normatif yönetsel (aynı zamanda da faydacı) bir yaklaşımdır. Tıpkı din, sosyalizm ya da neo-liberalizm gibi belirli bir şeması olan bu kuram, normal düşüncenin ne olması gerektiğine dair öneride bulunur ya da ima eder. Bu kuram, işletmenin dış çevresi ile olan ilişkisi ve bu çevrenin içindeki davranışı ile ilgilidir (Key, 1999). Freeman'ın bu kuramı her ne kadar stratejik yönetim üzerine yoğunlaşmış olsa da daha sonraki yıllarda KSS konusunun ele alınması üzerinde de önemli bir etkisi olmuştur (Carol, 2008).

KSS, işletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirirken hem işletmeye hem de bu faaliyetlerden etkilenen paydaşlara katma değer yaratılmasını sağlamaktadır (Sarıkaya, 2011). Kuram, kuruluşun başarısının kuruluşun amacının gerçekleşmesini etkileyebilecek müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, ortaklıklar, finans sağlayanlar ve diğer ana (hedef) kitleleri ile olan ilişkilerini nasıl yönettiğine bağlı olduğu fikrine dayanır. Yönetimin görevi bu gruplara destek sağlanması, çıkarlarının dengelenmesidir ve bunu yaparken de paydaşların çıkarlarının zaman içinde mümkün olduğunca artırılmasıdır (Freeman ve Philips, 2002). Bu yeni anlayış kendisinden önceki işletme davranışının sadece hissedarlar üzerine odaklandığı ekonomik modelin önerisinin ötesinde iç ve dış çevre ile ilişkilere odaklanmaktadır. Ayrıca Freeman, bu yeni anlayış çerçevesinde işletmeyi etkileyen aktörler ve işletmenin etkilendiği aktörleri belirlemiştir (Key, 1999). Bu kuram özet olarak işletme ve paydaşları arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin girdisiyle çıktısı arasındaki bağlantıyı incelemektedir (Ertuğrul, 2008).

İşletmelerin sosyal paydaşları ve KSS uygulamaları her işletme için farklılaşabilmektedir. Bu sebeple bu kavramların işletmeler tarafından tanımlanması gerekmektedir. İşletmeler faaliyet konuları veya sektörlerindeki farklılaşma ile birlikte toplumsal fayda sağlayacak projelerin konularında da farklılaşabilir. Ulaşılmak istenen toplumsal faydanın hedef kitlenin ve süreçlerin belirlenmesi önemlidir. Dolayısıyla işletmeler sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmek istedikleri zaman işletme faaliyetlerinde olduğu gibi stratejik plana sahip olmaları gerekir (Argüden, 2008).

2.5.1. Hissedarlara Karşı Sosyal Sorumluluk

Sermaye sahipleri yatırım yapacağı alanı belirlerken öncelikle sermayelerini arttırmaya ve en az riskli alanları seçme eğilimindedirler. Reel ekonomiye katılan sermaye ekonominin geneli üzerinde olumlu etki yaratmaktadır. Üretim veya ticari faaliyetlerle reel ekonomiye katılan sermayenin, büyümeye ve kalkınmaya etkileri; tüketim, ihracat ve istihdam açısından katkıları para ve sermaye piyasalarında oluşturacağı etkiden çok daha geniştir.

Hissedarlar getirdikleri sermayenin karşılığında karlılık ve işletme değerinin artmasını beklerler. İşletmenin bu iki temel amacına ulaşması büyümeyi ve yeni sermaye sahiplerinin işletmeye ortaklığı sağlar. İşletmeler faaliyetlerini, ortaklık yapısını ve mali

durumunu yansıtan belgeleri kamuoyuna şeffaflık ilkesi kapsamında açıklamalıdır. Şeffaflığa uyum sağlayan işletmeler; yatırımcılar, çalışanlar ve toplum tarafından benimsenecektir (Kağnıcıoğlu, 2007). Hissedarlar çiçeğe benzemektedir: çiçek ise bitkinin tüm parçalarının sağlamlığı sonucu meydana gelir. Bitkinin zarar gören bir kısmı olursa, sonuçta çiçekte zarar görecektir veya meydana gelmeyecektir. Hissedarlarda, işletmelerin yönetimi ve ortaya çıkacak sonuçlardan sorumlu olacaklardır (Fama, 1980).

Sermaye sahipleri kendi amaçlarını maksimize ederken çalışanları ve tüketicilerinin haklarını göz ardı etmemeli, faaliyetleri ile ilgili tarafları bilgilendirmelidir. Yasal düzenlemelerle pay sahiplerine çeşitli haklar tanınmıştır: Kar payı, rüçhan hakkı, temsil hakkı, bilgi alma hakkı, toplantıya katılma ve huzur hakkı, sorumluluk davası açma ve denetleme hakkı gibi haklar tanımlanmıştır (6102 TTK, 2011). Pay sahiplerinin haklarını korumaya yönelik yasal düzenlemelerle birlikte OECD tarafından yayımlanan kurumsal yönetim ilkeleri arasında “Hissedarların hakları ve hissedarların adil muamele görmesi de bulunmaktadır. Söz konusu ilkeler (Doğan, 2007);

- Hissedarların pay senedi alabilmesi, satabilmesi veya devredebilmesi,
- Sorumluluk açısından riske ettiği sermaye kadar sorumlu olması ile birlikte işletmenin karından da payı kadar alabilmesi, genel kurula katılma ve oy hakkının bulunması, ayrıca işletme hakkında bilgi edinme hakkının bulunması,
- İşletmenin kuruluş sözleşmesinde yapılacak değişiklikte pay veya payına isabet eden oy hakkı kadar olağan ve olağanüstü kararlarda karara katılma ve kararla ilgili bilgi edinme hakkının bulunması.

2.5.2. Yöneticilere Karşı Sosyal Sorumluluk

Sermaye sahipleri işletme amaçlarına ulaşılabilmesi için profesyonel yöneticilere ihtiyaç duyarlar. Yöneticiler, stratejik hedeflere ulaşabilmek, hizmet kalitesinin artırılması, daha yüksek nitelikli ürün ortaya çıkarmak ve istihdama destek vermek; hissedarlar açısından ise sermaye sahiplerinin karlılığını arttırmak için kendisine sağlanan maddi ve beşeri kaynakları en iyi şekilde değerlendirirler (Koçel, 2005).

Yöneticiler, pay sahiplerinin işletmenin sevk ve idaresinden sorumlu olarak belirlediği kişiler olarak bu iki taraf arasında bir asil-vekil ilişkisi ortaya çıkmaktadır.

İşveren- iş gören ilişkisi bakımından asiller işveren taraf olarak risk üstlenen, vekiller ise iş gören olarak riskten kaçınan taraf olarak görülür. Hissedarlar vekili motive ederek işletmenin amaçları doğrultusunda çalışmasını sağlamalıdır. Motivasyonun araçları ise ücretlendirme ve ödüllendirme politikalarıdır.

2.5.3. Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluk

Çalışanlar işletmenin temel kaynaklarından. Çalışanlar bir değer unsuru olarak görülmeli ve motivasyonları yüksek düzeyde tutulmalıdır. Motivasyonları yüksek iş görenlerin motivasyonu veya morali düşük işgörenlere göre daha verimli olduğu gözlenmektedir. Çalışanlara verilen değer, onların maddi ve manevi ihtiyaçlarını karşılamak sosyal sorumluluğun bir parçasıdır (Önal, 1997).

Çalışanlar öncelikle iş yerinde güvenliği ve sağlığıyla ilgili beklenti içerisinde. Sağlıklı bir çalışma ortamının sağlanması için işyerinde gerekli temizlik ve güvenlik birimlerinin oluşturulması rutin kontrollerinin yapılması gerekmektedir. Ayrıca çalışanların sosyal güvencelerini sağlamaya yönelik gerekli sosyal güvenlik olanaklarının sunulması, özel sağlık ve emeklilik sigortası gibi uygulamaların yapılması gerekir. Günümüzde çalışanların işletmelerinden beklentileri yalnızca ekonomik değerlerden oluşmaz, çalışanların işyerine aidiyetini sağlayan diğer faktörler; kariyer olanaklarının sunulması ve sosyal yaşantılarına zaman ayırabilecekleri işletmelerde çalışanlar daha yüksek motivasyona sahip oldukları görülmüştür (Boone vd., 1999).

Çalışanların iş tanımları ve görevlendirilmesi niteliklerine ve yeteneklerine uygun, ırk, din ve cinsiyet faktörlerinden dolayı ayırım gözetmeksizin işin gereklerine uygun şekilde yapılması gerekir. Çalışanlar işletme tarafından alınan kararların bir parçasıdır. İşletmelerin faaliyet ve yatırım kararlarıyla ilgili alt, orta ve üst kademe yöneticileriyle beraber konuyla ilgili çalışanların fikir beyan etme ve tecrübelerini paylaşma imkânı sunulmalıdır (Ay, 2003).

İşletmelerin çalışanlara karşı taşıdığı sosyal sorumluluklar maddeler halinde sıralanırsa (Koyuncu, 1999):

- İşletmeler çalışanlara görevde yükselme olanağı sunmalı ve görevlendirme konusunda liyakat unsurunu dikkate almalıdır.

- İşletme tarafından alınan karar alma süreçlerinde çalışanların söz sahibi olması sağlanmalı, alınan kararların onları etkileme durumları ile ilgili bilgi verilmelidir.
- İşe alımlarda ve çalışanın iş tanımının belirlenmesinde ırk, cinsiyet ve din ayrımı yapılmaksızın objektif değerlendirme kriterleri benimsenmeli.
- Çalışanların emeklerinin karşılığı ücret ve sosyal haklar bakımından tatmin edici ve adil bir ücret politikası uygulanmalı. Ücret politikasının belirlenmesinde ise aynı iş kolundaki sektörel ücretlendirme ortalamalarına dikkat edilmeli ve işin zorluğuna ve niteliği göre esnek olunmalı.
- Çalışanların sendikal haklarına saygı gösterilmeli, grev ve toplu pazarlık yapma hakları tanınmalı.
- Çalışma hayatı boyunca eğitime önem verilmeli, çalışanların eğitim ihtiyacı belirlenmeli ve eğitimlere yönelik örgütlerin kurum içi veya kurum dışı birimlerden sağlanmalı.

2.5.4. Müşterilere Karşı Sosyal Sorumluluk

Tüketim, bireylerin istek ve ihtiyaçlarından doğmaktadır. Müşteriler bir mal veya hizmeti kendisine fayda yaratmak amacıyla talep eden, üreticiler veya ticaret işletmeleri ise mal ve hizmetin ortaya çıkarılması ve sunulması konusunda uzmanlaşmış gerçek veya tüzel kişilerdir.

İşletmeler ürettiği veya satışına aracılık ettiği ürünleri iyi tanımalı, üretimde yer alan madde içeriğine özen göstermeli, üretim veya faaliyetleriyle ilgili gerekli ruhsat ve izinleri almalı ve ürünlerin standardizasyonu konusunda ulusal ve uluslararası standardizasyon kurumları tarafından belgelendirilmelidir. Ürünlerin ücret ve kalitelerinin değerlendirilmesinin yanı sıra çevre sağlığına duyarlı ve topluma verilen değeri taşıyan ürünler olması sosyal sorumluluk açısından önemlidir (Çelik, 2007).

Müşteriler ürünleri satın alma amacına göre farklı düzeyde beklenti içerisindeyler. Kolayda ürünlerde daha çok standart tüketim kalıplarının ve sık sık tüketilen ürünlerin sınıfına girerken, beğenmeli ürünlerde tüketiciler fiyat, nitelik, marka gibi özelliklere dikkat ederek daha esnek bir tüketim biçimi gerçekleştirirler. Tüketici özellikli bir ürün talep ediyorsa marka unsuru daha ön planda ve satış sonrası servis ve garanti hizmetleri de

tüketiciler tarafından aranan özellikler arasındadır. Tüketici haklarının korunması, tüketicinin menfaatlerini yasal bir düzenleme ve çerçeveye korunması amacıyla Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunla(TKHK) sağlanmaktadır. Kanun tüketiciyi ilgilendiren ayıplı mal, tüketici kredisi, garanti belgesi, reklam ve ilan gibi konularda tüketicinin menfaatlerini gözetmektedir (Özdemir, 2008).

Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları gerçekleştiren işletmelere yönelik algısı olumludur. Dolayısıyla KSS uygulamaları gerçekleştiren işletmelerin markaları mal ve hizmetlerin tercihi konusunda daha avantajlı konumdadır. KSS uygulamaları açısından piyasada olumsuz veya karışık bir kanı oluşturan işletmelere yönelik tüketicilerin tepkisi ise ilgili ürünlerin tüketilmemesi sonucunu doğurabilir (Torlak, 2007).

2.5.5. Tedarikçilere Karşı Sosyal Sorumluluk

Tedarikçiler işletmelerin önemli paydaşlarındandır. Tedarikçilerin işletmelere sağladıkları mal ve hizmet içerikleri hammadde, ara mal veya nihai mal şeklinde olabilir. Ayrıca tedarikçiler yaygın bilinen faaliyetlerinin yanında beşeri kaynaklara ve insan kaynağına da katkı sağlayacak biçimde hizmetler sunabilirler. İşletmeye finansman sağlayan yetkilendirilmiş kuruluşlarda tedarikçi kapsamında değerlendirilmektedir. Tedarikçilerin faaliyet alanının bu denli geniş olması ise işletmeye sunacağı ürünlerde, kalite yönetiminde ve rekabet gücünde katkıda bulunur (Robbins ve Coulter, 2002).

İşletmeler tedarikçilere karşı haksız rekabet oluşturacak hakim güç baskısı oluşturmamalıdır. Kurumsal imaj ve marka yönetimi tedarikçilerin sunduğu ürünler ve işletmenin kalite anlayışına esneklik göstermektedir. İşletmeler kalite artırıcı önlemleri tedarikçilere sağladığı desteklerle almalıdır (Torlak, 2007). Tedarikçilere karşı etik sorumluluklar öncelikle işletmeler arası uyum ve istikrar sağlanmalıdır. İşletmeler tedarikçilerini sıkı rekabet ortamında ticari ilişkilerini güçlü bir biçimde sürdürüyorsa etik bir davranış sergilemiş olacaktır. Tedarikçilerin seçiminde ise işletme kendi maliyetlerini minimize edip karlılığını artırma çabası içerisinde tedarikçileri de rekabet güçlerini kaybetmeyecekleri ve sürekliliklerini sağlayacak şekilde desteklemelidir (Crane ve Matten, 2004).

2.5.6. Rakiplere Karşı Sosyal Sorumluluk

İşletmeler önceliklere yasalara uyum çerçevesinde otonom olarak da ahlaki ve etik ilkelere uyum çabası içerisinde haksız rekabetten kaçınmalıdır. Rekabetin korunmasının önemi en başta mikro anlamda işletmelerin karlılığı ve piyasa gücünü doğal şartlarda oluşturmasını sağlayan makro anlamda ise üretim ve gelir açısından milli gelire katkıda sağlayan bir kavram olmasından gelmektedir. İşletmeler rakiplerine karşı rekabeti bozucu ve piyasada hakimiyet sağlayıcı eylemler ile kendilerine ekonomik avantaj yaratmaktadır (Özgener, 2004).

Rakiplerinin piyasadaki durumuna zarar verici davranışlar sergilemek adına işletmeler (Torlak, 2001):

- Serbest piyasa koşullarına aykırı tröst, kartel gibi uygulamalardan uzak durmalıdır,
- Gizlilik ve casusluk faaliyetlerinden kaçınmalıdır,
- Toplumu yanıltıcı reklam ve bildiriler yapmamalıdır,
- Rakiplerinin ürünlerini kötülemeye yönelik faaliyetlerden uzak durmalıdır,
- Yanıltıcı ve gerçek dışı bilgiler vermemelidir,

2.5.7. Devlete ve Yerel Yönetimlere Karşı Sosyal Sorumluluk

Devletler serbest ekonomik yapılarda düzenleyici ve denetleyici faaliyetlerle piyasalara etkiye bulunmaktadır. Devletlerin politikaları, işletmelerin stratejileri ve hedeflerini belirlemelerinde önemli bir ölçüttür. Devlet ve yerel yönetimler, işletmelerin sundukları hizmetlerle toplumsal bir fayda yaratmalarını beklerler. Devletlerin yönetim biçimi toplumsal hayata müdahale ve harcamalarının sınırlarını belirler. Kamu harcamalarının kaynağı vergilendirilebilir gelirler ile sağlanır. İşletmeler yerel kanunlarla belirlenen konular ve oranlar ile kurumlar vergilerini ödemekle yükümlüdürler. Vergi bir haktır ve zorunluluktur, çünkü devlet sosyal harcamalarını işletmeler ve toplumsal kesimden sağladığı kaynaklarla yine topluma yönelik yapacaktır (Vural vd., 2011)

İşletmelerin devlete ve yerel yönetimlere karşı sorumlulukları, vergilerinin ve diğer kamu gelirlerinin zamanında ve tam olarak ödenmesi, vergilendirmede belirlenen usul ve esaslara uyumlu hesaplamalar yapılması, diğer yasal yükümlülüklerle uyum; Ticari

defterlerin gerçeğe uygun ve kullanılabilir biçimde tutulması, bağımsız denetçi ve kamu denetçisi kuruluşlara talep ettikleri belgeleri eksiksiz ve zamanında sunulması ve sosyal problemlerin çözümüne katkıda bulunulması (Özgür, 2007).

2.6. Örgütsel Özdeşleşme ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisi

Sosyal Kimlik Kuramı temel alınarak çalışanlar tarafından işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluklarının yerine getirildiğine inanılması durumunda bu durumun çalışanların benlik duygularının olumlu etkilenebileceği ve kuruma olan aidiyet duygusunun güçlenebileceğine inanılmaktadır (Brammer vd., 2015). Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları aracılığıyla işletmeler kendilerini diğer işletmelerden ayırtarmakta ve rekabet avantajı sağlamaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları çalışanların işletmenin imajına yönelik olumlu algılamalarını sağlayarak işletme açısından olumlu bir imaj yaratmakta ve çalışanların daha fazla özdeşleşmelerini sağlamaktadır (Asforth ve Mael, 1989). Çalışanlar açısından kurumsal imaj algılamaları çekici değilse çalışanların aidiyet duyguları olumsuz etkilenebilmektedir. İşletmeye ilişkin olumsuz bir algılama çalışanların benliklerinden rahatsız olmalarına ve işletmeye ilişkin özdeşleşme duygularına zarar verilmesine yol açabilmektedir (Collier ve Esteban, 2007).

Örgütsel özdeşleşme düzeyinde etkili olan bir başka faktör ise işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleridir. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları çalışanların örgüt ile olan bağının güçlenmesi ve örgütün değerlerinin benimsenmesi bakımından örgütsel özdeşleşmenin güçlenmesini sağlamaktadır (Sen vd., 2006; Özdemir,2007; Kim vd.,2010; Mozes vd.,2011; Glavas ve Godwin, 2013; Kaplan, 2013; Brammer vd., 2015; Akdoğan vd.; 2016). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren firmalar çalışanlar bakımından değer görmek ile birlikte kendi özsaygılarının da artmasına katkıda bulunmaktadır. Bu durum çalışanların özdeşleşme düzeylerinin de artışına katkıda bulunmaktadır (Glavas ve Godwin, 2013).

Sen vd. (2006) tarafından yapılan, üniversite lisans öğrencilerinin çalışmanın örneklemini oluşturduğu, çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile örgütsel özdeşleşme arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

Özdemir (2007) Opet firması çalışanlarına yaptığı çalışmada örgütsel özdeşleşme üzerinde yalnızca ekonomik sorumluluğun olumlu etkisinin bulunduğu; hukuki, etik ve gönüllü sorumlulukların anlamlı bir etkiye sahip olmadığını ortaya koymuştur.

Kim vd. (2010) tarafından Güney Kore'deki firmalar üzerinden yapılan çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları ile örgütsel özdeşleşme arasında pozitif bir ilişki bulunduğu ortaya konulmuştur.

Mozes vd. (2011) İsrail hava yolu taşımacılığı firmaları çalışanları üzerinde yaptıkları araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk ve örgütsel özdeşleşme arasında olumlu bir ilişki bulunduğunu ortaya koymuşlardır.

Kaplan (2013) Kayseri'de mobilya sektörü çalışanları üzerinde yaptığı çalışmada kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik sorumluluk, etik sorumluluk ve gönüllü sorumluluk uygulamalarının örgütsel özdeşleşme üzerinde olumlu etkisinin bulunduğu; hukuki sorumluluğun ise olumlu bir etkisinin bulunmadığını ortaya koymuştur.

Brammer vd. (2015) İspanya'da bir telekomünikasyon firmasında yaptıkları çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk ve örgütsel özdeşleşme arasında olumlu bir ilişki bulmuşlardır.

Akdoğan vd. (2016) Kayseri'de havacılık sektörü çalışanları üzerinde yaptıkları çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

Doğanalp ve Kaplan (2018) yaptıkları çalışmada Nevşehir ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar algılamalarının örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisi ve kurumsal itibarın kurumsal sosyal sorumluluk ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkide aracı rol oynayıp oynamadığına ilişkin yaptıkları çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif bir ilişkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır.

Kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının örgütsel özdeşleşmeye etkilerine ilişkin yapılan çalışmalarda; kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarının örgütsel özdeşleşmeyi pozitif etkilediğine ilişkin bulgular ortaya konulmuştur.

BÖLÜM 3

SOSYAL SORUMLULUK ODAKLI İKY UYGULAMALARI VE ÖZDEŞLEŞME

Kurumsal sosyal sorumluluğun çalışanların ve müşterilerin işletmeye bağlılığı gibi kavramlara katkısı bulunmaktadır. Ayrıca işveren ile çalışan arasındaki ilişkilerde çalışan haklarını iş kanunu çerçevesinde korumaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluğun işletmelerde hayata geçirilmesi ve yaygınlaştırılmasında ise İKY'nin önemi büyüktür (Shen ve Zhu, 2011).

İKY toplumsal amaçları gözetmeli ve işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini kolaylaştırmalıdır. Bunu gerçekleştirirken işletmeler tarafından gerçekleştirilecek kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri planlanmalı, uygulanmalı, değerlendirilmeli ve sonuçta performansa göre ödül ve personel geliştirme faaliyetleri ile desteklenmeli bunun sağlanması içinde yeterli sayıda personel bulundurulmalıdır. Sosyal sorumluluk odaklı İKY uygulamalarının üç ana unsuru bulunmaktadır. İKY' nin iş hukuku ile ilgili yasal uyumuna yönelik, çalışan odaklı İKY ve genel olarak İKY politikaları ve uygulamaları KSS uygulamalarını kolaylaştırır (Voegtlin ve Greenwood, 2016).

3.1. Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları

İşletmeler, KSS sorumluluklarını yerine yetirmeye öncelikle kendilerinden başlarlar. Çünkü KSS uygulamaları oluşan güven ve bu uygulamalarının sürdürülebilirliği çalışanların bu konuya olan inanç ve destekleri sayesinde. Çalışanlar açısından örgütsel bağlılığı oluşturmak, bu projelerde çalışanların yer almasını sağlamak aracılığıyla olabilir. Çalışanlar, bazı işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında, projelerin tanıtımı veya arka planında aktif rol oynamaktadır. Çalışanların sosyal sorumluluk algısı, toplumdaki herhangi bir kesime göre daha anlamlı ve inandırıcı gelmektedir. Kurum kültürüne sahip olan çalışan gerçekleşen uygulamanın iş etiğine uygunluğu ve yarattığı değer hususunda daha bilinçlidir. İşletmenin dış paydaşlarının uygulamaların gerçekliğine ve güvenilirliğine olan uyumda çalışanların inancıyla toplumu olumlu yönde etkilemelerine bağlıdır (Mcshabe ve Cunningham, 2012). Maignan vd., (1999) yılında yaptıkları çalışmada, sosyal sorumluluk uygulamalarının çalışan bağlılığı, işletme performansı ve müşteri sadakatini geliştirdiğini

ortaya koymuştur. Çalışmada kurumsal vatandaşlık kavramı temel alınarak, işletmelerin ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluklarını yetine getirme davranışlarının ölçümü için ölçek geliştirilmiştir. İşletmelerin paydaşlarını müşteriler, çalışanlar ve kamuoyu olarak varsaymak yeterli değildir. İşletmelerin faaliyetlerini ve sonuçlarını etkileyenler yalnızca onlar değildir.

Sethi'nin 1975 yılında geliştirdiği modelde KSS, sosyal yükümlölük, sosyal sorumluluk ve sosyal duyarlılık altında üç başlıkta incelenmiştir. Söz konusu modelde Sethi'nin davranış boyutları anlamında ele aldığı konular: yasal düzenlemeler, etik uygulamaları, işletme politikaları ve stratejileri, hesap verilebilirlik, devletle ilişkiler. Modelde kullanılan boyutların davranış sınıflandırmasında ilgilendirdikleri konular ise sosyal yükümlölük boyutunda yasal zorunluluklar ve piyasa koşulları açısından zorunluluklar, sosyal sorumluluk boyutunda toplumsal değerler ve normlar, sosyal duyarlılık boyutunda ise sosyal ihtiyaçlar ile ilgili öngörüler ve olası faaliyetlere yer verilmiştir (Sethi,1975). 1991 yılında Carroll, Sethi'nin modelini geliştirerek kurumsal sosyal sorumluluk kavramını dört boyutta: Ekonomik sorumluluklar, yasal sorumluluklar, etik sorumluluklar, hayırseverlik (gönüllü) sorumluluklar, inceleyerek kendi modelini ortaya koymuştur. Ekonomik sorumluluklar, işletmenin kar elde amacıyla birlikte tüketicilerin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri üretmek, yasal sorumluluklar işletmenin faaliyetlerini yerine getirirken yasal düzenlemelere uyumu, etik sorumluluklar yasalarla düzenlenmemiş iç ve dış paydaşları ilgilendiren ve onlar tarafından işletme faaliyetlerini yerine getirirken uyum sağlaması gereken norm ve davranışlar, gönüllü sorumluluklar ise işletmenin dünyayı daha yaşanabilir kılmak için üstlendiği sorumluluklardır (Carroll, 1991).

Mori (2000)'nin yaptığı çalışmada KSS projelerinin çalışanlar üzerine etkileri araştırılmıştır. Çalışanlar KSS projelerini, projelerden haberi olan çalışanlar ve olmayan çalışanlar şeklinde ikiye ayırmış haberi olan ve programa katılan personellerin daha olumlu görüş bildirdiğini ortaya koymuştur. Werther ve Chedler (2006)'e göre KSS projelerine olumsuz bakan ve firmaya daha fazla yatırım yapmayı planlamayan üst yönetim KSS projelerini erteleme eğilimindedirler. Sosyal sorumluluğu bir halkla ilişkiler faaliyet olarak görüp KSS projeleriyle ilgilenmeyi anlamsız bulurlar.

KSS algısını kurumsal düzeyde ölçmekten öte bireysel düzeyde ölçme eğilimi gösteren akademisyenler Quazi vd.; çalışanların ve yöneticilerin KSS'ye yaklaşımını ölçmeye yönelik önerilerde bulunmuşlardır. Bireysel düzeyde algılamayı ölçmek amaçlı oluşturulan ölçekler literatüre oldukça katkı sağlasa da kurumsal vatandaşlık yaklaşımı algıya farklı bir boyut kazandırmıştır. İşletmeler beşeri sermayeye verdiği değerle sürekliliği sağlamaya ve karlılığı arttırmaya yönelik yatırım yapmaktadır. Kurumsal vatandaşlık aracılığıyla çalışanların işletme içerisinde üstlendiği görevler ve bu görevler aracılığıyla KSS uygulamaları açısından oluşturdukları kazanımlar ortaya çıkmaktadır.

İşletmelerin birbirinde farklı faaliyet alanları bulunmakta ve kendileriyle ilgili alanlara yönelik çeşitli davranışlarda bulunmaktadır. Bu davranışların en önemlilerinden birisi de toplumsal alanlarda sergilenen davranışlardır. İşletmeler sosyal paydaşlarına; çalışanlar, hissedarlar, yöneticiler, müşteriler ve topluma karşı çeşitli davranışlarda bulunmaktadır. Bu davranışların kurumsal sosyal sorumluluğa uygun olması ise işletmeyi diğer işletmelerden farklı kılar. Diğer taraftan çalışanların örgütle özdeşleşmelerine dokunabilir. KSS uygulamalarının işletmeye yönelik algıyla ilgili bir diğer katkısı ise rekabet avantajıdır. KSS uygulamalarıyla toplumda güçlü bir imaj yakalama fırsatı bulan işletmeler çalışanlar açısından da kendilerini ayrıcalıklı hissetmelerine katkıda bulunarak örgütle daha fazla özdeşleşmelerini sağlar (Özdemir, 2007).

İşletmeler KSS faaliyetlerine önem vermekle birlikte, KSS faaliyetlerinin çalışanlar tarafından nasıl algılandığını da önemsemektedir. Bu anlamda bir işletme tarafından gerçekleştirilen KSS uygulaması amaçladığı sorumluluğu yerine getirmekle birlikte insan kaynakları veya kurumsal iletişim birimleri aracılığıyla paydaşlarla iletişim kurularak daha iyi anlaşılması sağlanabilir (Bıçakçı, 2011). KSS örgütlerin iç ve dış çevreye karşı sorumlu davranmalarını ifade etmektedir. Günümüzde eğitim, sağlık ve çevre alanlarında gönüllülük odaklı projeler gerçekleştirilmektedir. İşletmeler kurumsal iletişim kanallarıyla gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk projeleriyle itibarlarına katkıda bulunurlar. Yapılan araştırmada örneklem kapsamında yer alan on örgütte KSS ile ilgili uygulamaların en başta hedef kitle olarak çalışanları ilgilendirdiği ortaya çıkmıştır. Sırasıyla söz konusu uygulamalar müşteriler, toplum ve çevreyi ilgilendirmektedir. KSS ile ilgili faaliyetlerin uygulandığı alanlar ise başta eğitim, kültür ve sanat olmakla birlikte spor alanlarında da

gerçekleşmektedir. Ayrıca KSS uygulamaları ile ilgili örgütler arasında benzerlikler olduğu anlaşılmaktadır (Dinçer ve Özdemir, 2013).

KSS algısını ölçmeye yönelik bir başka ölçekte Türker (2009) tarafından ortaya konulmuştur. Araştırmadaki ilginç sonuçlardan biri, topluma, doğal çevreye, gelecek kuşaklara ve STK'lara yönelik, KSS içeren birinci faktörel alt ölçeğin paydaş kombinasyonu ve açıklayıcı gücüdür. Bu alt ölçeğin birden fazla paydaş içerdiğini ve birbirleriyle yakından ilişkili olduğunu fark ediliyor. Bu paydaşlar genellikle işletme faaliyetleri üzerinde doğrudan veya dolaylı olarak ikincil ya da daha az doğrudan etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte, özellikle son yıllarda, küresel sorunlarla ilgili artan endişeler, insanlara çevrelerinden ve bu paydaşların refahından daha fazla haberdar olmuşlardır. Özellikle, katılımcıların bazı duruş, yaş ve eğitim düzeyindeki bazı demografik özelliklerini göz önüne alarak, daha yaşlı nesiller veya daha az eğitilmiş insanların doğal çevrenin veya hakların korunması konusunda endişeleri daha az olduğundan, sonuçlar KSS açısından gelecek nesillere daha farklı bir perspektif sunulduğunu göstermektedir. Gelecek nesiller için sorumlulukların veya doğal çevrenin daha önemli olduğu ve bu maddelerin tamamen yeni bir alt ölçek oluşturabileceği beklenebilir. İkinci alt ölçek, çalışanlara karşı sorumlulukları içeriyor. Katılımcıların bu analizine dayanarak, kendi çıkarlarını göz ardı ettikleri görülmüş ve topluma, doğal çevreye, gelecek nesillere ve STK'lara yönelik KSS'nin kendilerinden daha önemli olduğunu algılamaktadır. Üçüncü alt ölçek müşterilere yönelik KSS'dir. Müşterilerin, işletmenin hayatını sürdürebilmesi ve karlılığı için kritik önem taşımaktadır (Türker, 2009).

Okyay (2009) tarafından yapılan çalışmada Kocaeli Belediyesi'nde belediyenin sosyal sorumluluk faaliyetleri ile çalışanlarının iş tatminine yönelik yapılan çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluğun iş tatmini üzerine etkili olduğu ortaya konulmuştur. İş tatmini üzerinde etkili olan faktörler; ücretler, özel hayata saygı, iş sağlığı ve güvenliği algılamaları, disiplin koşulları, ayrımcılık yapmama, kariyer ve eğitim koşulları, cinsel taciz olmaması, performans değerlendirme algıları istatistiki olarak etkili olmuştur.

Demir ve Türkmen, 2015 yılında yaptıkları çalışmada çalışanların KSS ve KSS'nin alt boyutlarına yönelik algılarının demografik değişkenlerle ilişkinin belirlenmesine yönelik yapılan çalışmada; erkeklerin KSS algılarının alt boyutları itibarıyla kadınlara göre yasal ve

gönüllü sorumluluklarının yerine getirilmesinde daha olumlu olduğu; Medeni durumları bakımından evli olan katılımcıların bekarlara göre yasal sorumluluk algılarının daha olumlu olduğu; Eğitim düzeyi bakımından lisans mezunu olan katılımcıların lisansüstü mezunlarına göre genel anlamda KSS algılarının, alt boyutları itibarıyla ekonomik ve etik sorumlulukları bakımından daha olumlu olduğu; Sektörel açıdan kamu sektöründe çalışanların KSS algılarının, alt boyutlar itibarıyla ekonomik ve etik sorumlulukların algılarının daha olumlu olduğu; Yaş grupları bakımından yaşı nispeten genç ve daha yaşlılara göre orta yaşlıların gönüllü sorumluluklara yönelik algılarının daha olumsuz olduğu; Toplam çalışma süresi bakımından yasal sorumluluk boyutu algılarının orta düzeyde katılımcılarda diğerlerine göre daha olumsuz olduğu anlaşılmaktadır.

3.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İnsan Kaynakları Yönetimi

İnsan Kaynakları Yönetimi, beşeri sermayeyi örgütler açısından önemli bir faktör olarak kabul etmektedir. Günümüzde insan faktörü literatürde örgütsel başarı ve rekabet gücü olarak önemli bir kaynağı oluşturmaktadır. Bu kaynak insan kaynakları yönetimi tarafından yönetilmeli ve motive edilmeli, işletmenin rekabet gücüne katkı sağlaması için değerlendirilmelidir.

İnsan Kaynakları Yönetimi, KSS uygulamaları ve örgütsel amaçları yerine getirerek topluma hizmet eder. KSS projelerini planlamak, uygulamak ve çıktılarını değerlendirmek için firmaların yeterli nitelikte personele ihtiyacı vardır (Shen ve Zhu, 2011). Etkili bir insan kaynağı oluşturmak amacıyla işgücünün tedariki ve seçimi gitgide stratejik olarak daha önemli bir düzeye ulaşmaktadır. Yetenekli bireylerin istihdamı işletmenin bilgi oluşturma, yönetme ve sunma faaliyetlerini yerine getirme konusunda işletmelerin işini kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla bilgi düzeyi yüksek bireyler motive edilmeye ve analitik yetenekleri geliştirilmeye daha açık bir noktadadır. İnsan kaynakları yönetiminden ise, belirtilen niteliklere sahip bireylere yönelik stratejik planlamalar yapması ve örgüt hedeflerine uyumlu bir biçimde değerlendirilmesi beklenmektedir. İşletmelerin yetenekli bireyleri istihdam etmek için sosyal sorumluluk uygulamaları önemli bir faktör halini almıştır. Sosyal Sorumluluk projeleriyle öne çıkan işletmeler, kariyer planlarını bu projelere yönelik yapan bireylere daha cazip gelmektedir. Ayrıca bu projeler çalışanların motivasyonu ve aidiyet duygularını güçlendirmekte ve özgüven kazandırmaktadır. Sosyal Sorumluluğu

daha fazla bulunan işletmelerin güçlü bir örgüt kimliğine sahip olduğu belirtilmektedir (Johansson ve Larsson, 2000).

Hem KSS hem de İKY'ye yönelik çok sayıda anlayış ve yaklaşıma rağmen, bu alanlar ana akım işlevci yaklaşımlar tarafından örgütsel çıktı anlamında en iyi yöntem ve çıktıları belirleme ile araştırmanın değerleri ve hedefleri adına geçerli varsayımlara sahip akademisyenleri baskılama eğilimindedirler (Truss, 2001). Çalışanlar açısından toplumun sorunlarına eğilmek ve sorunların çözümüne işletme olarak ve bu işletmenin bir parçası bireyler olarak çözüm bulmak çalışanların motivasyonuna katkı sağlar. İşletmelerden insan kaynağı faaliyetlerini standart bir sosyal sorumluluk anlayışı içinde gerçekleştirmesi beklenir. Literatürde yer alan araştırmalarda; Johansson vd., Sosyal Sorumluluk projelerinin daha fazla gerçekleştiği işletmelerde işletmeye karşı sadakat duygusunun artışının yanı sıra iş gücü devir hızında da azalış görülmektedir. Çalışanlar Sosyal Sorumluluk projelerinde aktif olarak rol almanın yanı sıra bu projeler sonucu örgüt içinde oluşan olumlu örgütsel çevreden etkilenmektedir.

İKY'nin KSS kavramının unsuru olduğu tartışıldığında, KSS, araştırmanın odak noktasıdır. Bu vurgu, KSS'yi mümkün kılmak eğilimindedir. İKY, çeşitli şekillerde KSS'nin bir parçası olarak düşünülmektedir. KSS iki ayrı kategoride özetlenebilir: KSS'ye öncülük eden İKY, "insan kaynakları" rolüne ve örgütlerde KSS'nin etkinleştirilmesinde insan kaynakları yönetiminin rolüne odaklanmaktadır. KSS'nin bir alt kümesi olan İKY, KSS'yi oluşturan çeşitli faktörlerden biridir (Voegtlin ve Greenwood, 2016). Hem kavramsal hem de ampirik olarak geliştirilen düşünce, bir şirketin KSS itibar ve uygulamalarının, çalışanları çekme, koruma ve motive etme, yani "yetenek için savaş kazanma" için kullanılabilmesidir. (Bhattacharya vd., 2008). KSS, geçmişten bugüne şirketlerin başarısından ve işyerlerinde sendikalaşmayı veya önemli düzenlemeleri sağlamada ortaya çıkmaktadır (Locke vd., 2013; Marens, 2010, 2013). KSS'nin işveren ve çalışan arasında "ideolojik psikolojik sözleşme" nin temeli haline geldiği tartışılabilir (O'Donohue ve Nelson, 2009; Thompson ve Bunderson, 2003).

KSS-İKY ilişkisine yönelik literatürde yer alan; İKY'yi KSS'nin bir parçası olarak kabul eden çalışmalarda KSS'ye öncülük eden İKY yaklaşımı; Becker, 2011; Chih vd., 2010, Fenwick ve Bierema, 2008; Garavan ve McGuire, 2010; KSS'nin alt kümesi olarak İKY

Chen vd., 2008; Cheruiyot ve Maru, 2011; Boesso ve Michelin, 2010; El Ghoul vd., 2011; Holder-Webb vd., 2009; İKY'nin bir bileşeni olarak KSS, “Etkin” İKY'yi mümkün kılan KSS; Bhattacharya vd., 2008; Mueller vd., 2012; Sousa Filho ve Farache, 2011; Tymon vd., 2010, “Sorumlu” İKY'yi mümkün kılan KSS; Ardichvili, 2011; Deakin ve Hobbs, 2007; McCabe, 2000; O'Donohue ve Nelson, 2009; Shen, 2011; Shen ve Jiuhua Zhu, 2011; Karşılıklı olarak bağımlı KSS ve İKY, KSS ve İKY ilişkisi mevcut ancak eşit değil; Nollen, 1986; Smith ve Langford, 2011, KSS ve İKY etkileşimi; Baek ve Kim, 2014; Becker vd., 2010; De Bussy ve Suprawan, 2012; Cooke ve He, 2010; Gond vd., 2011; Martínez Lucia ve Stuart, 2011; Preuss vd., 2009; Sharmat vd., 2009; Westermann- Behaylo vd., 2014 (Voegtlin ve Greenwood, 2016).

Çalışanların çalışma biçimlerinde dahil olmak üzere KSS'nin firma performansı üzerindeki etkisini ölçmektedir (Boesso ve Michelin, 2010). KSS ve İKY yöneticileri ile nitelikli görüşmeler yoluyla çalışanların KSS'ye katılımlarını nasıl kolaylaştırabileceklerini araştırmaktadır. (Gond vd., 2011)

KSS-İKY sisteminin üç ana parçası bazı tartışmalar ortaya çıkartmıştır. İKY'nin İş hukuku ile ilgili yasal uyumuna yönelik; çalışan odaklı ve genel olarak KSS'yi kolaylaştıran. İKY'nin yasalarla uyumu, firmaların yerel iş kanunlarına ve ILO tarafından yayımlanan standartlara uymayı gerektirir. (Rowan 2000; Rhoades ve Eisenberger 2002). Personel odaklı İKY, yasal düzenlemelerin ötesinde çalışanların kişi ve ailelerin ihtiyaçlarını giderir. Bunu çalışanlara örgütsel destek ve adalet ile sağlar. Genel olarak İKY politikaları ve uygulamaları KSS uygulamalarını kolaylaştırır. Hem çalışanlar hem de dış paydaşların bu uygulamalara ilgisi kısa dönemli verimlilik ve uzun dönemli sürdürülebilirliği gerçekleştirmeye yöneliktir. Yoksulluğun azaltılması, çevreyi koruma ve AIDS önleme gibi KSS uygulamaları için ekstra örgütsel çaba ve kaynak gerekir. Bu durum insan kaynaklarına ihtiyacı doğurur. İKY sistemi iç ve dış paydaşları tarafından sosyal sorumluluğun uygulanma noktası olarak görülür (Shen ve Zhu, 2011).

Preuss ve arkadaşları tarafından (2009), hem İK hem de işçi sendikalarının kurumsal politikaları şekillendirme kapasitesini göstererek iki önemli özelliği vurgulamaktadır: farklı işletmeler tarafından şekillendirilen KSS' nin farklı yönlerini gösterebilir; işçi temsilcileri ve sendikalar gibi çeşitli paydaşlar KSS-İKY' de kilit rol oynayabilir. Brammer (2011)

çalışmasında yoğunluklar istihdam konularına (ör. Çeşitlilik, işçi katılımı, insan hakları) odaklanmıştır: kavramsal temellerin ve kuramsal gelişmenin sonucu; KSS ile istihdam odaklı ilişkiler arasında bir ayrım olduğunu ortaya koymuştur.

Voegtlin ve Greenwood (2016) tarafından yapılan çalışmada KSS ve İKY arasındaki ilişkiyi sistematik bir şekilde gözden geçirmeyi amaçlamıştır. Çalışmanın amacı; Birincisi, KSS-İKY alanına genel bir bakış sağlamak, ikinci olarak da KSS-İKY ilişkisine odaklanan bir dizi kavramlaştırma oluşturmak. Çalışmanın katkısı üç boyutludur: Birincisi, KSS ve İKY' yi birbirine bağlayan araştırmaların ilk kapsamlı, sistematik analizini sunmaktadır. İkincisi, bu alanların kesişim noktasında kuram inşasına rehberlik edebilecek ve bu perspektifler içinde gelecekteki araştırma fırsatlarını belirleyebilecek bir KSS-İKY araştırması türü geliştirmektedir. Üçüncüsü, bu bildiri, sosyal olarak bilinçli bir İKY için küreselleşen bir iş ortamında değişen kurumsal koşulların zorluklarına çözüm bulmak için en uygun perspektif olarak, KSS-İKY üzerine politik açıdan genişletilmiş bir görüş önermektedir.

3.2.1. Uygulamalı KSS ve İKY

KSS-İKY' ye yönelik farklı uygulamalı yaklaşımlar bulunmasına karşın temel ilke, çalışanların KSS' ye katılımının örgüt için olumlu ekonomik sonuçların elde edilmesine vesile olduğu yönündedir.

İKY anlayışı, firma ortaklarının, yöneticilerin ve çalışanların, adil ücret ve iş sözleşmesinin karşılığında performans hedeflerini takip etmesini beklediği bir psikolojik sözleşmeye dayanmaktadır (Mirvis, 2012; Rousseau, 1995).

Uygulamalı KSS-İKY' nin odak noktası örgüt içi sistemin, çalışanların ve firmanın stratejik hedeflerinin uygulanması üzerine odaklanmaktadır.

Uygulamalı yaklaşımlara dayalı araştırma, iki önemli konuyu ele almaktadır: Birincisi, KSS bağlamında İKY boyutlarını ve mali performans ile olan ilişkilerini araştırmaktadır. İkincisi, KSS' nin mikro-temelleri üzerine odaklanarak bireysel olarak KSS' ye etkisini anlatmaktadır. Birinci temayla ilgili yapılan araştırmalar ağırlıklı olarak firmanın

kar seviyesine odaklanır ve KSS ile nicel araştırmaların sonuçlarını gösteren farklı performans göstergeleri arasındaki bağlantıyı kurmaya çalışır. Buna bir örnek, Boesso ve Michelin (2010)' un firma finansal performansı üzerinde paydaş etkisini araştıran çalışmadır. Uygulamalı KSS-İKY araştırmasının ikinci odak noktası KSS'nin mikro temelidir. Morgeson vd., (2013) özellikle İKY uygulamaları ile ilgili mikro düzeydeki kuramların, KSS 'nin olası sonuçlarının altında yatan psikolojik süreçleri (yani arabulucuları) tespit etmemize yardımcı olabilecek gözlemlerde bulunmuşlardır (Voegtlin ve Greenwood, 2016).

Genel olarak, uygulamalı KSS-İKY perspektifi içindeki araştırmalar, KSS ve İKY' nin nasıl bir ilişki kurduğunu ve performansa nasıl katkıda bulunabileceklerini belirleyerek literatüre katkıda bulunmuşlardır. Gelecekteki araştırmalar KSS' nin "kara kutu" sunun açılmasına ve daha ince taneli açıklamalar sunmaya yardımcı olabilecektir. Bu gibi yaklaşımların örnekleri, KSS' nin mikro temeline odaklanan çalışmalarda bulunabilir (Gully vd., 2013; Rupp vd., 2013).

3.2.2. Sosyal Bütünleştirici KSS ve İKY

KSS ile ilgili toplumsal bütünleştirici yaklaşımlar, işletmelerin ve toplumun süreklilik ve büyüme için birbirlerine bağımlı olmaları nedeniyle sosyal taleplerin işletmelerin talepleriyle bütünleştirilmesi gerektiğini göstermektedir (Garriga ve Melé, 2004). Benzer şekilde, İKY' nin "yumuşak" veya ilişkisel görüşü, çalışan ihtiyaçlarını örgütsel amaçlarla birleştirmeye dayanmaktadır. Bu nedenle, entegre bir KSS-İKY perspektifinden, çalışanların, örgütlerin ve diğer paydaşların çıkarları için KSS uygulamaları ve istihdamın sağlanması için çalışanlar için önemlidir. İKY' nin yalnızca kişilerarası düzeyde değil, aynı zamanda toplumsal düzeyde (ekonomik ve etik bütünleşmesi ve iş dünyası ile toplumun entegrasyonu) çok daha ilişkisel ve birbirine bağlı olması sebebiyle KSS- İKY araştırması sık sık onu tasvir etmektedir. İKY, stratejik yönü ve operasyonel uygulamaları ile paydaşları örgütsel sınırların ötesinde (örneğin, çalışanlara toplum ve çevreyle sürdürülebilir bir etkileşimden sorumlu olma hissini vererek) etkiler (Voegtlin ve Greenwood, 2016).

Entegre KSS-İKY üç perspektifin en zengin görünümünü ve İKY uygulamalarının KSS'ye nasıl katkıda bulunabileceği üzerine en ayrıntılı açıklamayı sunmaktadır. Dahası, entegre KSS-İKY, yaratıcılığın ve yeniliğin gerçekleştirilmesine yardımcı olabilecek şekilde (örneğin, paylaşılan değeri yaratabilecek iş fırsatlarıyla meşgul olması) potansiyeli keşfeder. Literatürde insan kaynaklarının gelişimi araştırıldığında özellikle entegre KSS-İKY fikrinin ortaya koyulduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, Garavan ve McGuire'nin (2010), İKY'nin gelişimi açısından KSS, kurumsal sürdürülebilirlik ve ahlakın örgütün tüm yönleriyle tam olarak bütünleştiği bir durum üzerinde odaklanmaktadır. Yani entegre KSS-İKY yaklaşımları, farklı paydaşlar arasındaki çıkarların paylaşılan değer yaratımı yoluyla uyumlu hale getirilebileceğini varsaymaktadır (Gond vd., 2011).

3.2.3. Politik KSS ve İKY

Siyasi KSS-İKY, firmanın toplumdaki rolü, çalışanların firmadaki konumu, güç ilişkileri ve siyasi faaliyet açısından KSS konularını içermektedir (Cooke ve He, 2010; Fenwick ve Bierema, 2008; Marens, 2010, 2013; Martínez Lucio ve Stuart, 2011; Preuss ve vd., 2009). Çalışanlar bu nedenle firmaları hem ekonomik hem de politik aktörler olarak görürlür (Scherer ve Palazzo, 2007). Dahası, güçleri ve etkileri nedeniyle firmaların siyasi sorumlulukları devraldığı ve özellikle devletin bunu yapamayacağı veya istemediği yerlerde kurumsal vatandaş olarak hareket ettiği varsayılmaktadır (Matten ve Crane, 2005).

Politik KSS-İKY, entegre KSS-İKY araştırmasının aksine, Menfaat sahipleri arasında çatışmaya yol açabilir ve genellikle kolaylıkla çözülemez. Ayrıca, uygulamalı yaklaşımların aksine, paydaşların refah maksimizasyonu üzerinde çalışan çıkarlarına öncelik verilebilir. Bu nedenle, çatışmaların çözümü, kişisel ahlaki değerler, farklı paydaş gruplarına karşı algılanan yükümlülükler üzerinde güçlü bir biçimde bağlıdır. Dolayısıyla, politik KSS-İKY' nin odak noktası olabilecek İK uygulamaları, paydaş çatışmalarıyla ortaya çıkan karmaşıklıkla (bütünsel düşünmeyi ve ahlaki ve toplumsal karmaşıklığı ele alma becerisi dahil) başa çıkma yeteneklerini geliştirir. Politik KSS-İKY' nin önemli bir yönü, 'ana akım' uygulamaları ve kavramlaştırmalara yönelik kritik duruş olmaya devam etmektedir. Bu nedenle, İKY veya KSS faaliyetlerinin genellikle idealist ve basit görüşünü olumlu kabul etmekte zorlanmaktadır. Genel olarak, siyasi KSS-İKY' yi karmaşık bakış açısı sunması ve KSS-İKY ile ilgili en acil sorunlara hitap etmesi nedeniyle en umut verici perspektif olarak

görüyoruz. Buna bağılı olarak, İKY ile yasal standartlar arasındaki karşılıklı ilişki (kural koyma ve yönetme) örgütsel, toplumsal ve İKY' nin siyasi yönleri gibi İKY için siyasi rol araştırılması talebi de buna bağılıdır. Bu alanda çok araştırma yapılmadığı için, siyasi KSS-İKY perspektifi sınırlıdır. İKY' nin siyasi rolü ve KSS-İKY yapılandırmalarına ilişkin ampirik araştırmalar ve bunların siyasal ve kurumsal yönleriyle ilişkileri konusunda hala kavramsal gelişmeye ihtiyaç duyulmaktadır (Voegtlin ve Greenwood, 2016).

İKY ve KSS arasında çift taraflı ilişki bulunmaktadır. Bu ilişkinin ilk yönü İKY uygulamalarının sosyal sorumluluk bilinci içerisinde gerçekleştirilmesi, diğeri yönü ise İKY uygulamalarının KSS faaliyetlerini destekleyici biçimde gerçekleştirilmesidir. Ayrıca Çalışanların KSS faaliyetlerine katılımının ne kadar önemli olduğunu vurgulamak için İKY' nin aktif rol oynamadığı KSS faaliyetlerinin halkla ilişkiler faaliyeti olarak kabul edildiğini belirten ifadeler yer almaktadır (Mees ve Bonham 2004; Strandberg, 2009).

İşletmelerin toplumsal rolünün önem kazanması ile birlikte KSS uygulamalarının da yaygınlaştığı görülmektedir. İşletmeler faaliyetlerini sosyal paydaşlarının çıkarlarını göz önünde bulundurarak gerçekleştirmektedir. KSS, işletmelerin yalnızca karlılığına katkı sağlamak ve kurumsal imajı geliştirmek amacıyla gerçekleştirilen bir araç değil günümüzde sürdürülebilirliğin sağlanması ve çalışanların motivasyonun ve performansını arttırmak açısından bir zorunluluktur.

BÖLÜM 4

İŞLETMELERİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARININ ALT BOYUTLARI VE SOSYAL SORUMLULUK ODAKLI İKY UYGULAMALARI; ÇALIŞANLARIN ÖZDEŞLEŞME DÜZEYLERİ ÜZERİNDE NASIL FARKLILAŞIYOR

4.1. Araştırmanın Önemi ve Kapsamı

Bu çalışmanın temel amacı, işletmelerde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ve sosyal sorumluluk odaklı İKY uygulamalarının, çalışanların özdeşleşme düzeyleri üzerinde etkilerine yönelik bir model önerisi sunmaktadır.

Örgütün karşılaştığı zorluklara başa çıkabilme mücadelesinde dümen konumunda bulunan kavram örgütsel kimliktir. Örgütsel özdeşleşme ise örgütsel kimliğin bir çıktısı olarak örgütsel davranış ile ilgili çalışmaların önemli bir parçasıdır. Özdeşleşme kavramı aracılığıyla çalışan ile örgüt arasındaki bağ anlamlandırılmakta ve birbirleri arasındaki farklar ve benzerlikler ortaya konulmaktadır. Örgütsel özdeşleşme çalışanların örgüte yönelik tutum ve davranışlarının tahmin edilebilmesi bakımından bireyin örgütle arzulanan bağı olarak kabul görmektedir. Özdeşleşme kavramı örgüt ile birey arasındaki değişim ilişkisinin ortaya konulması ve bireylerin örgüt perspektifinden yaklaşımı ve hareket etmesi bakımından oldukça önemlidir (Tüzün ve Çağlar, 2008). Örgütsel özdeşleşme araştırmacılar tarafından örgüte olan aidiyet duygusu olarak tanımlanmış (Ashforth ve Mael, 1989; Sammarra ve Biggiero, 2001), insanların kendilerini tanımlarken örgütlerine olan üyelikleri bakımından tanımlamaları ise sosyal özdeşleşme olarak ifade edilmiştir (Mael ve Asforth, 1992; Dutton vd, 1994, Mael ve Asforth, 1995). Özdeşleşme kavramı ile bireyin grupla olan uyumu, birlikte davranışı ve normları grup olgusunda birleşmekte, birey algılanan grup kimliği ile grubun davranışlarını yansıtmaktadır (Dutton vd., 1994). Grup kimliği, örgüt içerisindeki üyelerin ortak inanışları doğrultusunda oluşan bir kimlik olarak ortaya çıkmakta ve zamanla bireyin kendi kimliğini örgüt kimliğinden farklı görmeyeceği noktada örgütsel özdeşleşme gerçekleşmektedir (Tüzün ve Kırkbeşoğlu, 2010). Örgütsel özdeşleşme literatüründe özdeşleşmenin kaynaklarına ve boyutlarına yönelik grupla, mesleki, örgütle özdeşleşme gibi farklı yaklaşımlara yer verilmiştir (Tüzün ve Kırkbeşoğlu, 2010; İşcan, 2006)

Çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeylerini etkileyen faktörlerden biriside çalışanların örgüte yönelik KSS algısı olduğu söylenebilir. Kurumsal sosyal sorumluluk işletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirirken, sosyal paydaşlarının istek ve ihtiyaçlarının göz önünde bulundurarak sürdürmesini gerektirmektedir. İşletmelerin sosyal sorumlulukları; ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluklar olmak üzere dört boyutta incelenebilmektedir (Carroll, 1991). Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının işletmelere sağladığı faydalar ise çalışanların motivasyonun ve performansının artırılması başta olmak üzere, rekabet avantajı yaratması, kurumsal itibara ve kurumsal imaja katkı sağlaması gibi etmenler sayılabilir. Çalışanların motivasyonun ve performansının artırılmasında öne çıkan örgütsel tutum ise örgütsel özdeşleşmedir. Örgütsel özdeşleşme çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarından yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, statü, kurumsal iletişim, kurum kültürü, İKY uygulamaları bakımından etkilenmektedir. Çalışanlar tarafından algılanan KSS uygulamalarına olumlu bir biçimde yaklaşması örgütsel özdeşleşme düzeyi bakımından önem arz etmektedir.

Çalışanların benlik algılamaları ile örgütlerin dış imajı benzerlikler taşıyorsa örgütler çalışanlar açısından daha cazip bulunmaktadır. Örgütlerinin ayrıcalıklı bir yapıya, kültüre ve stratejiye sahip olduğunu algılayan örgüt üyeleri daha yüksek düzeyde özdeşleşme düzeyine sahip olacaktır. KSS uygulamaları ise günümüzde örgütleri diğer örgütlerden farklı kılma ve özellikle rekabetçi olmalarını sağlama ayrıcalığına sahiptir. Çalışanların örgüte yönelik algılamaları KSS uygulamaları ile olumlu yönde etkilenir ve çalışanları ayrıcalıklı hissettirerek örgütsel özdeşleşme düzeylerini artırır (Ashforth ve Mael, 1989). Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları ile örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasında pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır (Sen vd., 2006). Kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarından ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sosyal sorumluluk boyutlarından yalnızca ekonomik sosyal sorumluluğun örgütsel özdeşleşme düzeyinde etkisi bulunmaktadır (Özdemir, 2007). Kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarından ekonomik, etik ve hayırseverlik sorumluluklarının örgütsel özdeşleşme düzeyi üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır (Kaplan, 2013).

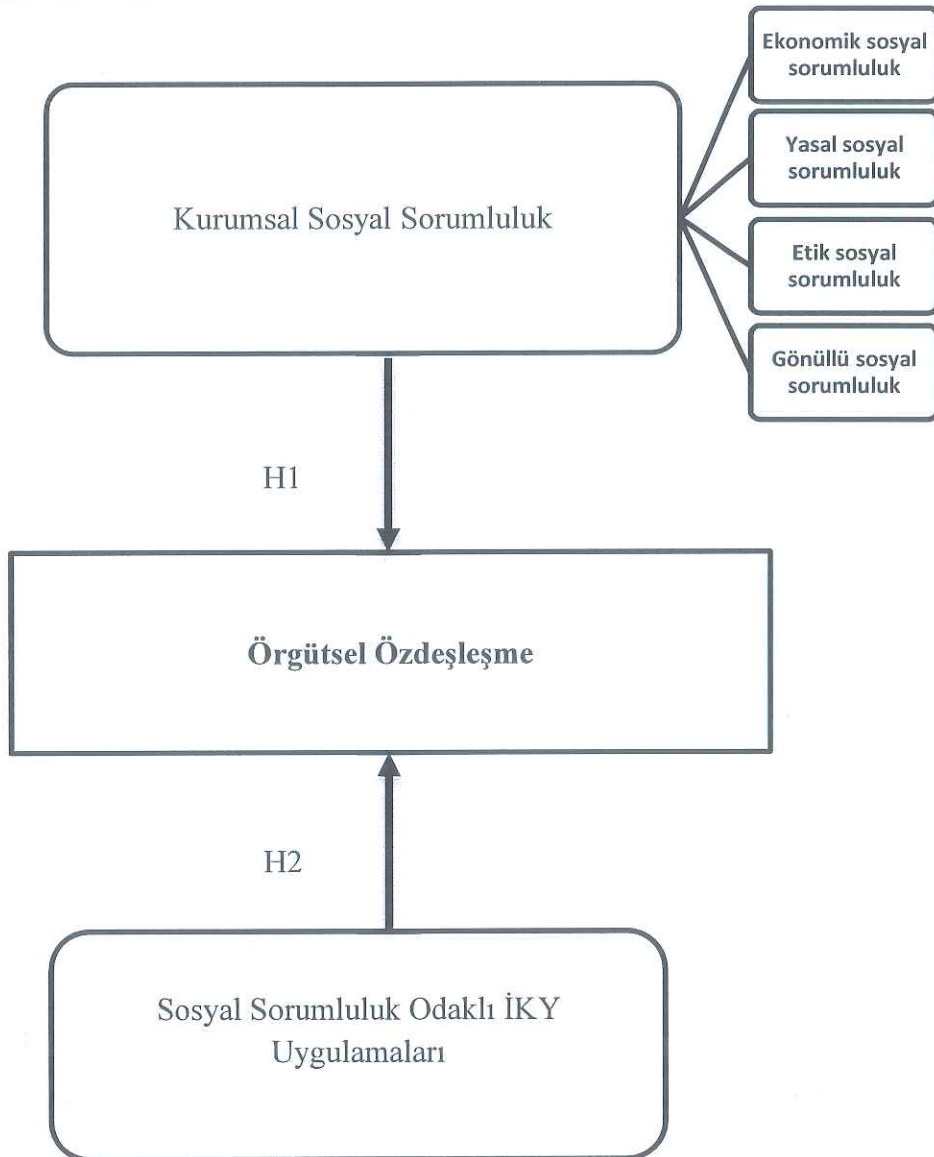
Bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutları olan; ekonomik sosyal sorumluluk, yasal sosyal sorumluluk, etik sosyal sorumluluk ve gönüllü sosyal sorumluluk

ve örgütlerin kurumsal sosyal sorumluluk odaklı İKY uygulamalarının çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeylerine etkileri ele alınmıştır.

4.2. Araştırmanın Sorunsalı ve Modeli

Araştırmanın modeli kapsamında: Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının alt boyutları olan ekonomik sosyal sorumluluk, yasal sosyal sorumluluk, etik sosyal sorumluluk ve gönüllü sosyal sorumluluğun ve sosyal sorumluluk odaklı İKY uygulamalarının; çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeylerine etkilerine yönelik model ve önerilere ilişkin hipotezler bu bölümde sunulmuştur.

Araştırmanın Modeli:



H1: Algılanan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyi üzerinde pozitif etkisi vardır.

H1a: Algılanan ekonomik sosyal sorumluluk uygulamalarının çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyi üzerinde pozitif etkisi vardır.

H1b: Algılanan yasal ve etik sosyal sorumluluk uygulamalarının çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyi üzerinde pozitif etkisi vardır.

H1c: Algılanan gönüllü sosyal sorumluluk uygulamalarının çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyi üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2: Algılanan kurumsal sosyal sorumluluk odaklı İKY uygulamalarının çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyi üzerinde pozitif etkisi vardır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

4.3.1. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Ankara ve İstanbul'da çeşitli sektörlerde çalışan kadın ve erkekler, örneklemini ise evreni temsil etmesi amacıyla iş hayatında yer alan kadın ve erkeklerden rastlantısal olarak seçilen katılımcılar oluşturmaktadır. Çalışmada yer alan anket formları Ankara ve İstanbul'da faaliyet gösteren özel ve kamu sektörü kuruluşlarında çalışan katılımcılar tarafından doldurulmuştur. Söz konusu kuruluşlar bankacılık, mobilya, beyaz eşya, eğitim ve kamu sektörü alanlarında hizmet gösteren kuruluşlardan oluşmaktadır. Araştırma kapsamında toplamda 280 adet kağıda basılı anket formu ilgili kuruluşlara dağıtılmış, bunların 220 adedi katılımcılar tarafından doldurulmuş, 60 adedi ise geri alınmıştır. Buna göre anket formlarında geri dönüş oranı %79 olup anket formlarında yapılan incelemeler sonucunda eksik doldurulan 13 adet form araştırma kapsamından çıkarılmış ve 207 adet form üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında oluşturulan temel araştırma soruları kapsamında yapısal eşitlik modellemesinin uygun olduğu kabul edilmiştir. Bu çalışmada oluşturulan model kapsamında araştırmanın bağımlı değişkenini örgütsel özdeşleşme, bağımsız değişkenlerini ise örgütlerin KSS uygulamaları ve sosyal sorumluluk odaklı İKY uygulamaları oluşturmaktadır. Bu kapsamda çalışmada bulunan her bir parametre için en az on, normal dağılımın olmadığı zamanlarda ise yirmi anketin gerektiği ilgili yazın tarafından kabul edilmiştir (Hair vd., 1998; Kline 2011). Diğer taraftan yapısal eşitlik modeli kullanılması

halinde genel kabul görmüş bir örneklem sayısı olmamakla birlikte, örneklem sayısının 200 olması ile ilgili ortak bir kaniya varılmıştır (Garver ve Mentzer, 1999; Hoe, 2008). Dahası, yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla gerçekleştirilen aracılık etkisi analizinde de örneklem sayısı açısından 200 değeri kesme değer olarak kabul edilmiştir (MacKinnon ve Fairchild, 2009; Preacher ve Hayes, 2008). Buna göre araştırma kapsamında örneklemini oluşturan 207 katılımcı yeterli bulunmuştur.

4.3.2. Veri Toplama ve Araçları

Araştırmada anket yöntemi kullanılmış olup araştırma kapsamında uygulanan anket formu EK(1)'de yer almaktadır. Anket formunda yer alan sorular literatür taraması sonucu konuya ilişkin literatürde yer alan çalışmaların incelenmesi ve değerlendirilmesi ile oluşturulmuştur. Araştırmanın etkinliği ve hipotezlerin kabul görmesi bakımından hem sayısal hem de sayısal olmayan veriler elde edilmiştir. Buna göre araştırma ölçeğinde yer alan soruların yanında katılımcıların demografik özelliklerini gösteren sorulara da yer verilmiştir.

Anket formu iki bölümden oluşmakta olup birinci bölümde katılımcıların demografik ve sosyal özelliklerine ilişkin sorulara yer verilmiş ikinci bölümde ise çalışanların KSS algılamalarının belirlenebilmesi amacıyla Carroll (1979)'un kuramına dayalı ve Maignen ve Ferrell (2000) tarafından geliştirilen, Türker (2006), Özdemir (2007), Çalışkan ve Ünüsan (2011), Lee vd., (2011), Zhu vd., (2014), Avcı ve Akdemir (2014), Doğanalp ve Kaplan (2018) tarafından kullanılan ölçeklerden yararlanarak kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarını içeren 21 maddelik KSS ölçeği oluşturulmuştur. Oluşturulan ölçekte KSS'nin alt boyutlarına ilişkin ekonomik sosyal sorumluluk algılamalarını içeren 5, yasal sosyal sorumluluk algılamalarını içeren 6, etik sosyal sorumluluk algılamalarını içeren 5 ve gönüllü sosyal sorumluluk algılamalarını içeren 5 ifade yer almaktadır. Anket formunda bulunan ifadeler karşılık 5'li Likert Ölçeği'ne göre Hiçbir Zaman:1 ile Her Zaman:5 arasında değişen ifadeler kullanılmıştır. Çalışanların, işletmelerin sosyal sorumluluk odaklı İKY uygulamalarını algılama düzeylerinin belirlenebilmesi için Shen ve Zhu (2011) ile İçirgen (2016) tarafından kullanılan ölçek maddelerinden yararlanılarak 11 ifade kullanılmıştır. Ölçeklerin değerlendirilmesine ilişkin 5'li Likert Ölçeği kullanılmakla birlikte, katılımcıların ifadelerle katılım düzeyi Kesinlikle Katılmıyorum:1 ile Kesinlikle

Katılıyorum:5 arasında değişen puanlama ile belirlenmiştir. Çalışanların rgtsel özdeşleşme düzeylerinin belirlenebilmesi amacıyla Mael ve Asforth (1992) tarafından geliştirilen ve Mael ve Tetrick (1992), Bhattacharya vd., (1995), Van Knipperberg ve Van Schie (2000), Gautum vd., (2004), Van Dick vd., (2004), Tak ve Aydemir (2004), Tüzün (2006) tarafından kullanılan ölçek maddelerinden yararlanılmıştır. Söz konusu ölçek 8 maddeden oluşmakta olup ölçeklerin değerlendirilmesine ilişkin 5'li Likert leği kullanılmakla birlikte, katılımcıların ifadelere katılım düzeyi Kesinlikle Katılmıyorum:1 ile Kesinlikle Katılıyorum:5 arasında değişen puanlama ile belirlenmiştir.

Çalışmada kullanılan araştırma leklerinin maddeleri izleyen sayfada yer almaktadır.

Tablo 4: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin Maddeleri

Ekonomik Sorumluluk
1- Kurumumuz yönetimi, çalışanları verimli olabilecekleri alanlarda konumlandırmaya özen gösterir.
2- Kurumumuz hizmet kalitesini arttırmak için çabalar.
3- Kurumumuz rekabet gücünü korumak için çabalar.
4- Kurumumuz nitelikli işgücü istihdam etmeye özen gösterir.
5- Kurumumuz müşteri faydasını arttıracak biçimde, mal ve hizmet üretmeye özen gösterir.
Yasal Sorumluluk
1- Kurumumuz yasal yükümlülerini zamanında ve tam olarak yerine getirir.
2- Kurumumuz yasal düzenlemelerde gerçekleşen değişikliklere uyum sağlamaktadır.
3- Kurumumuz çalışanlarını yasal düzenlemelerde yer alan değişikliklerle ilgili bilgilendirmektedir.
4- Kurumumuz çalışanlarını yasal düzenlemelerde yer alan değişikliklerle ilgili eğitmektedir.
5- Kurumumuz vergi yükümlülüklerini zamanında ve eksiksiz yerine getirmektedir.
6- Kurumumuz tüketicinin korunması hakkında hükümlere uymaktadır.
Etik sosyal sorumluluk
1- Kurumumuz faaliyetlerini toplum tarafından benimsenen etik değerleri uygun yürütmektedir.
2- Kurumumuz yönetimi ücretlendirme ve görevde yükselme politikasını hakkaniyete uygun bir biçimde belirlemiştir.
3- Kurumumuz etik ilkelere uyumu, yasal yükümlülükler doğmadan yerine getirmeye çalışır.
4- Kurumumuzun mesleki etik kuralları ve standartları bulunmaktadır.
5- Kurumumuz ürün ve hizmetleri hakkında müşterilerine veya taraflara doğru ve tam bilgi sunmaktadır.
Gönüllü sosyal sorumluluk
1- Kurumumuz sivil toplum örgütlerinin sosyal sorumluluk projelerini destekler.
2- Kurumumuz doğal çevrenin korunmasına yönelik faaliyetleri destekler.
3- Kurumumuz çalışanlarını katıldığı sosyal sorumluluk projeleriyle ilgili destekler.
4- Kurumumuz gelecek nesillere yönelik sosyal sorumluluk projelerine katkı sağlar.
5- Kurumumuz çalışanlarının eğitim faaliyetlerini destekler.

Tablo 5: Sosyal Sorumluluk Odaklı İKY Ölçeğinin Maddeleri

Sosyal Sorumluluk Odaklı İKY
1- Çalıştığım kurumda performans değerlendirmesi objektif kriterlere göre yapılır.
2- Çalıştığım kurumda çalışanlar performanslarına göre ücretlendirilirler.
3- Çalıştığım kurumda iş sağlığı ve güvenliğine yönelik bilgilendirmeler açıktır.
4- Çalıştığım kurumda mesai saatleri devlet memurları kanununa veya iş kanununa uygun bir biçimde düzenlenmiştir.
5- Çalıştığım kurumda sendikal haklar korunmakta ve desteklenmektedir.
6- Çalıştığım kurumda çalışanların karar verme süreçlerine katılımı sağlanır.
7- Çalıştığım kurum adil ve hakkaniyetli bir işleyişe sahiptir.
8- Çalıştığım kurumda çalışanların yaşam kalitesini arttıran sosyal haklar (lojman, kreş, ulaşım) bulunmaktadır.
9- Çalıştığım kurum çalışanların sivil toplum kuruluşlarına katılımlarını destekler.
10- Çalıştığım kurum kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılımı destekler veya ödüllendirir.
11- Çalıştığım kurum çalışan seçimi veya terfi konusunda kurum içi çalışanı destekler.

Tablo 6: Örgütsel Özdeşleşme Ölçeğinin Maddeleri

Örgütsel Özdeşleşme
1- Çalıştığım kurum hakkında konuşurken "onlar" demek yerine "biz" demeyi tercih ederim.
2- Çalıştığım kurumun başarısı benim başarımdır.
3- Çalıştığım kurum başarılı sonuçlar aldığı zaman gururlanırım.
4- Çalıştığım kurum başkaları tarafından övülürse, bunu kişisel iltifat kabul ederim.
5- Çalıştığım kurum başkaları tarafından eleştirilirse, bunu kişisel hakaret olarak görürüm.
6- Çalıştığım kurum hakkında medyada olumsuz haberler çıkarsa rahatsızlık hissederim.
7- Çalıştığım kurum hakkında diğer insanların düşünceleri beni çok ilgilendirir.
8- Çalıştığım kurum itimat edilen bir kurumdur.

Araştırmadan elde edilen veriler SPSS (23.0) ve AMOS paket programları aracılığıyla analiz edilmiştir.

4.4. Araştırma Bulguları

4.4.1. Betimleyici İstatistikler

Aşağıda araştırma kapsamında yer alan katılımcıların demografik ve sosyal özelliklerine ilişkin betimleyici istatistiki veriler olarak yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, statü ve deneyim ile ilgili bulgular verilmiştir.

Tablo 7: Yaş, Cinsiyet ve Eğitim Bulguları

Yaş	F	%	Cinsiyet	F	%	Eğitim	F	%
25 yaş ve daha az	4	1,9	Kadın	128	61,8	Lise ve altı	11	5,3
26-30	24	11,6	Erkek	79	38,2	Önlisans	16	7,7
31-35	37	17,9				Lisans	135	65,2
36-40	42	20,3				Yüksek Lisans	45	21,7
41-45	23	11,1				Doktora	0	0
46-50	22	10,6						
51-55	37	17,9						
56 yaş ve daha fazla	18	8,7						

Tablo 7’den görüldüğü üzere araştırmaya katılan 207 kişinin yaş aralığı 25 yaş ve daha az ile 56 yaş ve daha üstü şeklinde gerçekleşmiştir. Yaş’a göre katılımcıların en çok (%20,3) 36-40, en az ise 25 yaş ve daha az (%1,9) kategorilerinde yer aldığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların %61,8 (128 kişi)’i kadın, %38,2 (79 kişi)’si ise erkektir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımı incelendiğinde %65,2 (135 kişi)’sinin lisans, %21,7 (45 kişi)’sinin yüksek lisans, %7,7 (16 kişi)’sinin ön lisans, %5,3 (11 kişi)’ünün lise ve altı derecelerinde mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Katılımcıların Kurumda Çalışma Süreleri

Deneyim	F	%
1-10	92	44,44
11-20	58	28,02
21-30	40	19,32
31 yıl ve daha fazla	17	8,213

Tablo 8’den görüldüğü üzere, katılımcıların kurumda çalışma deneyim/tecrübe sürelerine göre dağılımına bakıldığında, katılımcıların %44,4 (92 kişi)’ü 1-10 yıldır, %28 (58 kişi)’i 11-20 yıldır, %19,3 (40 kişi)’ü 21-30 yıldır, %8,2 (17 kişi)’si ise 31 yıl ve daha fazla yıldır ilgili kurumda çalıştığını belirtmiştir.

Tablo 9: Katılımcıların Meslek Grupları

Meslek	F	%
Anketör	1	,5
Arkeolog	1	,5
Avukat	8	3,9
Bankacı	71	34,3
Beyaz Eşya	1	,5
Bilgisayar İşletmeni	1	,5
Bölge Satış Müdürü	1	,5
Bölge Satış Yöneticisi	1	,5
Büro Personeli	1	,5
Denetim	1	,5
Finans	1	,5
Hazine	1	,5
İç Denetim	1	,5
İktisat	1	,5
İnsan Kaynakları	7	3,4
İstatistik	1	,5
İstatistikçi	16	7,7
Kamu Yönetimi	2	1,0
Mali İşler Raporlama	1	,5
Matematik Öğretmeni	1	,5
Matematikçi	1	,5
Memur	22	10,6
Muhasebe	2	1,0
Müfettiş	2	1,0
Mühendis	2	1,0
Öğretmen	23	11,1
Pazarlama	4	1,9
Psikolog	2	1,0
Sınıf Öğretmeni	13	6,3
Sosyal Hizmet Uzmanı	3	1,4
Uzman	5	2,4
Uzman Öğretmen	3	1,4
Yazılım	1	,5
Yönetici	1	,5

Tablo 9’da katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımına yer verilmiştir. Buna göre katılımcıların %34,3 (71 kişi)’ünün bankacı meslek grubu, %11,1 (23 kişi)’inin öğretmen meslek grubu, %10,6 (22 kişi)’inin memur meslek grubunda yer aldığı görülmektedir.

4.4.2. Değişkenlerin Geçerlilik Güvenilirlik Analizi ve Değişkenler Arası İlişkiler

Araştırma kapsamında Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sosyal Sorumluluk Odaklı İKY ve Örgütsel Özdeşleşme ölçeklerinin geçerlilikleri ve güvenilirliklerini test etmeye yönelik faktör ve güvenilirlik analizleri uygulanmıştır.

4.4.2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği

Kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutları olan ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sosyal sorumluluk boyutlarını içeren araştırma ölçeklerine anket formunda yer verilmiştir. Buna göre anket formlarından edinilen verilerin geçerlilik ve güvenilirlikleri Faktör ve Cronbach's Alpha Analizleri aracılığıyla test edilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarını ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sosyal sorumluluklar; “Ekonomik Sosyal Sorumluluk”, “Yasal ve Etik Sosyal Sorumluluk” ve “Gönüllü Sosyal Sorumluluk” şeklinde 3 alt boyutta toplanmış, faktör analizi sonuçlarından elde edilen yük değerleri ve güvenilirlik katsayıları Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Madde	Faktör	Faktör Yüğü			Cronbach Alfa
KSSEKON1	Ekonomik Sosyal Sorumluluk	0,83			0,91
KSSEKON2		0,88			
KSSEKON3		0,88			
KSSEKON4		0,91			
KSSEKON5		0,67			
KSSYASAL1	Yasal ve Etik Sosyal Sorumluluk		0,83		0,92
KSSYASAL2			0,93		
KSSYASAL3			0,72		
KSSYASAL5			0,93		
KSSYASAL6			0,81		
KSSETİK1			0,79		
KSSETİK3			0,53		
KSSETİK5			0,64		
KSSGONULLU1	Gönüllü Sosyal Sorumluluk			0,92	0,95
KSSGONULLU2				0,96	
KSSGONULLU3				0,89	
KSSGONULLU4				0,96	

Gerçekleştirilen testler sonucunda öz değeri 1 den büyük değere sahip üç faktör elde edilmiştir. Faktör analizi çalışmalarında “Yasal ve Etik Sosyal Sorumluluk” ölçeğinde yer alması beklenen “KSSYASAL4” maddesinin hem 1 hem de 2. faktöre yüklenmesi, “KSSETİK2” maddesinin hem 2 hem de 3. faktöre, “KSSETİK4” maddesinin hem 1 hem de 3. faktöre, “KSSGONULLU5” maddesinin hem 1 hem de 2. faktöre yüklenmesi sebebiyle faktör ve güvenilirlik analizi sonuçlarını olumsuz yönde etkilediği kanaatine varılmış, söz konusu maddeler bundan sonraki çalışmalara dahil edilmemiştir.

Tablo 10’da yer verilen kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarının faktör analizinde yer alan alfa değerleri 0,91 ile 0,95 arasında gerçekleşmiş, dolayısıyla yüksek derecede güven aralığına sahip bulunmuştur.

4.4.2.2. Sosyal Sorumluluk Odaklı İKY Ölçeği

Çalışmada yer alan diğer bağımsız değişken Sosyal Sorumluluk Odaklı İKY Ölçeği’ne yönelik faktör analizi yapılmıştır. Söz konusu ölçek 11 madde ve 1 faktörden oluşmakta olup gerçekleştirilen testler sonucunda öz değeri 1 den büyük değere sahip bir faktör elde edilmiştir. Diğer taraftan faktör analizi çalışmalarında yer alan “SSİKY3” ve “SSİKY4” maddelerinin uygun yüklenmediği kanaatine varılmış, söz konusu maddeler bundan sonraki çalışmalara dahil edilmemiştir.

Tablo 11: Sosyal Sorumluluk Odaklı İKY Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Madde	Faktör	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa
SSİKY1	Sosyal Sorumluluk Odaklı İKY Uygulamaları	0,75	0,78
SSİKY2		0,75	
SSİKY5		0,36	
SSİKY6		0,78	
SSİKY7		0,72	
SSİKY8		0,81	
SSİKY9		0,48	
SSİKY10		0,78	
SSİKY11		0,77	

Tablo 11’de yer verilen Sosyal Sorumluluk Odaklı İKY Ölçeğinin faktör analizinde yer alan alfa değeri 0,78 olarak gerçekleşmiş, dolayısıyla yüksek derecede güven aralığına sahip bulunmuştur.

Araştırma kapsamında Sosyal Sorumluluk Odaklı İKY Ölçeğinin tek faktörlü yapısının geçerliğini sınamak üzere AMOS 26 programı aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi uyum indeksi sonuçları Tablo 12’de sunulmuştur.

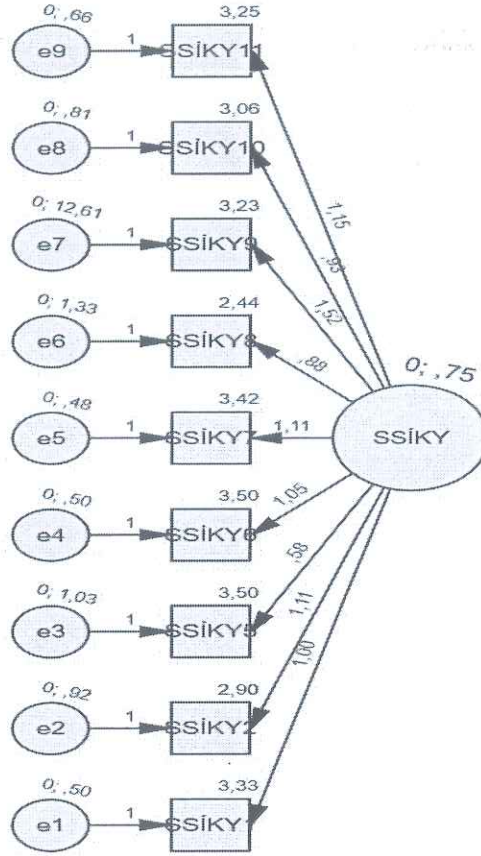
Tablo 12: Sosyal Sorumluluk Odaklı İKY Uygulamaları Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Model	χ^2/sd	NFI	RFI	TLI	CFI	RMSEA	CMIN	FMIN
Bir Faktörlü Model	4,209	0,86	0,82	0,85	0,89	0,13	113,64	0,55
N:207								

Tablo 12 incelendiğinde Sosyal Sorumluluk Odaklı İKY Uygulamaları tek bir faktör olarak değerlendirilmiş, uygun yüklenmeyen maddelerin çıkarılması sonucu doğrulayıcı faktör analizi kapsamında Kikare uyum testi, NFI, RFI, TLI, CFI, RMSEA, CMIN, FMIN uyum indeksleri incelenmiştir. Uyum indekslerinin χ^2/sd :4,209 değerine göre anlamlı olduğu görülmekle birlikte NFI VE CFI değerleri 0,9’a yakın düzeyde, RMSEA değeri ise 0,1’a yakın düzeyde gerçekleşmiştir.

Şekil 7’de Sosyal Sorumluluk Odaklı İKY Uygulamaları Ölçeğinin standardize edilmiş sonuçlara dair path diyagramına yer verilmiştir.

Şekil 7: Sosyal Sorumluluk Odaklı İKY Uygulamaları Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Path Diyagramı



4.4.2.3. Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği

Çalışmanın bağımlı değişkenini oluşturan Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği'ne yönelik faktör analizi yapılmıştır. Söz konusu ölçek 8 madde ve 1 faktörden oluşmakta olup gerçekleştirilen testler sonucunda öz değeri 1 den büyük değere sahip bir faktör elde edilmiştir. Faktör analizi çalışmalarında yer alan tüm maddelerin uygun bir biçimde yüklendiği anlaşılmıştır. Ayrıca Tablo 13'de yer verilen Örgütsel Özdeşleşme Ölçeğinin faktör analizinde yer alan alfa değeri 0,89 olarak gerçekleşmiş, dolayısıyla yüksek derecede güven aralığına sahip bulunmuştur.

Tablo 13: Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Madde	Faktör	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa
OZDESLESME1	Örgütsel Özdeşleşme	0,57	0,89
OZDESLESME2		0,81	
OZDESLESME3		0,90	
OZDESLESME4		0,79	
OZDESLESME5		0,67	
OZDESLESME6		0,80	
OZDESLESME7		0,81	
OZDESLESME8		0,66	

Araştırma kapsamında Örgütsel Özdeşleşme Ölçeğinin tek faktörlü yapısının geçerliğini sınamak üzere AMOS 26 programı aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi uyum indeksi sonuçları Tablo 14’de sunulmuştur.

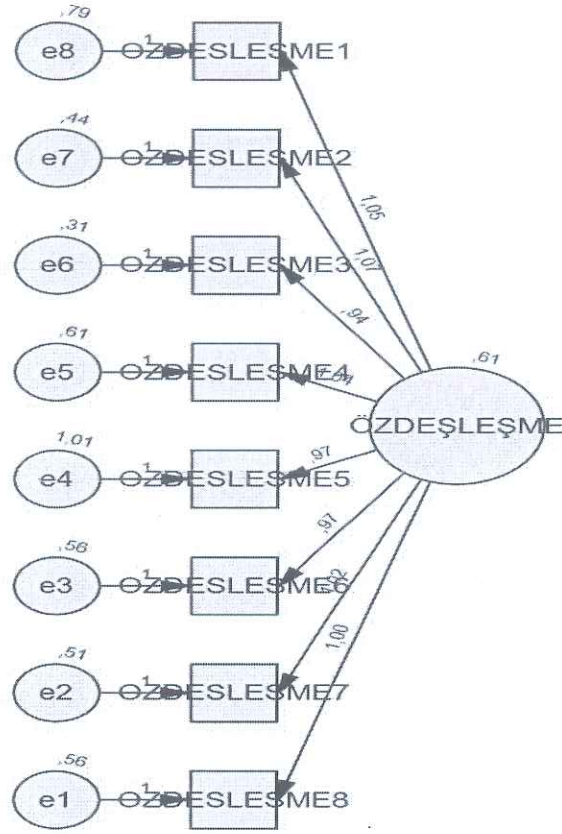
Tablo 14: Örgütsel Özdeşleşme Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Model	χ^2/sd	NFI	RFI	TLI	CFI	RMSEA	CMIN	FMIN
Bir Faktörlü Model	4,050	0,9	0,87	0,9	0,93	0,12	81	0,39
N:207								

Tablo 14 incelendiğinde Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği tek bir faktör olarak değerlendirilmiş, doğrulayıcı faktör analizi kapsamında Kikare uyum testi, NFI, RFI, TLI, CFI, RMSEA, CMIN, FMIN uyum indeksleri incelenmiştir. Uyum indekslerinin χ^2/sd :4,05 değerine göre anlamlı olduğu görülmekle birlikte NFI, TLI, CFI değerleri 0,9 ve üzerinde gerçekleşmiş, RMSEA değeri ise 0,1’a yakın düzeyde gerçekleşmiştir.

Şekil 8’de Örgütsel Özdeşleşme Ölçeğinin standardize edilmiş sonuçlara dair path diyagramına yer verilmiştir.

Şekil 8: Örgütsel Özdeşleşme Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Path Diyagramı



4.4.2.4. Değişkenler Arası İlişkiler

Tablo 15’te araştırma ölçeklerinin korelasyon katsayıları, ortalama ve standart sapma değerleri sunulmuştur.

Tablo 15: Araştırma Ölçeklerinin Korelasyon Katsayıları, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	1	2	3	4	5
1 Ekonomik Sosyal Sorumluluk	1,00				
2 Yasal ve Etik Sosyal Sorumluluk	0,69**	1,00			
3 Gönüllü Sosyal Sorumluluk	0,6**	0,49**	1,00		
4 Sosyal Sorumluluk Odaklı İKY	0,71**	0,5**	0,62**	1,00	
5 Örgütsel Özdeşleşme	0,59**	0,57**	0,45**	0,51**	1,00
Ortalama	3,56	4,21	3,27	3,18	3,97
Standart Sapma	0,44	0,17	0,32	0,34	0,23

N:207, Cronbach's Alpha değerleri * $p<0.05$, ** $p<0.01$ (two-tailed)

Ekonomik Sosyal Sorumluluk ile Yasal ve Etik Sosyal Sorumluluk (0,69), Gönüllü Sosyal Sorumluluk (0,6), Sosyal Sorumluluk Odaklı İKY (0,6) arasında pozitif yönde güçlü korelasyon, Örgütsel Özdeşleşme (0,59) arasında orta düzeyde pozitif korelasyon bulunmaktadır. Ayrıca tüm ilişkiler $p<0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

Yasal ve Etik Sosyal Sorumluluk ile Gönüllü Sosyal Sorumluluk (0,49), Sosyal Sorumluluk Odaklı İKY (0,5), Örgütsel Özdeşleşme (0,59) arasında orta düzeyde pozitif korelasyon bulunmaktadır. Ayrıca tüm ilişkiler $p<0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

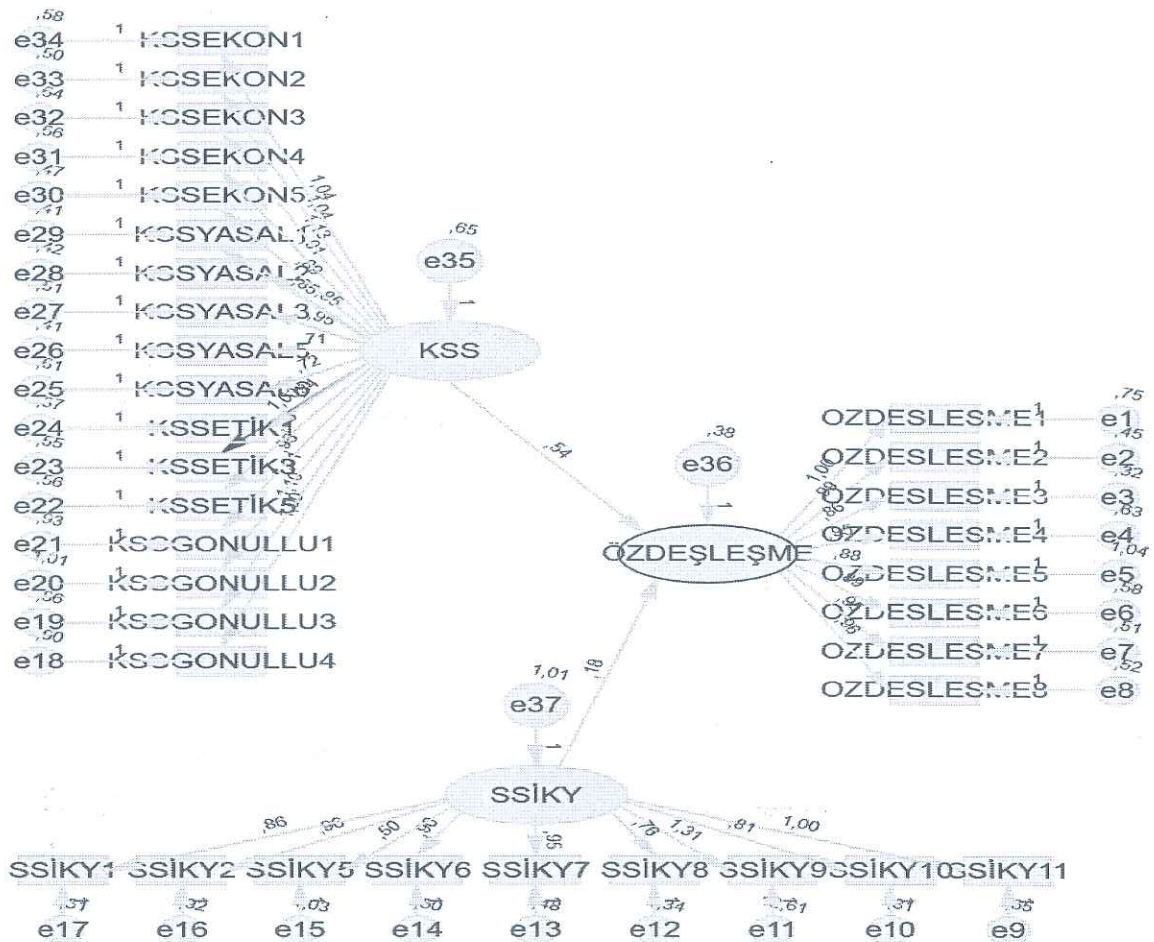
Gönüllü Sosyal Sorumluluk ile Sosyal Sorumluluk Odaklı İKY (0,62) pozitif yönde güçlü korelasyon, Örgütsel Özdeşleşme (0,45) arasında orta düzeyde pozitif korelasyon bulunmaktadır. Ayrıca tüm ilişkiler $p<0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

Sosyal Sorumluluk Odaklı İKY ile Örgütsel Özdeşleşme arasında (0,51) orta düzeyde pozitif korelasyon bulunmaktadır. Ayrıca değişkenler arasındaki ilişki $p<0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

4.4.3. Etki Analizi Sonuçları

Çalışmanın hipotezlerini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli oluşturulmuş olup yapısal eşitlik modeline göre bağımsız değişkenler kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ölçekleri ile sosyal sorumluluk odaklı İKY ölçeğinin örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Ekonomik sosyal sorumluluk, yasal ve etik sosyal sorumluluk ve gönüllü sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk tek bir değişken olarak kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları başlığı altında toplanmış ve sosyal sorumluluk odaklı İKY uygulamaları ile birlikte örgütsel özdeşleşmeye olan etkileri ele alınmıştır. Şekil 9'da bağımsız değişkenlerin örgütsel özdeşleşme üzerindeki doğrudan etki modeli gösterilmektedir.

Şekil 9: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ve Sosyal Sorumluluk Odaklı İKY Uygulamaları'nın Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Doğrudan Etkileri Modeli



Tablo 16: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ve Sosyal Sorumluluk Odaklı İKY Uygulamaları'nın Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Doğrudan Etkileri

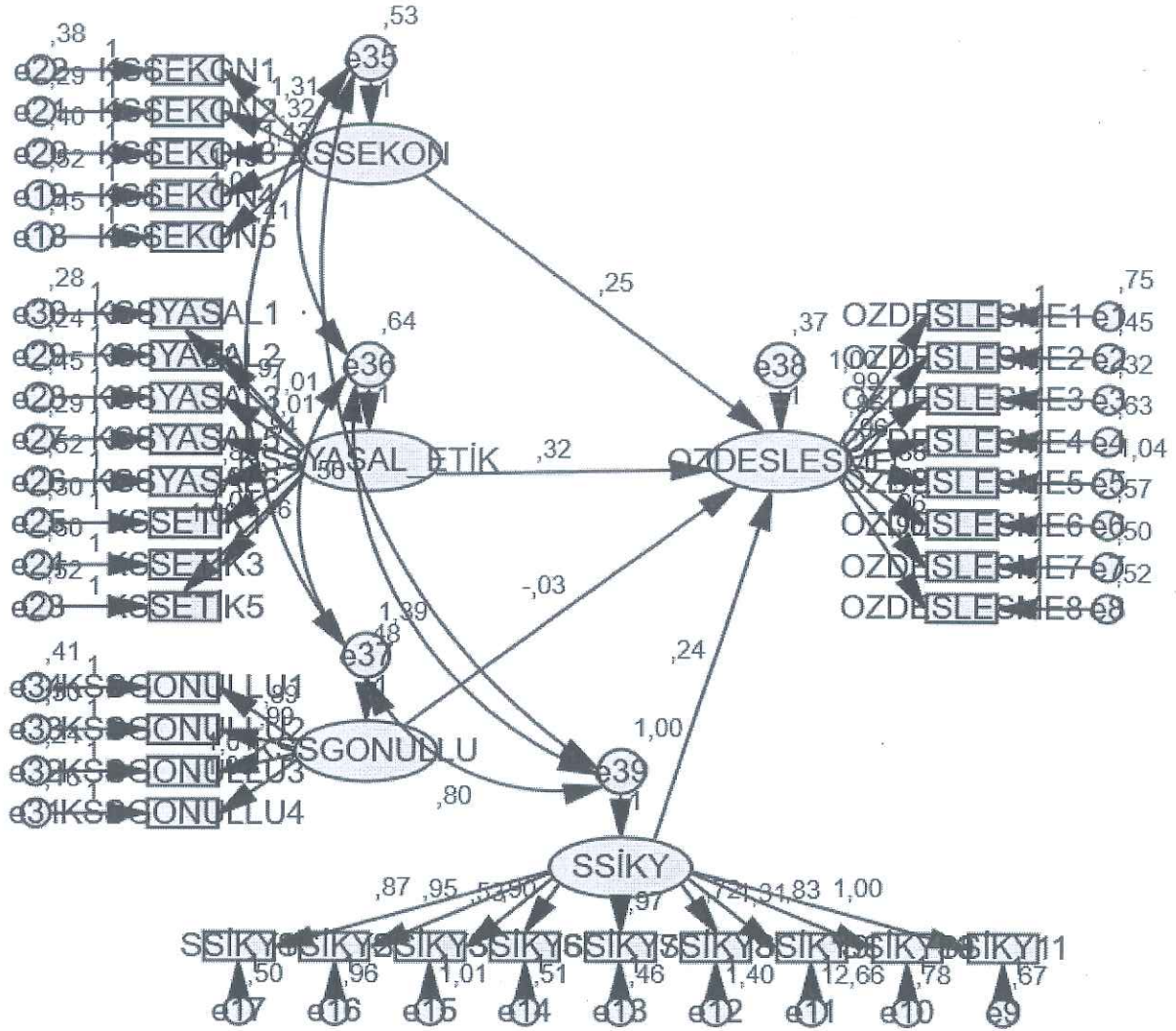
		Estimate(B)	S.E.	C.R.	P
Örgütsel Özdeşleşme	← Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	0,543	0,087	6,252	***
Örgütsel Özdeşleşme	← Sosyal Sorumluluk Odaklı İKY Uygulamaları	0,183	0,053	3,466	***

p<0.05, *p<0.001

Bağımsız değişkenlerin örgütsel özdeşleşme düzeyi üzerine etkileri bakımından değerlendirildiğinde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının ($\beta=0,543$, $p<0.01$) pozitif yönde etkisi olduğu görülmektedir. Diğer taraftan sosyal sorumluluk odaklı İKY uygulamalarının da ($\beta=0,183$, $p<0.01$) örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif etkisinin bulunduğu görülmektedir. Buna göre kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının, sosyal sorumluluk odaklı İKY uygulamalarına göre çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyleri üzerinde daha yüksek seviyede etkisinin bulunduğu anlaşılmaktadır. Modelin uyum indeksi sonuçları değerlendirildiğinde (χ^2/sd : 4,171, NFI: 0,609, TLI: 0,647, CFI: 0,67, RMSEA: 0,124) kabul edilebilir sınırlarda gerçekleştiği görülmektedir.

Çalışmanın bağımsız değişkenlerinden kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının alt boyutlarının analizde değerlendirilen veriler kapsamında ekonomik sosyal sorumluluk, yasal ve etik sosyal sorumluluk, gönüllü sosyal sorumluluk olmak üzere üç alt boyut şeklinde olduğu ifade edilmiştir. Söz konusu alt boyutların sosyal sorumluluk odaklı İKY uygulamaları ile birlikte her biri ayrı bağımsız değişken olmak üzere örgütsel özdeşleşmeye olan etkileri Şekil 10'da gösterilen modelde ele alınmıştır.

Şekil 10: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Uygulamalarının Alt Boyutları ve Sosyal Sorumluluk Odaklı İKY Uygulamaları'nın Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Doğrudan Etkileri Modeli



Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının alt boyutları (Ekonomik sosyal sorumluluk, yasal ve etik sosyal sorumluluk, gönüllü sosyal sorumluluk) ve sosyal sorumluluk odaklı İKY uygulamalarının örgütsel özdeşleşmeye doğrudan etkileri modelinde ortaya çıkan sonuçlara göre ekonomik sosyal uygulamaları ($\beta = 0,246$, $p < 0.10$) ile yasal ve etik sosyal sorumluluk uygulamalarının ($\beta = 0,325$, $p < 0.01$) örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu görülmektedir. Ayrıca sosyal sorumluluk odaklı İKY uygulamalarının ($\beta = 0,239$, $p < 0.05$) örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif etkisinin bulunduğu görülmektedir. Diğer taraftan gönüllü sosyal sorumluluk uygulamalarının

örgütsel özdeşleşme üzerinde etkileri değerlendirildiğinde istatistiki olarak anlamlı sonuca ulaşılamamıştır. Buna göre örgütsel özdeşleşme üzerinde sırasıyla yasal ve etik sosyal sorumluluk uygulamaları, sosyal sorumluluk odaklı İKY uygulamaları ve ekonomik sosyal sorumluluk uygulamalarının daha yüksek düzeyde etkileri bulunmaktadır. Modelin uyum indeksi sonuçları değerlendirildiğinde (χ^2/sd : 2,214, NFI: 0,8, TLI: 0,87, CFI: 0,88, RMSEA: 0,077) kabul edilebilir sınırlarda gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 17: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Alt Boyutları ve Sosyal Sorumluluk Odaklı İKY Uygulamaları'nın Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Doğrudan Etkileri

		Estimate(B)	S.E.	C.R.	P
Örgütsel Özdeşleşme	← Ekonomik Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	0,246	0,144	1,705	0,088*
Örgütsel Özdeşleşme	← Yasal ve Etik Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	0,325	0,99	3,293	***
Örgütsel Özdeşleşme	← Gönüllü Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	-0,28	0,059	-0,47	0,639
Örgütsel Özdeşleşme	← Sosyal Sorumluluk Odaklı İKY Uygulamaları	0,239	0,102	2,353	0,019**

*p<0,10, **p<0.05, ***p<0.001

Çalışmanın hipotezlerini oluşturan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının (ekonomik, yasal, etik ve gönüllü) çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyleri üzerinde pozitif etkisi vardır (H1), ekonomik sosyal sorumluluk uygulamalarının çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyleri üzerinde pozitif etkisi vardır (H1a), yasal ve etik sosyal sorumluluk uygulamalarının çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyleri üzerinde pozitif etkisi vardır (H1b) ve kurumsal sosyal sorumluluk odaklı İKY uygulamalarının çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyleri üzerinde pozitif etkisi vardır (H2) hipotezleri kabul edilmektedir. Diğer taraftan gönüllü sosyal sorumluluk uygulamalarının çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyleri üzerinde pozitif etkisi vardır (H1c) hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 18: Hipotezlerin Sonuçları

Hipotez	Sonuç
H1: Algılanan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyi üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul
H1a: Algılanan ekonomik sosyal sorumluluk uygulamalarının çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyi üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul
H1b: Algılanan yasal ve etik sosyal sorumluluk uygulamalarının çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyi üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul
H1c: Algılanan gönüllü sosyal sorumluluk uygulamalarının çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyi üzerinde pozitif etkisi vardır.	Red
H2: Algılanan kurumsal sosyal sorumluluk odaklı İKY uygulamalarının çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyi üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul

SONUÇ VE ÖNERİLER

Birey kendisine benzeyen başka bir kişiden kişiliği aracılığıyla ayrışmaktadır. Birey başkalarından farklıdır ve kişisel kimlik tanımı ile kendisini başkalarından farklı kılan özellikleri anlayabilmektedir (Worchel, vd., 1998). Bireyin sosyalleşme esnasında içerisinde bulunduğu ortam ve topluma ait değerler, normlar ve kültür kişinin kimlik oluşumu esnasında içselleştirilen öğelerdir (Erol, 2003). Sosyal Kimlik Kuramı, kişisel kimlik yerine sosyal kimlik kavramını öne çıkarır. Kurama göre sosyal kimlik kişilerin özel ilişkilerinden ve sahip olduğu özelliklerden tamamen farklıdır (Tajfel, 1982). Sosyal Kimlik Kuramı, gruplar arası önyargı, gruplar arası kayırmacılık, gruplar arası düşmanlık, iç grup kayırmacılığı ve grup içi dayanışma gibi kavramları ve bireyin davranışlarını sosyal kimliği ile açıklayan bir kuramdır.

Sosyal Kimlik Kuramı, örgütsel özdeşleşmenin temelini oluşturmaktadır (Haslam vd., 2003). SKK, özdeşleşmeyi bireyin grupla olan uyumu, işbirliği, tutumu, davranışları ile açıklar. Algılanan grup kimliği, üyelerin ortak inançlarını temsil eder ve örgütün bütününe yansıtır. Grup kimliği örgüt içerisinde, üyelerin ortak inanışları sonucu oluşurken, birey kimliği bireyin yalnızca kendine sorduğu ben kimim sorusunun cevabıdır. Bireyin kimliği sosyal kimliğe yakınsadıkça veya benzeştikçe birey kendi kimliğini sosyal kimliğinden farklı tutmadığı bir noktaya gelir ve bu noktada örgütsel düzeyde bir özdeşleşmeden söz edilebilir (Kırkbeşoğlu ve Tüzün, 2009).

Özdeşleşme, örgütsel kimliğin bir sonucu olarak, örgütsel davranış literatürü açısından önemli bir kavram halini almıştır. Özdeşleşme, çalışan ile örgüt arasındaki bağı anlamak istemektedir. Çalışan ve örgüt arasındaki ilişkinin önemi pek çok sebepten ötürüdür. Çalışanın örgütle olan ilişkisinin derecesini belirlemek, çalışanın işe yönelik tutum ve davranışlarını tahmin etmek için bir yöntemdir. Bu noktada çalışanın örgütle arzulanan bağı olarak görülmektedir. Örgüt üyelerinin örgüt içi rolleri açısından, kendisinden beklenen performans ile ilgili yeterli şekilde bilgilendirilmeleri durumunda, örgüte üye olmanın değerinin farkına varacaklardır. Çalışanlar iş tanımları ve örgütsel rolleriyle ilgili yeterli düzeyde bilgi sahibiyle özdeşleşme artacaktır (Tüzün ve Çağlar, 2008).

Örgütsel özdeşleşme, sosyal kimlik kavramının özel bir formudur (Elstak vd., 2015). Özdeşleşme, bireyin benlik kavramının algılanan örgüt kimliği ile aynı özelliklere sahip olmasını ifade eder. Ayrıca özdeşleşme hem duygusal hem de bilişsel bağları içerir (Petrigleri, 2015). Özdeşleşme, bireyin kimliğinde gelişen ve baş gösteren bir süreçtir. Bu süreç insanların benlikleriyle, değerleri aracılığıyla odaklarında bulunan kimlik arasında kurulan bağlantı sonucu ortaya çıkar (Larson ve Pepper, 2003). Özdeşleşme, bir grup ile birey arasındaki duygusal açıdan bağ olarak tanımlanmakta ve örgüt içerisindeki olayları benzer biçimde algılama süreçleri olarak ifade edilmektedir. Bireyleri, örgütleri ile özdeşleşmeleri noktasında zorlayıcı bir erk veya bir sözleşme bulunmamakla birlikte, bireyler örgütün değerleri ve normlarını benimsedikleri oranda özdeşleşme gerçekleşecektir (Gautam vd., 2004).

Sosyal Kimlik Kuramı temel alınarak çalışanlar tarafından işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluklarının yerine getirildiğine inanılması durumunda bu durumun çalışanların benlik duygularının olumlu etkilenebileceği ve kuruma olan aidiyet duygusunun güçlenebileceğine inanılmaktadır (Brammer vd., 2015). Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları aracılığıyla işletmeler kendilerini diğer işletmelerden ayırtırmakta ve rekabet avantajı sağlamaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları çalışanların işletmenin imajına yönelik olumlu algılamalarını sağlayarak işletme açısından olumlu bir imaj yaratmakta ve çalışanların daha fazla özdeşleşmelerini sağlamaktadır (Asforth ve Mael, 1989).

Çalışanların örgütle özdeşleşme düzeylerine etki eden çeşitli faktörler bulunmakla birlikte işletmelerin insan kaynakları yönetimi ve kurumsal sosyal sorumluluk alanındaki uygulamaları örgütsel özdeşleşmeye önemli düzeyde etki eden iki faktör olarak literatürde geniş kapsamlı biçimde tartışılmıştır.

Sosyal sorumluluk kavramı, insanlığın varoluşunun bir parçası biçiminde tarih boyunca tüm toplumlarda varlık göstermiştir. İnsanlar dini yükümlülüklerinin bir parçası olarak ve kendilerinden sonra yaptıklarıyla iyi bir biçimde anılmak adına ihtiyaç sahiplerine yardımcı olmak amacıyla çeşitli hayırseverlik ve yardımlaşma davranışları sergilemişlerdir. Hayırseverlik davranışı bireyin mensubu olduğu din ve ait olduğu kültürün bir çıktısı olarak toplumlar arası farklı seviyelerde gerçekleşmiştir. Bireyin söz konusu davranışı sergilemesi hayatı sona erdikten sonra bile toplum tarafından yıllarca hayırsever olarak anımsanması

sonucunu doğurmaktadır. Hayırseverliğin kuramsallaşması çalışmaları ise bireyler tarafından kurulan dernekler, hayır kuruluşları ve vakıflar aracılığıyla hayata geçmiştir (Pringle ve Thompson, 2000). Orta çağ toplumlarında ticari faaliyetler din boyutuyla değerlendirilmiş, bireyin sorumluluğu dini görüşü ve etik anlayışı çerçevesinde ortaya çıkmıştır. Toplumsal ihtiyaçlar çeşitlilik gösterse de sanayi devrimine kadar olan süreçte sosyal sorumluluk kavramı genel anlamıyla yardımseverlik ve hayırseverlik anlamına gelmektedir.

Sorumluluk kavramının kuramsallaşması ile birlikte toplum tarafından işletmelere farklı sorumluluklar yüklenmiş işletmelere kendi amaçlarına ulaşma çabasının yanı sıra toplumsal refahı sürekli arttırmalarına yönelik beklentiler doğmuştur. Küreselleşme sonrası ise kurumsal sosyal sorumluluğu geliştirmek, yaygınlaştırmak ve düzenlemek için ortaya çıkan kurum sayısında hızla artış gözlemlenmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sınıflandırılmasına ilişkin gerçekleştirilen model çalışmalarında Carroll (1979) tarafından ortaya koyulan dört boyutlu KSS modeli literatürde yer alan çalışmaların temeli halini almıştır.

İşletmenin sosyal sorumluluğu yerine getirebilmesi için bu hiyerarşi içinde belirtilen sorumluluk alanlarında faaliyette bulunulması gerekmektedir. Bu sosyal sorumluluk türleri ekonomik sorumluluklar, yasal sorumluluklar, etik sorumluluklar, hayırseverlik (gönüllü) sorumluluklar şeklinde sıralanmıştır (Carroll, 1991).

İnsan Kaynakları Yönetimi, KSS uygulamaları ve örgütsel amaçları yerine getirerek topluma hizmet eder. KSS projelerini planlamak, uygulamak ve çıktılarını değerlendirmek için firmaların yeterli nitelikte personele ihtiyacı vardır (Shen ve Zhu, 2011). Etkili bir insan kaynağı oluşturmak amacıyla işgücünün tedariki ve seçimi gitgide stratejik olarak daha önemli bir düzeye ulaşmaktadır. Yetenekli bireylerin istihdamı işletmenin bilgi oluşturma, yönetme ve sunma faaliyetlerini yerine getirme konusunda işletmelerin işini kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla bilgi düzeyi yüksek bireyler motive edilmeye ve analitik yetenekleri geliştirilmeye daha açık bir noktadadır. İnsan kaynakları yönetiminden ise, belirtilen niteliklere sahip bireylere yönelik stratejik planlamalar yapması ve örgüt hedeflerine uyumlu bir biçimde değerlendirilmesi beklenmektedir. İşletmelerin yetenekli bireyleri istihdam etmek için sosyal sorumluluk uygulamaları önemli bir faktör halini almıştır. Sosyal Sorumluluk projeleriyle öne çıkan işletmeler, kariyer planlarını bu projelere

yönelik yapan bireylere daha cazip gelmektedir. Ayrıca bu projeler çalışanların motivasyonu ve aidiyet duygularını güçlendirmekte ve özgüven kazandırmaktadır. Sosyal Sorumluluğu daha fazla bulunan işletmelerin güçlü bir örgüt kimliğine sahip olduğu belirtilmektedir (Johansson ve Larsson, 2000).

Bu kapsamda araştırmanın konusunu oluşturan kavramlar işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ve sosyal sorumluluk odaklı insan kaynakları yönetimi uygulamalarının çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeylerine etkileridir.

Araştırmada oluşturulan model kapsamında kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal sorumluluk odaklı insan kaynakları yönetimi uygulamalarının çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeylerine etkileri istatistiki olarak test edilmiştir. Söz konusu çalışmanın veri kaynağını Ankara ve İstanbul’da faaliyet gösteren özel ve kamu sektörü kuruluşlarında çalışan katılımcılar oluşturmuştur. Söz konusu kuruluşlar bankacılık, mobilya, beyaz eşya, eğitim ve kamu sektörü alanlarında hizmet gösteren kuruluşlardan oluşmaktadır. Elde edilen anket formlarından analize hazır nitelikte bulunan 207 adet form üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın bağımsız değişkenlerinden birini oluşturan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları Carroll (1979)’un kuramına dayalı ve Maignen ve Ferrell (2000) tarafından geliştirilen, Türker (2006), Özdemir (2007), Çalışkan ve Ünüsan (2011), Lee vd., (2011), Zhu vd., (2014), Avcı ve Akdemir (2014), Doğanalp ve Kaplan (2018) tarafından kullanılan ölçeklerden yararlanarak kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarını içeren 21 maddelik KSS ölçeği oluşturulmuştur. KSS ölçeği maddeleri kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutları olan ekonomik sosyal sorumluluk algılamalarını içeren 5, yasal sosyal sorumluluk algılamalarını içeren 6, etik sosyal sorumluluk algılamalarını içeren 5 ve gönüllü sosyal sorumluluk algılamalarını içeren 5 ifade yer almaktadır. Anket sonuçlarına göre kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutları “Ekonomik Sosyal Sorumluluk”, “Yasal ve Etik Sosyal Sorumluluk” ve “Gönüllü Sosyal Sorumluluk” şeklinde 3 alt boyutta toplanmış ve söz konusu ölçeklere yönelik faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarının faktör analizinde yer alan alfa değerleri 0,91 ile 0,95 arasında gerçekleşmiş, dolayısıyla yüksek derecede güven aralığına sahip bulunmuştur.

Çalışmanın diğer bağımsız değişkenini oluşturan sosyal sorumluluk odaklı İKY uygulamaları ölçeği 11 maddeden oluşmakta olup tek bir faktör olarak değerlendirilmiş, uygun yüklenmeyen maddelerin çıkarılması sonucu doğrulayıcı faktör analizi kapsamında Kikare uyum testi, NFI, RFI, TLI, CFI, RMSEA, CMIN, FMIN uyum indeksleri incelenmiştir. Sosyal Sorumluluk Odaklı İKY Ölçeğinin faktör analizinde yer alan alfa değeri 0,78 olarak gerçekleşmiş, dolayısıyla yüksek derecede güven aralığına sahip bulunmuştur. Uyum indekslerinin $\chi^2/sd:4,209$ değerine göre anlamlı olduğu görülmekle birlikte NFI VE CFI değerleri 0,9'a yakın düzeyde, RMSEA değeri ise 0,1'a yakın düzeyde gerçekleşmiştir.

Çalışmanın bağımlı değişkenini oluşturan Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği'ne yönelik faktör analizi yapılmıştır. Söz konusu ölçek 8 madde ve 1 faktörden oluşmakta olup gerçekleştirilen testler sonucunda öz değeri 1 den büyük değere sahip bir faktör elde edilmiştir. Ölçeğe yönelik doğrulayıcı faktör analizi kapsamında Kikare uyum testi, NFI, RFI, TLI, CFI, RMSEA, CMIN, FMIN uyum indeksleri incelenmiştir. Örgütsel Özdeşleşme Ölçeğinin faktör analizinde yer alan alfa değeri 0,89 olarak gerçekleşmiş, dolayısıyla yüksek derecede güven aralığına sahip bulunmuştur. Uyum indekslerinin $\chi^2/sd:4,05$ değerine göre anlamlı olduğu görülmekle birlikte NFI, TLI, CFI değerleri 0,9 ve üzerinde gerçekleşmiş, RMSEA değeri ise 0,1'a yakın düzeyde gerçekleşmiştir.

Çalışmanın hipotezlerini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli oluşturulmuş, Yapısal eşitlik modeline göre bağımsız değişkenler kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ölçekleri ile sosyal sorumluluk odaklı İKY ölçeğinin örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Ekonomik sosyal sorumluluk, yasal ve etik sosyal sorumluluk ve gönüllü sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk tek bir değişken olarak kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları başlığı altında toplanmış ve sosyal sorumluluk odaklı İKY uygulamaları ile birlikte örgütsel özdeşleşmeye olan etkileri ele alınmıştır. Bağımsız değişkenlerin örgütsel özdeşleşme düzeyi üzerine etkileri bakımından değerlendirildiğinde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının ($\beta=0,543$, $p<0.01$) pozitif yönde etkisi olduğu görülmektedir. Diğer taraftan sosyal sorumluluk odaklı İKY uygulamalarının da ($\beta=0,183$, $p<0.01$) örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif etkisinin bulunduğu anlaşılmaktadır. Buna göre kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının, sosyal sorumluluk odaklı İKY uygulamalarına göre çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyleri üzerinde daha yüksek

seviyede etkisinin bulunduğu anlaşılmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının alt boyutları (Ekonomik sosyal sorumluluk, yasal ve etik sosyal sorumluluk, gönüllü sosyal sorumluluk) ve sosyal sorumluluk odaklı İKY uygulamalarının örgütsel özdeşleşmeye doğrudan etkileri modelinde ortaya çıkan sonuçlara göre ekonomik sosyal uygulamaları ($\beta=0,246$, $p<0.10$) ile yasal ve etik sosyal sorumluluk uygulamalarının ($\beta=0,325$, $p<0.01$) örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu görülmektedir. Ayrıca sosyal sorumluluk odaklı İKY uygulamalarının ($\beta=0,239$, $p<0.05$) örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif etkisinin bulunduğu görülmektedir. Diğer taraftan gönüllü sosyal sorumluluk uygulamalarının örgütsel özdeşleşme üzerinde etkileri değerlendirildiğinde istatistiki olarak anlamlı sonuca ulaşılamamıştır. Buna göre örgütsel özdeşleşme üzerinde sırasıyla yasal ve etik sosyal sorumluluk uygulamaları, sosyal sorumluluk odaklı İKY uygulamaları ve ekonomik sosyal sorumluluk uygulamalarının daha yüksek düzeyde etkileri bulunmaktadır.

Çalışmanın hipotezlerini oluşturan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının (ekonomik, yasal, etik ve gönüllü) çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyi üzerinde pozitif etkisi vardır (H1), ekonomik sosyal sorumluluk uygulamalarının çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyi üzerinde pozitif etkisi vardır (H1a), yasal ve etik sosyal sorumluluk uygulamalarının çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyi üzerinde pozitif etkisi vardır (H1b) ve kurumsal sosyal sorumluluk odaklı İKY uygulamalarının çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyi üzerinde pozitif etkisi vardır (H2) hipotezleri kabul edilmektedir. Diğer taraftan gönüllü sosyal sorumluluk uygulamalarının çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyi üzerinde pozitif etkisi vardır (H1c) hipotezi reddedilmiştir.

Bu kapsamda çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyinin işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal sorumluluk odaklı İKY uygulamalarından olumlu yönde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının alt boyutlarının örgütsel özdeşleşmeye etkileri değerlendirildiğinde ise ekonomik sosyal sorumluluk uygulamaları ile yasal ve etik sosyal sorumluluk uygulamalarının pozitif etkisi bulunurken, gönüllü sosyal sorumluluk uygulamalarının pozitif etkisi bulunamamıştır.

Bu çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliğine yönelik testler yapılmış olmakla birlikte ülkemizde kolektivist kültür ortamının yaygın olması sebebiyle çalışmanın literatürde yer alan çalışmalardan bir takım farklar içermesinin normal olduğu düşünülmektedir. Tez

alışmasının konusu oluşturan kavramların bireysel kültürün daha baskın olduğu ülkelerde farklı sonuçlar doğurması ile birlikte ülkemizde de çeşitli sektör ve bölgelerde yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Bu alışma 207 çalışan üzerinden gerçekleştirilmiş olmasının yanında çalışmanın daha farklı demografik ve sosyal özelliklere sahip örneklemler üzerinden gerçekleştirilmesi çalışmanın sonuçları bakımından daha anlamlı olacaktır. Araştırmanın konusunu oluşturan kavramların geçerliliğinin ve ilişkilerinin istatistiki olarak test edildiği bu tarz çalışmalar bu konu ile ilgili değerlendirme yapmaya imkan tanıyacak ve bu çalışma literatürde kaynak olarak yer alacaktır.

KAYNAKÇA

- Ackerman R. ve Bauer R., (1976). *Corporate Social Responsiveness: The Modern Dilemma*, Reston Publishing Company, Inc.
- Aguilera R.V. ve Alvaro C.C., (2009). Codes of Good Governance, *Corporate Governance: An International Review*, Vol. 17, Issue 3, pp. 376-387.
- Akdoğan, A. A., Arslan, A. ve Demirtaş, Ö., (2016). A strategic influence of corporate social responsibility on meaningful work and organizational identification, via perceptions of ethical leadership. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 259-268.
- Akgeyik, T., (2007). *İnsan Kaynakları Yönetim Boyutuyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Bir Alan Araştırması*.
- Akıncı K.S. ve Akıncı M., M., (2009). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kapsamında Örgütlerin Çevresel Sorumlulukları ve Çevre Yönetim Sistemleri”, *Ekev Akademi Dergisi*, Yıl: 13, Sayı: 38.
- Aktan, C.C. ve Vural, Y.İ., (2007), Uluslararası Kuruluşlar ve Hükümet-Dışı Organizasyonlar Tarafından Sürdürülen Başlıca Girişimler, Ankara, *Çimento İşveren Dergisi*, Cilt.21.
- Ararat, M. (2008) “A Development Perspective For ‘Corporate Social Responsibility: Case Of Turkey, Corporate Governance, 8 (3), s. 271-285.
- Aras, G., (2007). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Muhasebe ve Denetim Uygulamalarına Yansımaları”, *İç Denetim Dergisi*, Sayı:20.
- Ardichvili, A. (2011). Sustainability of nations, communities, organizations and individuals: the role of HRD. *Human Resource Development International*, 14, 371-374.
- Arıkök, M. (2002). *SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı ve Türkiye’de Uygulanabilirliği*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arkonaç, S. A., (2008). “Sosyal Psikolojide İnsanları Anlamak: Deneysel ve Eleştirel Yaklaşımlar”, Ankara, Nobel Yayın.

- Ashforth, B.E., (2001) *Role Transitions in Organizational Life: An Identity Based Perspective*, Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Ashforth, B.E. ve Mael F., (1989). "Social Identity Theory and the Organizations", *Academy of Management Review*.
- Ashforth, B. E., ve Johnson, S. A., (2001). "Which hat to wear? The relative salience of multiple identities in organizational contexts". In M. A. Hogg, ve D. J. Terry (Eds.), Social identity processes in organizational contexts (pp. 31–48). *Sussex: Psychology Press*.
- Avcı, N, Akdemir, İ. (2014). The Impact of Corporate Social Responsibility on Job Satisfaction in Hotels. *Ege Academic Review*, 14 (1), 125-135.
- Ay, H., (2007) "**Vergi Politikaları ve Baskı Uygulamaları**", Maliye ve Hukuk Yayınları.
- Aydede, C., (2007). *Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İstanbul, Mediacat Yayınları.
- Aydemir, M., (2007). "İşletmelerin İşgörenlere Karşı Sosyal Sorumlulukları ve SA 8000 Standardı", içinde: Aktan, C. C. (Editör), Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İstanbul: *İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği Yayını*.
- Aydemir, E., (2012). *Hastanelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması: Bir Vak'a Çalışması*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.
- Baek, P. ve Kim, N. (2014). Exploring a theoretical foundation for HRD in society: toward a model of stakeholder-based HRD. *Human Resource Development International*, 1-15.
- Bandsuch, M., Pate L. ve Thies J., (2008). "Rebulding Stakeholder Trust in Business Through Principle-Centered Leadership and Transparency in Corporate Governance", *Business and Society Review*, Vol.113, No:1,
- Bank for International Settlement (BIS), (1998). "Enhancing Bank Transparency", (*Basel:Basel Committee On Banking Supervision*, Yayın No:41,), p.3.

- Bartels, J., Jong P., A., Menno D. ve Inge J., (2007). Multiple Organizational Identification Levels And The Impact Of Perceived External Prestige And Communication Climate. *Journal of Organizational Behavior*.
- Baron, D. P., (2000). *Business Environment*. 3. Baskı. New Jersey: Prentice Hall.
- Bartol K. ve Martin D. C. (1994), *Management*, (New York: McGraw-Hill Inc.,) 12.
- Bayrak S., (2001). *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*, (İstanbul: Beta Yayınları, 2001).
- Bayraktaroğlu, G., İlter, B. ve Tanyeri M. (2009) *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Pradigmaya Doğru*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Becker, W. S. (2011). *Are You Leading a Socially Responsible and Sustainable Human Resource Function? People & Strategy*, 34, 18-23.
- Beldek, E. G., (2015), *Örgütsel Özdeşleşme Örgütsel Sinizm ve Örgütsel Muhalefet İlişkisi: Görgül Bir Araştırma*. Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Bhattacharya, C. B., ve Elsbach, K. D., (2002). Us versus them: The roles of organizational identification and disidentification in social marketing initiatives. *Journal of Public Policy ve Marketing*.
- Bıçakçı, A. B., (2011), “Halkla İlişkilerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Ölçümü”, *Global Media Journal*, Sayı: 2.
- Bilgin, N. (2007). *Kimlik İnşası*. Ankara: Aşina Kitaplar.
- Boesso, G. ve Michelon, G. (2010). The effects of stakeholder prioritization on corporate financial performance: An empirical investigation. *International Journal of Management*, 27, 470-496.
- Boone, L., E. ve David L. K., (1992), *Management*, New York: McGraw-Hill.
- Boone, C. A. J. J., de Brabander, B., ve Van Witteloostuijn, A. (1996). The impact of personality on behavior in five prisoner's dilemma games. (NIBOR Research

Memorandum; No. 002). *Maastricht: NIBOR, Netherlands Institute of Business Organization and Strategy Research.*

Boros, S., (2008). *Organizational Identification: Theoretical And Empirical Analyses Of Competing Conceptualizations*. Cognition, Brain, Behavior, 12, 1-27.

Bowen, H. R, (1953). *The Social Responsibilities of the Businessman*.

Brammer, S. (2011). Employment Relations And Corporate Social Responsibility. In K.Townsend ve A. Wilkinson (Eds.), *Research handbook on the future of work and employment relations* (pp. 296-318). Cheltenham: Edward Elgar.

Brammer, S., He, H. ve Mellahi, K., (2015). Corporate social responsibility, employee organizational identification, and creative effort: The moderating impact of corporate ability. *Group and Organization Management*, 40(3), 323-352.

Buchanan, B., (1974). Building organizational commitment: The socialization of managers in work organizations. *Administrative Science Quarterly*, 19 (4),

Bullis, C., ve Bach, B. W. (1989). Are mentor relationships helping organizations? An Exploration of developing mentee-mentor-organizational identifications using turning point analysis. *Communication Quarterly*, 37 (3), 199–213.

Bullis, C., ve Bach, B. W. (1989). Socialization turning points: An examination of change in organizational identification. *Western Journal of Speech Communication*, 53, 273–293.

Bullis, C. ve Bach B.W., (1991), “An Explanation and Test of Communication Network Content and Multiplexity as Predictors of Organizational Identification”, *Western Journal of Speech Communication*, 55, 180- 197.

Büyüksulu, A., R., (2005). *Avrupa Birliği Yeşil Dosyası: İşletme Sosyal Sorumluluğu (The Corporate Social Responsibility-CSR)*.

Carroll, A., (1979), “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance”, *Academy of Management Review*, Vol.4, No:4.

- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34.
- Carroll, A.B., (1998). The Four Faces of Corporate Citizenship. *Business and Society Review*.
- Carroll, A. B., (1999). "Corporate Social Responsibility - Evolution of a Definitional Construct". *Business ve Society*, 38(3).
- Carroll, A. B., (2000). Ethical challenges for business in the new millennium: corporate social responsibility and models of management morality. *Business Ethic Quarterly*.
- Carroll A. B. ve Shabana K.M. (2010).: "The Business Case For Corporate Social Responsibility: A Review Of Concepts, Research And Practice", *International Journal Of Management Reviews*, Vol: 12, No: 1.
- Certo S. ve Peter J. P., (1991) Strategic *Management Concept and Applications*, Second Editions, (New York: McGraw-Hill Book Company Inc., 1991).
- Ceylan, A., ve Özbal, S. (2008). *Özdeşleşme Yoluyla Sadakat Oluşturma Üzerine Üniversite Mezunları Arasında Yapılan Bir Çalışma*. Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 9, Sayı 1.
- Chen, C., Patten, D. M., ve Roberts, R. (2008). Corporate charitable contributions: A corporate social performance or legitimacy strategy? *Journal of Business Ethics*, 82, 131-144.
- Cheney, G. ve P.K., (1987). Tompkins"Coming to Terms with Organizational Identification and Commitment", *Central States Speech Journal*.
- Cheney, G. (1983). On the various and changing meanings of organizational membership: A field study of organizational identification. *Communication Monographs*.
- Cheruiyot, T. K. ve Maru, L. C. (2011). Employee Social Responsibility Practices And Outcomes İn Kenya's Toursit Hotels. *African Journal of Economic and Management Studies*, 3, 1-26.

- Chih, H. L., Chih, H. H., ve Chen, T. Y. (2010). On the determinants of corporate social responsibility: International evidence on the financial industry. *Journal of Business Ethics*, 93, 115-135.
- Chun, R., (2006), "Innovation and Reputation: An Ethical Character Perspective", *Creativity and Innovation Management*, Volume 15, Number 1, pp.63-73.
- Crane A. ve Matten D., (2004). Business Ethics: A European Perspective, *Oxford University Press*.
- Crane, A., Matten, D., Mcwilliams, A., Moon, J. ve Siegel, D. (2008) "The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility", United Kingdom, *Oxford Handbooks Online*.
- Collier J., Esteban R. (January 2007). , " Corporate Social Responsibility and Employee Commitment", *Business Ethics: A European Review*, vol 16, no:1.
- Cooke, F. L. ve He, Q. (2010). Corporate social responsibility and HRM in China: A study of textile and apparel enterprises, *Asia Pacific Business Review*.
- Cornell, B. ve Shapiro, A. (1987). Corporate Stakeholders And Corporate Finans. *Financial Management*.
- Correll, J. ve Park, B. (2005). A model of the ingroup as a social resource. *Personality and Social Psychology Review*, 9(4), 341-359.
- Cooper, D. ve Thatcher, S. M. B. (2010). Identification In Organizations: The Role of Self-Concept Orientations And Identification Motives. *Academy of Management Review*.
- Çakınberk, A., Derin, N., ve Demirel, E. T. (2011). "Örgütsel Özdeşleşmenin Örgütsel Bağlılıkla Biçimlenmesi: Malatya ve Tunceli Özel Eğitim Kurumları Örneği". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 89-121.
- Çakır, B., (2006) 'SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardının Örgütsel Bağlılık ve İş Doyumuna Olan Etkileri', Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Çalışkan, O. ve Ünüsan Ç. (2011). “Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş tatmini ve İşte Kalma Niyetine Etkisi”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 2, ss. 154-166.
- Çelik, A., (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*, İstanbul, İgiad Yayınları.
- Davis K. ve Blomstrom R. L. (1975) *Business And Society: Environment And Responsibility*.
- Davis K., (1973). “The Case for and Against Business Assumption of Social Responsibilities”, *Academy of Management Journal*, Vol.16.
- Davis, K. (1997), “Five Propositions for Social Responsibility”, Managing Corporate Social Responsibility, (Ed. Archie B. Carroll), Boston: Little, *Brown and Company*.
- De Bussy, N. M. ve Suprawan, L. (2012). Most valuable stakeholders: The impact of employee orientation on corporate financial performance. *Public Relations Review*, 38, 280-287.
- Deakin, S. ve Hobbs, R. (2007). False dawn for CSR? Shifts in regulatory policy and the response of the corporate and financial sectors in Britain. *Corporate Governance: An International Review*, 15, 68-76.
- Demir, R. ve Türkmen, E., (2015). Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 242-263.
- Demirtaş, H. A. (2003). Sosyal Kimlik Kuramı, Temel Kavram Ve Varsayımlar. *İletişim Araştırmaları*.
- Dinçer, M. A. M. ve Özdemir, Y. (2013) “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ve Eşbiçimlilik: On Büyük Türk Holdingi Üzerine Vaka Çalışması”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(2)

- Dinçer, Ö. ve Fidan, Y., (1997), *İşletme Yönetimine Giriş*, Beta Basım Yay. Dağ., 3. Baskı, İstanbul.
- Dinçer, D. (2009). *Sosyal Kimlik Ve Temel Kişilik Özellikleri Bakımından Türkiye'deki Toplumsal Güvenlik Algıları*. Yüksek Lisans Tezi, Harp Akademileri, İstanbul.
- Doğan, M., (2007), *Kurumsal Yönetim*, Siyasal Yayınevi, s. 70-71.
- Doğanalp, B. ve Kaplan, A., (2018). "Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Örgütsel Özdeşleşme Üzerine Etkisi: Kurumsal İtibarın Aracı Rolü". *Mukaddime* 9,155-180.
- Drucker P. F. (1996), *Gelecek İçin Yönetim*. 4.b. çev. F. Üçcan İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayını, No.327.
- Dukerich, J. M., Golden, B. R., ve Shortell, S. M. (2002). "Beauty is in the eye of the beholder: The impact of organizational identification identity and image on the cooperative behaviors of physicians". *Administrative Science Quarterly*, 47.
- Dusuki, A. W., (2008) The pyramid of corporate social responsibility model: empirical evidence from Malaysian stakeholder perspectives / Asyraf Wajdi Dusuki and Tengku Farrah Maimunah Tengku Mohd Yusof. *Malaysian Accounting Review*, 7 (2). pp. 29-54. ISSN 1675-4077.
- Dutton J., Dukerich J. ve Harquail C.V., (1994). "Organizational Images And Membership Commitment", *Administrative Science Quarterly*, 34, 239-263.
- Edmondson V. C. ve Carroll, A. B., (1999). "Giving back: An examination of the philanthropic motivations, orientations and activities of large black-owned businesses," *Journal of Business Ethics*, vol. 19, no. 2, pp. 171-179.
- Edwards, M. R., (2005). "Organizational identification: A conceptual and operational review". *International Journal of Management Reviews*, 7 (4), 207-230.
- El Ghoul, S., Guedhami, O., Kwok, C. C. Y., ve Mishra, D. R. (2011). Does corporate social responsibility affect the cost of capital? *Journal of Banking & Finance*, 35, 2388-2406.

- Ellemers, N., Kortekaas, P. ve Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*, 29(23)
- Epitropaki, O., ve Martin, R. (2005). The moderating role of individual differences in the relation between transformational/ transactional leadership perceptions and organizational identification. *The Leadership Quarterly*, 16, 569–589.
- Epstein, E.M. (1987). The Corporate Social Policy Process: Beyond Business Ethics, Corporate Social Responsibility, and Corporate Social Responsiveness. *California Management Review*, 25, 99-114.
- Eren, E., (2005). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, 7. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, s. 108.
- Erol, M. (2003). Toplumun Tabakalı ve Olasılıklı Yapısı. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt : 27 No:1,
- Erturhan H. ve Filizöz B., (2011), “İş etiği ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 2, s. 141-142.
- Fenwick, T. ve Bierema, L. (2008). Corporate social responsibility: Issues for human resource development professionals. *International Journal of Training & Development*, 12, 24-35.
- Galbraith, J. K., (2004). *Ekonomik Gelişmeler Tarihi: Kuşku Çağı*, Altın Kitaplar Yayınevi.
- Garavan, T. N. ve McGuire, D. (2010). Human resource development and society: Human resource developments role in embedding corporate social responsibility, sustainability, and ethics in organizations. *Advances in Developing Human Resources*, 12, 487-507.
- Garver, M. S. ve Mentzer, J. T. (1999). Logistics Research Methods: Employing Structural Equation Modeling To Test For Construct Validity. *Journal Of Business Logistics*, 20(1): 33.

- Garriga, E. ve Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping The Territory. *Journal of Business Ethics*, 53, 51-71.
- Gautam, T., Van Dick, R. ve Wagner, U. (2004). Organizational identification and organizational commitment: Distinct aspects of two related concepts. *Asian Journal of Social Psychology*.
- Giddens, A., (1984). *The Constitutions of Society*, Berkeley: University of California Press.
- Glavas, A. ve Godwin, L. N. (2013). Is the perception of goodness good enough? Exploring the relationship between perceived corporate social responsibility and employee organizational identification. *Journal of Business Ethics*, 114, 15-27.
- Gond, J. P., Igalens, J., Swaen, V., ve El Akremi, A. (2011). The human resources contribution to responsible leadership: An exploration of the CSR–HR interface. *Journal of Business Ethics*, 98, 115-132.
- Goodpaster, K., E. ve Mathews J., B. (2003): “Can a Corporation Have a Consciences?”, Harvard Business Review on Corporate Responsibility, United States, *Harvard Business School Publishing Corporation*.
- Gully, S. M., Phillips, J. M., Castellano, W. G., Han, K., ve Kim, A. (2013). A Mediated Moderation Model Of Recruiting Socially And Environmentally Responsible Job Applicants. *Personnel Psychology*, 66, 935-973.
- Hahn, T., S, M. (2006), “Approaches to Corporate Sustainability Among German Companies”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Volume: 13, Issue: 3, ss. 150-165.
- Hair, J. F. Anderson, R. E. Tatham, R. L. ve Black, W. C. (1998). Multivariate data analysis, 5th. NY: *Prentice Hall International*.
- Hall, D.T., Schneider, B., ve Nygren, H. T. (1970). Personel factor in organizational identification. *Administrative Science Quareterly*, 176–191.

- Harnish R., Hodge C. N, Jackson L. A. ve Sullivan, (1996), *Achieving Positive Social Identity: Social Mobility, Social Creativity, and Permeability of Group Boundaries*.
- Hasanov, V. (2010). *Çalışanların İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarına İlişkin Algılamalarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.
- Haslam, S.A. ve Reicher, S. (2006). Stressing the Group: Social Identity and the Unfolding Dynamics of Responses to Stres. *Journal of Applied Psychology*.
- Haynes, T., (2010) "Social Responsibility and Organizational Ethics: An Entry from Gale's *Encyclopedia of Business and Finance*".
- Hewstone, M., Rubin, M. ve Willis, H. (2002). Intergroup bias. *Annual Review of Psychology*, 53
- Hoe, S. L. (2008). Issues And Procedures İn Adopting Structural Equation Modeling Technique. *Journal Of Applied Quantitative Methods*, 3(1): 76-83.
- Hoffman R. C., (2007) "Corporate Social Responsibilities in the 1920s: An Institutional Perspective", *Journal of Management History*, Vol:13, No:1.
- Hogg M. A. ve Vaughan G. M., (2005). *Sosyal Psikoloji*. Çev.: Emre Çetin, ve İbrahim Yıldız, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Hogg, M. A. ve Abrams, D. (1988). Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes. *London ve New York: Routledge*.
- Hogg, M. A., McGarty, C. (1990). *Self-Categorization And Social Identity. Social Identity Theory: Constructive And Critical Advances*.
- Holder-Webb, L., Cohen, J., Nath, L., ve Wood, D. (2009). The supply of corporate social responsibility disclosures among U.S. Firms. *Journal of Business Ethics*, 84, 497-527.
- Hooper, M. (1976). Teh Structure of Measurement of Social Identity. *The Public Opinion Quarterly*, 154-164.

- Hornsey, M. J., Dwyer, L., Oei, T. P. ve Dingle, G. A. (2009). Group processes and outcomes in group psychotherapy: Is it time to let go of “cohesiveness”? *International Journal of Group Psychotherapy*, 59(2).
- Hortaçsu, N. (2007). *Ben Biz Siz Hepimiz Toplumsal Kimlik Ve Gruplararası İlişkiler*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Hortaçsu, N. (2014). *Grup İçi ve Gruplar Arası Süreçler*. Ankara: İmge Kitabevi.
- İliç, D, K., (2010). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması. *Ege Akademik Bakış*.
- Jackson, J. W. ve Smith, E. R. (1999). Conceptualizing Social Identity: A New Framework and Evidence for the Impact of Different Dimensions. *Personality and Social Psychology Bulletin*.
- Jenkins, R. (1996). *Social Identity*. London: Routledge.
- Jeurissen R., (2004). Institutional Conditions of Corporate Citizenship. *Journal of Business Ethics*. Vol. 53, No. 1/2, Building Ethical Institutions for Business: Sixteenth Annual Conference of the European Business Ethics Network (EBEN) (Aug., 2004).
- Johansson, E. ve Larsson, P. (2000) " *Pole Position with Corporate Social Responsibility: Case of SKF in Malaysia*"; Göteborg University International Business Master Thesis.
- Kağrıoğlu, D. (2007). *Endüstri ilişkileri Boyutuyla Sosyal Sorumluluk*. Eskişehir.
- Kaplan, M., (2013). Kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisi. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(26), 77-97.
- Kaplan, A. (2018), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Kurumsal İtibar Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme Üzerine Etkisi*, Doktora Tezi.

- Karabey C. N. ve İşcan Ö. F., (2007). “ Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel İmaj ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi: Bir Uygulama”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*.
- Kavut, F. L. (2010). Kurumsal Yönetim, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Çevresel Raporlama: BIST 100 Şirketlerinin Çevresel Açıklamalarının İncelenmesi. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi. *İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*. 21(66), 9-43.
- Kell,(2005).<<http://www.unglobalcompact.org/>;UNDP,ImplementingUNGlobalCompact, A Booklet for Inspiration>, June 2005. UNDP Nordic Office, Copenhagen.
- Kırkbeşoğlu, E., ve Tüzün, İ. K., (2009). “Bireycilik-Toplulukçuluk İkileminde Mesleki Özdeşleşme ve Örgütsel Özdeşleşme Ayrımı”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*.
- Kim, H.R., Lee, M., Lee, H.T., ve Kim, N.M., (2010). Corporate social responsibility and employee-company identification. *Journal of Business Ethics*, 95(4), 557-569.
- Kline, R. B. (2011). Principles And Practice Of Structural Equation Modeling. *Guilford Publications*.
- Koçel, T., (2005), *İşletme Yöneticiliği*, İstanbul, Arıkan Basım Yayım.
- Kotler, P., ve Lee, N., (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, 2. Baskı, Media Cat, İstanbul.
- Korkmaz, O., Aydemir, S. ve Uysal, H. (2017). "Örgütsel Özdeşleşme Üzerinde Örgüte Hakim Kurum Kültürünün Etkisi". *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Koyuncu M., (1999) "Sosyal Sorumluluklar ve İş Ahlakı" *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 73.
- Kreiner, G. E. ve Ashforth, B. E. (2004) “Evidence Toward an Expanded Model of Organizational Identification”. *Journal of Organizational Behavior*, 25.
- Kuleli, Ö., (1999), *‘Çevre’*, İstanbul: Yeni Yüzyıl Yayınları.

- Kuhn, T., ve Nelson, N., (2002). Reengineering identity: A case study of multiplicity and duality in organizational identification. *Management Communication Quarterly*.
- Lantos, G. P. (2001). The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility, *Journal of Consumer Marketing*.
- Larson G.S. ve G.L. Pepper, (2003). "Strategies for Managing Multiple Organizational Identifications", *Management Communication Quarterly*, 16:4, 528-557.
- Lee, E.S., (2011). *The Dynamics of Employees' Identities in the Organization: Evidence From a Korean Company*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology.
- Lee, M.P., (2008) "A Review of Theories of Corporate Social Responsibility: Its Evolutionary Path and The Road Ahead", *International Journal of Management Review*, Vol: 10.
- Lipponen, J., Helkama, K., Olkkonen, M. E. ve Juslin M., (2005). Predicting The Different Profiles Of Organizational Identification: A Case Of Shipyard Subcontractors. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*.
- Locke, R. M., Rissing, B. A., ve Pal, T. (2013). Complements Or Substitutes? Private Codes, State Regulation And The Enforcement Of Labour Standards In Global Supply Chains. *British Journal of Industrial Relations*, 51, 519-552.
- MacKinnon, D. P., ve Fairchild, A. J. (2009). Current Directions In Mediation Analysis. *Current Directions In Psychological Science*, 18(1): 16-20.
- McGregor, D.M. (1967). *The Professional Manager*. New York, NY, US: McGraw-Hill.
- Mael , F. ve Tetrick L.E. (1992), "Identifying Organizational Identification", *Educational and Psychological Measurement*, 52, 813-824.
- Mael, F. ve B. Ashforth, (1992). "Alumni And Their Alma Mater: A Partial Test Of The Reformulated Model Of Organizational Identification", *Journal Of Organizational Behavior*. Vol 13;103-123.

- Mael, F. ve B. Ashforth, (1995). "Loyal from day one: Biodata organizational identification, and turnover among newcomers", *Personnel Psychology*, 48, 309-333.
- March, J., ve Simon, H. (1958). *Organizations*. New York: John Wiley and Sons.
- Maignan, I., O.C. Ferrell, G. ve Thomas M. H., (1999). "Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol: 27, No: 4
- Maignan, I. ve Ferrell O.C. (2000). "Measuring Corporate Citizenship in Two Countries: The Case of the United States and France", *Journal of Business Ethics*, Vol: 23, pp. 283-297.
- Maignan, I. ve O.C. Ferrell (2001). "Antecedents and Benefits of Corporate Citizenship: An Investigation of French Businesses", *Journal of Business Research*, Vol: 51, pp. 37-51.
- Maignan, I. ve O.C. Ferrell (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, December 2004, Volume 32, Issue 1, pp 3–19.
- Matt S., (2010) "*Corporate Responsibility With Prakash Sethi*".
- Matten, D. ve Crane, A. (2005). Corporate Citizenship: Toward An Extended Theoretical Conceptualization. *Academy Of Management Review*, 30, 166-179.
- Marens, R. (2010). Destroying The Village To Save It: Corporate Social Responsibility, Labour Relations, And The Rise And Fall Of American Hegemony. *Organization*, 17, 743-766.
- Martínez Lucio, M. ve Stuart, M. (2011). The state, public policy and the renewal of HRM. *The International Journal of Human Resource Management*, 22, 3661-3671.
- McCabe, D. M. (2000). Global Labor And Worksite Standards: A Strategic Ethical Analysis Of Shareholder Employee Relations Resolutions. *Journal of Business Ethics*, 23, 101-110.

- McGarty, C. ve Haslam, S. A. (1997). "*Introduction To A Short History Of Social Psychology.*" *The Message Of Social Psychology: Perspectives On Mind In Society*. (Der.). C. McGarty ve S. A. Haslam. Cambridge: Blackwell
- Mees, A. ve Bonham, J., (2004), 'Corporate Social Responsibility Belongs With HR', *Canadian HR Reporter*, Vol. 17, No. 7, P. 11. Retrieved June 22, 2006, From Proquest Database.
- Meşe, G. (1999). *Sosyal Kimlik Ve Yaşam Stilleri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Michener, H. A., De Lamater, J. D., ve Schwartz, S. H. (1990). *Social Psychology* (2nd ed.) (R. K. Merton, Ed.). San Diego, CA, US: Harcourt Brace Jovanovich.
- Mirvis, P. (2012). Employee engagement and CSR: Transactional, relational, and developmental approaches. *California Management Review*, 54, 93-117.
- McAdam, R. ve Leonard, D., (2003). Corporate Social Responsibility in a Total Quality Management Context: Opportunities for Sustainable Growth. *Corporate Governance*, 3, 36-45.
- Mcshabe, L. ve Cunningham, P., (2012) , "To Thine Own Self Be True? Employees' Judgments of the Authenticity of Their Organization's Corporate Social Responsibility Program", *Journal of Business Ethics*, Vol: 108, No: 1.
- Miller, A. M. ve Casey M.K., (2000) "Reconsidering the Organizational Identification Questionnaire" *Management Communication Quarterly*, 13:4, 626-658.
- Moura-Leite, R. C. ve Padgett R. C., (2011): "Historical Background of Corporate Social Responsibility", *Social Responsibility Journal*, Vol: 7, No: 4.
- Morgeson, F. P., Aguinis, H., Waldman, D. A., ve Siegel, D. S. (2013). Extending corporate social responsibility research to the human resource management and organizational behavior domains: A look to the future. *Personnel Psychology*, 66, 805-824.

- Mori, (2000). European Attitudes Towards Corporate Social Responsibility. *Research for CSR Europe*. London.
- Mozes, M., Josman, Z. ve Yaniv, E., (2011). Corporate Social Responsibility, Organizational Identification And Motivation. *Social Responsibility Journal*, 7(2), 310-325.
- Mueller, K., Spiess, S. O., Hattrup, K., ve Lin-Hi, N. (2012). The effects of corporate social responsibility on employees' affective commitment: A cross-cultural investigation. *Journal of Applied Psychology*, 97, 1186-1200.
- Nalband, N. A. ve Al Kelabi, S. (2014). Redesigning Carroll's CSR Pyramid Model, *Journal of Advanced Management Science*, 2 (3).
- NGO ve Academic Icann Study, (2001). '*Accountability Mechanism*.
- Nollen, S. D. (1986). Business Programs For Work-Family Problems. *Labor Law Journal*, 37, 480-484.
- O'Donohue, W. ve Nelson, L. (2009). The role of ethical values in an expanded psychological contract. *Journal of Business Ethics*, 90, 251-263.
- Oakes P.J., Haslam, S.A. ve Turner, J.C. (1994). Stereotyping and Social Reality. *Oxford: Blackwell*.
- OECD, (2015). *Principles of Corporate Governance*. Alınan Yer: <https://www.oecd.org/daf/ca/Corporate-Governance-Principles-ENG.pdf>
- Okuyay, G. (2009). *İşletmelerin Çalışanlarına Karşı Kurumsal Sosyal Sorumluluklarının İş Tatmini Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Quazi ve O'Brien, (2000) A.M. Quazi, D. O'Brien, An Empirical Test Of A Cross National Model Of Corporate Social Responsibility., *Journal of Business Ethics*, 25 (2000), pp. 35-51

- Owen F. A., Pappalardo S. J. ve Sales, C.A. (2000), “ Organizational Citizenship Behaviour: Proposal for a New Dimension in Counsellor Education”, *Canadian Journal of Counselling I Revue canadienne de counseling* / Vol. 34:2.
- Öcal, T. A., (2007). *İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu: Ahlaki Bir Değerlendirme*, İstanbul, Beta Basım Yayınları.
- Önal, G., (1997). *İşletme Yönetim ve Organizasyonu*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Özdemir, H. Ö., (2007). *Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel Bağlılık Ve İş Tatminine Etkisi: OPET Çalışanlarına Yönelik Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı.
- Özdemir, M. (2008): “Kamu Yönetiminde Etik”, *ZKÜ Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:4, Sayı:7.
- Özgener, Ş., (2004) *İş Ahlakının Temelleri- Yönetmel Bir Yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayın.
- Özgen, E. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi, D.Ü. *Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8: 1-6.
- Özgür, Y., (2007). *Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Marka Yönetimi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Programı, Tezsiz Yüksek Lisans Projesi, İzmir.
- Özüpek, M. N. (2004), ‘*Kurum İmajında Sosyal Sorumluluk Kavramsal ve Uygulamalı Bir Çalışma*’, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Öztürk, M. C., Torlak, Ö., Tokgöz, N., Ayman M. ve Özgen, E. (2013). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 3021, Açıköğretim Fakültesi Yayını No:1973, Eskişehir.
- Pasic, A. (1998). Culture, Identity and Security: An Overview. *Project on World Security Rockefeller Brothers Fund*.

- Pekcan, H. S., (2007) *Yalova İli ve Çevresinde Görev Yapan Hekimlerin ve Hemşirelerin Etik Duyarlılıkları*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Pirsch, J., Gupta, S. ve Grau, S. (2007). A Framework for Understanding Corporate Social Responsibility Programs as a Continuum: An Exploratory Study, *Journal of Business Ethics*.
- Pratt G., M., (2000). The Good, the Bad, and the Ambivalent: Managing Identification among Amway Distributors. *Administrative Science Quarterly* Vol. 45, No. 3.
- Preston, L. E. ve Post J. E., (1975). *Private Management and Public Policy First Published*.
- Preuss, L., Haunschild, A.,ve Matten, D. (2009). The Rise Of CSR: İmplications For HRM And Employee Representation. *International Journal of Human Resource Management*, 20, 953-973.
- Pringle H. ve Thompson M., (2000), **Marka Ruhu**, Çev. Zeynep Yelce, Canan Feyyat, İstanbul: Scala Yayıncılık, 260-261.
- Polat, M., Meydan, C. H. ve Tokmak, İ., (2010). *Personel Güçlendirme, Örgütsel Özdeşleşme ve Örgütsel Sinizm İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*,2010, KHO Bilim Dergisi, Cilt:20 Sayı:2.
- Poroy A., (2008). “Kurumsal Şeffaflık ve Muhasebe Standartları”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF. Dergisi* ,Cilt:10, Sayı:2.
- Post J. E., Lawrence A. T., Weber J., (2002), *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy*, Ethics, 10th Edition, McGraw-Hill Higher Education.
- Posti J. E., Frederick W., Lawrence, A. T. ve Weber J., (1996). *Business and Society*. 8. ed. McGraw-Hill Inc.
- Postmes, T., ve Haslam, A. (2005). Social Influence in Small Groups: An Interactive Model of Social Identity. *European Review of Social Psychology*.

- Pratt, M. G., (1998). "To Be Or Not To Be? Central Questions In Organizational Identification". In D. A. Whetten, Ve P. C. Godfrey (Eds.), *Identity In Organizations: Building Theory Through Conversations* (Pp. 171-208). Thousand Oaks, **CA: Sage Publications**.
- Pratt M. G. Ve Foreman P. O. (2000), "Classifying Managerial Responses To Multiple Organizational Identities", *The Academy Of Management Review*, 2000, E.-S. Lee, *The Dynamics Of Employees' Identities In The Organization: Evidence From*.
- Preacher, K. J., Ve Hayes, A. F. (2008). Asymptotic And Resampling Strategies For Assessing And Comparing İndirect Effects In Multiple Mediator Models. *Behavior Research Methods*, 40(3): 879-891.
- Schouten M.J. ve Remme J., (2006). Making Sense Of Corporate Social Responsibility In International Business: Experiences From Shell Esther, *Business Ethics: A European Review*. Volume 15 Number.
- Schulze, N., (1997) "İşletme Etiği Konusunda Kavramsal Bir Yaklaşım", *Amme İdaresi Dergisi*, 1997, Cilt: 30, Sayı: 4, Ankara, s. 41.
- Sharma, S., Sharma, J. ve Devi, A. (2009). Corporate Social Responsibility: The Key Role Of Human Resource Management. *Business Intelligence Journal*, 2, 205-213.
- Smith, V. ve Langford, P. (2011). Responsible Or Redundant? Engaging The Workforce Through Corporate Social Responsibility. *Australian Journal of Management*, 36, 425-447.
- Steiner, G., A. ve Steiner J., F., (1997), *Business, Government, and Society: A Managerial Perspective*, Eight Edition, Singapore: McGraw-Hill.
- Stoner J. ve Freeman E., (1989). *Management*, 4th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Sönmez F. ve Bircan K., (2004). "İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Çevre Sorunlarında Ekonomik Yaklaşımlar" *Yaklaşım Dergisi*, Ocak.: 476.

- Reade, C. (2001). Dual Identification İn Multinational Corporations: Local Managers And Their Psychological Attachment To The Subsidiary Versus The Global Organization, *The International Journal Of Human Resource Management*.
- Rhoades, L. ve R. Eisenberger (2002)., “Perceived Organizational Support: A Review of the Literature”, *Journal of Applied Psychology*, 87, 698-714.
- Riketta, M., (2005). “Organizational identification: A meta-analysis”. *Journal of Vocational Behavior*, 66.
- Robbins, S. P. ve M.C. Coulter, (2002)., *Management*. 7. ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Rousseau, D.M., (1998). “Why Workers Still Identify With Organizations”, *Journal of Organizational Behavior*, 19.
- Rowan, J. R. (2000). The moral foundation of employee rights. *Journal of Business Ethics*, 24 (2), 355-361.
- Rupp, D. E., Shao, R., Thornton, M. A. ve Skarlicki, D. P. (2013). Applicants' and employees' reactions to corporate social responsibility: The moderating effects of first-party justice perceptions and moral identity. *Personnel Psychology*, 66, 895-933.
- Sabih T. (2002), “Etik Değerlere Evrensel Yaklaşım”, *Executive Excellence Dergisi*, Sayı 64, Temmuz, ss.10-11.
- Schein, E., H., (1978). *Örgüt Psikolojisi*, Todaie Yayınları No:173, Çev. Mustafa Tosun, Doğan Basımevi, Ankara.
- Scott, S.G. ve V.R. Lane ,(2000). “A stakeholder approach to organizational identity”, *Academy of Management Review*, 25 :1 ,43-62.
- Scott, C R. Corman S.R. ve G. Cheney, (1998) “Development of Strucurational Model of Identification in the Organization” *Communication Theory*, 8:3,

- Scheepers, D., Spears, R., Doosje, B. ve Manstead, A. S. (2006). Diversity In In-Group Bias: Structural Factors, Situational Features And Social Functions. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Scherer, A. G. ve Palazzo, G. (2011). The new political role of business in a globalized world: A review of a new perspective on CSR and its implications for the firm, governance, and democracy. *Journal of Management Studies*, 48, 899-931.
- Sen, S., Bhattacharya, C.B. ve Korschun, D., (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158- 166.
- Sert, N. Y., (2012). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İlişkisinin Araştırılması: Türkiye’de Özel Sektör, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İlintisi*.
- Sethi S. P., (1975). “Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework”, *California Management Review*, Vol.17, Issue, 3, .
- Shen, J., ve Zhu, C. J., (2011). Effects of socially responsible human resource management on employee organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(15), 3020-3035.
- Sıdani, Y. M. ve William L. G. (2000), “Work Values Among Lebanese Workers”, The *Journal of Social Psychology*, Volume 140, Number 5, pp.597-607.
- Sousa Filho, J. M. ve Farache, F. (2011). Corporate social strategy and the generation of benefits: Case studies in the Brazilian electricity and supermarket industries. *Latin American Business Review*, 12, 99-121.
- SPK, 04.07.2003 tarih ve 35/835 Sayılı Kurul Kararı, Basın Açıklamaları,
- Stivachtis, Y. A. (2008). International Migration and the Politics of Identity and Security. *Journal of Humanities ve Social Sciences*, Vol 2 Issue 1.
- Strandberg, C. (2009). *The Role of Human Resource Management in Corporate Social Responsibility Issue Brief and Roadmap Report*, Burnaby: Strandberg Consulting.

- Şahin, E. (1996), *İşletme ve Çevre Etkileşimi ve İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu*, Selçuk Üniversitesi SBE (Basılmamış) Yüksek Lisans Tezi.
- Tak, B. ve Aydemir B.A, (2004). “Örgütsel Özdeşleşme Üzerine İki Görgül Araştırma”, 12. *Ulusal Yönetim Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı*, 27-29 Mayıs, Bursa, 59-63.
- Taşlıyan, M., (2012). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Modern İş Dünyasının Vicdani Gereği*, Ankara Sanayi Odası Yayın Organı- ASO, s. 24. Alınan Yer: <http://www.aso.org.tr/b2b/asobilgi/sayilar/dosyamayishaziran2012.pdf>
- Tajfel, H. Differentiation between Social Groups. Study In Social Psychology Of Intergroup Relations. London: Academic Press. “Social Psychology of Intergroup Relations”, *Annual Review of Psychology*, 33, 1-39, 1982.
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation Between Social Groups: Studies In The Social Psychology Of Intergroup Relations*. London: Academic Press.
- Tajfel, H. ve Turner, J. C. (1979). *An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin and S. Worchel (Eds.), The Social Psychology of Intergroup Relations. Monterey, CA: Brooks Cole.*
- Tajfel, H. ve J.C. Turner, The Social Identity Theory Of Intergroup Behavior. In S.Worchel ve W.G. Austin (Eds.), *The Psychology of Intergroup Relations*, Vol 2, 7-24, Chicago: Nelson Hall. 1986.
- Tekin A. G., (2003). Kurumsal Yönetişim (Corporate Governance). *Ekonomistler Bülteni*.
- Tekman H.G, Hortaçsu N. ve Ok A.B. (2008). Message Content, Group Identification And The İntergroup Sensitivity Effect: Responses To The Message And Recognition Memory. *Asian Journal of Social Psychology* 11 (4), 279-285.
- The Manage Mentor, Strategic Management, ‘Accountability for Success of Corporate Governance’ *C ve K Management Limited*, 2002.
- Theaker A., (2006). *Halkla İlişkilerin El Kitabı*, Çeviri: Murat Yaz, MediaCat Yayınları, İstanbul.

- Thompson, J. A. ve Bunderson, J. S. (2003). Violations of principle: Ideological currency in the psychological contract. *Academy of Management Review*, 28, 571-586.
- Todd S. Y., (2003), ‘‘ *A Causal Model Depicting The Influence Of Selected Task And Employee Variables On Organizational Citizenship Behavior*’’, Electronic Theses, Treatises and Dissertations. Paper 1291.
- Tokgöz, E. (2012). *Örgütsel Güven, Örgütsel Özdeşleşme Ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki*. (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Top, S.ve Öner, A., (2008). “İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi”, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 4, Sayı:7, s: 96-108.
- Torlak, Ö. (2007). “*Pazarlama Ahlakı*”, İstanbul: Beta Yayınları.
- Torlak, Ö. (2001) *Pazarlama Ahlakı Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*, İstanbul, Beta Basım.
- Tropp, L. R. ve Wright, S. C. (2001). Ingroup identification as the inclusion of ingroup in the self. *Personality and Social Psychology Bulletin*.
- Tural, S. K. (1990). Benlik, Kimlik ve Kişilik Üzerine Notlar. *Milli Folklor Dergisi*, 8.
- Turhan, E. ve Şahinoğlu, F. (2012). Kurumsal Sos-al Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Çalışan Algıları İle Örgütsel Bağlılığın Hizmet Sektöründe İncelenmesi, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 33 (2).
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D. and Wetherell, M. S. (1987). Rediscovering The Social Group: A Self-Categorization Theory. Oxford: Blackwell.
- Turner, J. C., Oakes, P. J., Haslam, S. A. and McGarty, C. (1994). Self and collective: Cognition and social context. *Personality And Social Psychology Bulletin*.
- Türk Ticaret Kanunu, (2011).<www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6102.pdf>.

- Türker, D. (2006). *Çalışanları Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması*. (Yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Türker, D. (2009) 'Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study', *Journal of Business Ethics*.
- Tüzün, K.İ. ve Çağlar, İ. (2008). Örgütsel Özdeşleşme Kavramı ve İletişim Etkinliği İlişkisi. *Journal Of Yasar University*, 3 (9), 1011-1027.
- Tüzün, K.İ., ve Kırkbesoğlu, E. (2010). *Çalışanların Çoğul Özdeşleşme Düzeylerine Etki Eden Faktörler: Sigortacılık Sektöründe Görgül Bir Çalışma*. Paper presented at 18. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*.
- Tüzün, İ. K. (2006). *Örgütsel Güven, Örgütsel Kimlik ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi: Uygulamalı Bir Çalışma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Tüzüner, L. ve Özaslan, B. Ö. (2009). Kurumsal sosyal sorumluluğa yön veren yönetim teorileri açısından Türk işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı. *17. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı*. 21-23 Mayıs. Eskişehir, 212-216.
- Tymon, W. G., Stumpf, S. A., ve Doh, J. P. (2010). Exploring talent management in India: The neglected role of intrinsic rewards. *Journal of World Business*, 45, 109-121.
- UNCTAD, (1999). *The Social Responsibility of Transnational Corporations*, NY and Geneva: United Nations.
- UNDP, (2008), "*Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu*", 2008; <http://www.unglobalcompact.org/docs/networks_around_world_doc/Network_material/CSR_Report_in_Turkish.pdf>
- Utting, P. (2005). "Rethinking Business Regulation From Self-Regulation to Social Control Technology", *Business and Society Programme Paper*.

- Ülgen, H. ve Mirze, S.K. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Valentine, S., Lynn G., Edward C. ve Gary F., (2006) "Perceived Ethical Values and Small Business Problems in Poland", *Business Ethics: A European Review*, Volume 15, Number 1, January.
- Valor, C., (2005). "Corporate Social Responsibility and Corporate Citizenship: Towards CorporateAccountability", *Business and Society Review*, Vol.110, No:2, pp.191–21.
- Van Dick, R. (2001). Identification in organizational contexts: Linking theory and research from social and organizational psychology. *International Journal of Management Reviews*, 3(4).
- Van Dick, R. (2004). My job is my castle: Identification in organizational contexts. In Cooper, C. L. and Robertson, I. T. (Eds.). *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, (Vol. 19). Chichester, UK: John Wiley ve Sons.
- Van Dick, R., Wagner, U., Stellmacher, J., Christ, O. and Tissington, P. A. (2005). To be (long) or not to be (long): Social Identification İn Organizational contexts. *Genetic, Social, And General Psychology Monographs*, 131(3).
- Van Knippenberg, D. ve Sleebos, E. (2006). Organizational Identification Versus Organizational Commitment: Self-Definition, Social Exchange, And Job Attitudes. *Journal Of Organizational Behavior*.
- Van Knippenberg D. ve M. A. Hogg, (2003). "A social identity model of leadership effectiveness in organizations", *Research in Organizational Behavior*.
- Van Knippenberg, D., Van, Dick. R., and Tavares, S. (2007). Social Identity And Social Exchange: Identification, Support, And Withdrawal From The Job. *Journal Of Applied Social Psychology*.
- Van Marrewijk, M. (2003). "Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion", *Journal of Business Ethics*, Vol.44, p.102.

- Visser, W. (2005). *Revisiting Carroll's CSR Pyramid An African Perspective*, Commission For Africa.
- Voegtlin C. ve Greenwood M., (2016). Corporate social responsibility and human resource management: A systematic review and conceptual analysis. *Human Resource Management Review*, Elsevier, 26, pp.181 - 197.
- Volkan, V. D. (2005). *Körü Körüne İnanç: Kriz ve Terör Dönelerinde Geniş Gruplar ve Liderleri*. İstanbul: Okyanus Yayınları.
- Yamak, S., (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi*, İstanbul, Beta Yayınları.
- Yılmaz A., (Ocak 2008). "Kurumsal Vatandaşlık ve Küresel İlkeler Sözleşmesi", *Önce Kalite Dergisi*.
- Vural, Z. Akıncı B. ve Coşkun, G., (2011). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Sayı 1, s. 61-87.
- Zhu, C. J.; Zhang, M. ; Shen, J ,(2012). Paternalistic And Transactional HRM: The Nature And Transformation Of HRM In Contemporary China, *International Journal Of Human Resource Management* Vol. 23, No. 19, Pp.
- Zhu, Q. Yin H., Liu, J. ve Lai K., (2014). How is Employee Perception of Organizational Efforts in Corporate Social Responsibility Related to Their Satisfaction and Loyalty Towards Developing Harmonious Society in Chinese Enterprises?. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 21, 28-40.
- Wartick, P. ve Cochran L., (1985). Evolution of the Corporate Social Performance Model, *Academy of Management Review*, Vol.10, No.4.
- Westermann-Behaylo, M., Berman, S. L., ve Van Buren, H. J. (2014). The Influence Of Institutional Logics On Corporate Responsibility Toward Employees. *Business & Society*, 53, 714-746.
- Wetherell, M., (1996). *Identities, Groups and Social Issues*.

Werther W. B. ve Chadler D.,(2006) *Strategic Corporate Social Responsibility*, Sage Publications, s. 59.

Worchel, S., M., J. F., Paez, D., ve Deschamps, J. C. (1998). *Social Identity: International Perspectives*. Thousand Oaks : CA: Sage Publications.

Wood, D. J., (1991) Corporate Social Performance Revisted, *Academy of Management Review*, Vol.16, No.4.

EKLER

EK-1

ANKET FORMU	
Değerli katılımcı, Bilimsel bir araştırma için hazırlanan bu anket formunda soruların doğru ya da yanlış cevabı bulunmamaktadır. Soruların tamamına vereceğiniz içten ve samimi cevaplar, araştırmanın amacına ulaşmasında büyük önem taşımaktadır. Bu çerçevede kimliğiniz değil, verdiğiniz cevaplar önem taşımaktadır. Soruları lütfen "olması gerekeni (ideali)" değil, "hali hazırda olanı" düşünerek yanıtlayınız. Katkılarınızdan dolayı teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz. Merve İMAMOĞLU ÖZGÜR Prof.Dr.İpek KALEMCİ TÜZÜN	
BÖLÜM 1:	
1. Cinsiyetiniz:	
1 ☐ Erkek	2 ☐ Kadın
2. Yaşınız:	
1 ☐ 25 yaş ve daha az	5 ☐ 41-45 yaş arası
2 ☐ 26-30 yaş arası	6 ☐ 46-50 yaş arası
3 ☐ 31-35 yaş arası	7 ☐ 51-55 yaş arası
4 ☐ 36-40 yaş arası	8 ☐ 56 yaş ve daha fazla
3. Eğitim durumunuz:	
1 ☐ Lise ve altı	
2 ☐ Önlisans	
3 ☐ Lisans	
4 ☐ Yüksek lisans (5 veya 6 yıllık fakülteler hariç)	
5 ☐ Doktora	
4. Mesleğiniz (Uzmanlığınız):	
.....	
5. Statünüz (Konum):	
.....	
6. Kaç yıldır bu kurumda / kuruluşta / işyerinde çalışıyorsunuz:	
1 ☐ 1-10 yıl arası	3 ☐ 21-30 yıl arası
2 ☐ 11-20 yıl arası	4 ☐ 31 yıl ve daha fazla

BÖLÜM 2:

	Çalıştığımız kurum ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı belirtiniz.	Hiçbir zaman	Ara sıra	Sık sık	Çoğunlukla	Her zaman
	1- Kurumumuz yönetimi, çalışanları verimli olabilecekleri alanlarda konumlandırmaya özen gösterir.	1	2	3	4	5
	2- Kurumumuz hizmet kalitesini arttırmak için çabalar.	1	2	3	4	5
	3- Kurumumuz rekabet gücünü korumak için çabalar.	1	2	3	4	5
	4- Kurumumuz nitelikli işgücü istihdam etmeye özen gösterir.	1	2	3	4	5
	5- Kurumumuz müşteri faydasını arttıracak biçimde, mal ve hizmet üretmeye özen gösterir.	1	2	3	4	5
	6- Kurumumuz yasal yükümlülerini zamanında ve tam olarak yerine getirir.	1	2	3	4	5
	7- Kurumumuz yasal düzenlemelerde gerçekleşen değişikliklere uyum sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
	8- Kurumumuz çalışanlarını yasal düzenlemelerde yer alan değişikliklerle ilgili bilgilendirmektedir.	1	2	3	4	5
	9- Kurumumuz çalışanlarını yasal düzenlemelerde yer alan değişikliklerle ilgili eğitmektedir.	1	2	3	4	5
	10- Kurumumuz vergi yükümlülüklerini zamanında ve eksiksiz yerine getirmektedir.	1	2	3	4	5
	11- Kurumumuz tüketicinin korunması hakkında hükümlere uymaktadır.	1	2	3	4	5
	12- Kurumumuz faaliyetlerini toplum tarafından benimsenen etik değerleri uygun yürütmektedir.	1	2	3	4	5
	13- Kurumumuz yönetimi ücretlendirme ve görevde yükselme politikasını hakkaniyete uygun bir biçimde belirlemiştir.	1	2	3	4	5
	14- Kurumumuz etik ilkelere uyumu, yasal yükümlülükler doğmadan yerine getirmeye çalışır.	1	2	3	4	5
	15- Kurumumuzun mesleki etik kuralları ve standartları bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
	16- Kurumumuz ürün ve hizmetleri hakkında müşterilerine veya taraflara doğru ve tam bilgi sunmaktadır.	1	2	3	4	5
	17- Kurumumuz sivil toplum örgütlerinin sosyal sorumluluk projelerini destekler.	1	2	3	4	5
	18- Kurumumuz doğal çevrenin korunmasına yönelik faaliyetleri destekler.	1	2	3	4	5
	19- Kurumumuz çalışanlarını katıldığı sosyal sorumluluk projeleriyle ilgili destekler.	1	2	3	4	5
	20- Kurumumuz gelecek nesillere yönelik sosyal sorumluluk projelerine katkı sağlar.	1	2	3	4	5
	21- Kurumumuz çalışanlarının eğitim faaliyetlerini destekler.	1	2	3	4	5

	Çalıştığınız kurum ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Az katılıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	22- Çalıştığım kurumda performans değerlendirmesi objektif kriterlere göre yapılır.	1	2	3	4	5
	23- Çalıştığım kurumda çalışanlar performanslarına göre ücretlendirilirler.	1	2	3	4	5
	24- Çalıştığım kurumda iş sağlığı ve güvenliğine yönelik bilgilendirmeler açıktır.	1	2	3	4	5
	25- Çalıştığım kurumda mesai saatleri devlet memurları kanununa veya iş kanununa uygun bir biçimde düzenlenmiştir.	1	2	3	4	5
	26- Çalıştığım kurumda sendikal haklar korunmakta ve desteklenmektedir.	1	2	3	4	5
	27- Çalıştığım kurumda çalışanların karar verme süreçlerine katılımı sağlanır.	1	2	3	4	5
	28- Çalıştığım kurum adil ve hakkaniyetli bir işleyişe sahiptir.	1	2	3	4	5
	29- Çalıştığım kurumda çalışanların yaşam kalitesini arttıran sosyal haklar (lojman, kreş, ulaşım) bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
	30- Çalıştığım kurum çalışanların sivil toplum kuruluşlarına katılımlarını destekler.	1	2	3	4	5
	31-Çalıştığım kurum kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılımı destekler veya ödüllendirir.	1	2	3	4	5
	32-Çalıştığım kurum çalışan seçimi veya terfi konusunda kurum içi çalışmaları destekler.	1	2	3	4	5
	33-Çalıştığım kurum hakkında konuşurken "onlar" demek yerine "biz" demeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5
	34-Çalıştığım kurumun başarısı benim başarımdır.	1	2	3	4	5
	35-Çalıştığım kurum başarılı sonuçlar aldığı zaman gururlanırım.	1	2	3	4	5
	36-Çalıştığım kurum başkaları tarafından övülürse, bunu kişisel iltifat kabul ederim.	1	2	3	4	5
	37-Çalıştığım kurum başkaları tarafından eleştirilirse, bunu kişisel hakaret olarak görürüm.	1	2	3	4	5
	38-Çalıştığım kurum hakkında medyada olumsuz haberler çıkarsa rahatsızlık hissederim.	1	2	3	4	5
	39-Çalıştığım kurum hakkında diğer insanların düşünceleri beni çok ilgilendirir.	1	2	3	4	5
	40-Çalıştığım kurum itimat edilen bir kurumdur.	1	2	3	4	5