



**T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İŞLETME ANABİLİM DALI

**ETİK LİDERLİK VE ÖRGÜTSEL PRESTİJİN KURUMSAL
SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİYLE İLİŞKİSİ:
ÇANAKKALE İLİ KIZILAY ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BEYZA RABİANUR ERDOĞAN

**Tez Danışmanı
PROF.DR. GÜLTEN GÜMÜŞTEKİN**

Çanakkale – 2022



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**ETİK LİDERLİK VE ÖRGÜTSEL PRESTİJİN KURUMSAL
SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİYLE İLİŞKİSİ:
ÇANAKKALE İLİ KIZILAY ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BEYZA RABİANUR ERDOĞAN

Tez Danışmanı

PROF.DR. GÜLTEN GÜMÜŞTEKİN

Çanakkale-2022

T.C.



ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



Beyza Rabianur ERDOĞAN tarafından Prof. Dr. Gülten GÜMÜŞTEKİN yönetiminde hazırlanan ve **17/10/2022** tarihinde aşağıdaki jüri karşısında sunulan “**Etik Liderlik ve Örgütsel Prestijin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleriyle İlişkisi: Çanakkale İli Kızılay Örneği**” başlıklı çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü **İşletme Anabilim Dalı**’nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Prof. Dr. Gülten GÜMÜŞTEKİN

(Danışman)

Prof. Dr. Erhan GÜMÜŞ

Dr. Öğr. Üyesi Suzan URGAN

Tez No : 10505147

Tez Savunma Tarihi : 17/10/2022

Doç. Dr. Yener PAZARCIK

Enstitü Müdürü

.././20..

ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

.../.../ 2022

Beyza Rabianur ERDOĞAN

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim sürecinde bana her anlamda yol gösteren ve bana daima inanan, her koşulda desteklerini hiç esirgemeyen, çalışmam boyunca hep yardımcı olan, anlayışlı ve öğretici aynı zamanda da danışmanım olan saygı değer hocam Prof. Dr. Gülten GÜMÜŞTEKİN'e desteğinden ve katkılarından dolayı en içten teşekkürlerimi sunarım. Tez çalışmamı yazmamda kendi bilgilerini daima aktaran, doğru yolda ilerlemem de bana pusula olan saygı değer hocam Prof. Dr. Pelin KANTEN'e katkılarından dolayı sonsuz teşekkür ederim. Kendisi doktora sürecinde olmasına rağmen çalışmam boyunca bana zaman ayıran ve her sorumu yanıtlayan sevgili arkadaşım Merve Gözde DURMAZ'a çok teşekkür ederim.

Bu süreçte kendilerine kısıtlı zaman ayırmak zorunda kaldığım, bana her anlamda destek olan, maddi ve manevi desteğini hiç esirgemeyen ve bana daima inanan, güvenen ve her zaman arkamda olduğunu bildiğim sevgili babam Erdal ERDOĞAN'a, sevgili annem İsmi ERDOĞAN'a ve biricik kardeşim Talha Özgür ERDOĞAN'a yanımda oldukları için teşekkür ederim. Bu süreçte heyecanıma ortak olan ve süreci takip eden sevgili dedem Muzaffer ERDOĞAN'a sonsuz teşekkür ederim.

Beyza Rabianur ERDOĞAN

ÇANAKKALE, 2022

ÖZET

ETİK LİDERLİK VE ÖRGÜTSEL PRESTİJİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİYLE İLİŞKİSİ: ÇANAKKALE İLİ KIZILAY ÖRNEĞİ

Beyza Rabianur ERDOĞAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,

İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Prof. Dr. Gülten GÜMÜŞTEKİN

17/10/2022, 129

Tez çalışmasının temel amacı, etik liderlik algısının ve kuruluşun örgütsel prestijinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilişkisinin incelenmesidir. Bunun için önce kavramlar üzerinde gerekli literatür taraması yapılmıştır. Devamında ise Kızılay kuruluşunda nicel bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Tez çalışmasının araştırma kısmında, bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin açıklanması temel alınmıştır. Araştırmanın amacı çerçevesinde Çanakkale ili ve ilçelerinde faaliyette bulunan 605 Kızılay gönüllüsüne anket yapılmış ve 305 kişiden dönüş sağlanmıştır. 17 anket çalışma kapsamından çıkartılmış ve elde kalan 288 anket ile analizler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler ile faktör analizi, regresyon analizleri ve korelasyon analizi yapılmıştır. Ulaşılan sonuçta etik liderlik ile kurumsal sosyal sorumluluk; örgütsel prestij ile kurumsal sosyal sorumluluk değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Devamında bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni etkileme düzeyleri açıklanmıştır. Etik liderliğin bazı boyutlarının ve örgütsel prestijin kurumsal sosyal sorumluluğun boyutlarını istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Etik Liderlik, Örgütsel Prestij

ABSTRACT

THE RELATION OF ETHICAL LEADERSHIP AND ORGANIZATIONAL PRESTIGE WITH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES: CANAKKALE PROVINCE KIZILAY EXAMPLE

Beyza Rabianur ERDOĞAN

Çanakkale Onsekiz Mart University

School of Graduate Studies

Master of Science Thesis in Business Science

Advisor: Prof. Dr. Gülten GÜMÜŞTEKİN

17/10/2022, 129

The main purpose of the thesis is the main purpose of the ethical perception and prestige of corporate social purposes. For this, literature that is not on the concept was first made. Afterwards, quantitative research was conducted in Kızılay.

The research part of the thesis is based on the explanation of the relationship of the independent variables and the dependent variable. Within the framework of the purpose of the research, 605 Kızılay volunteers operating in Çanakkale province and its districts were surveyed and 305 people were returned. 17 questionnaires were excluded from the scope of the study and analyzes were carried out with the remaining 288 questionnaires. Factor analysis, regression analysis and correlation analysis were performed with the obtained data. As a result, ethical leadership and corporate social responsibility; It has been determined that there are statistically significant relationships between organizational prestige and corporate social responsibility variables. Afterwards, the effect levels of the independent variables on the dependent variable are explained. It was concluded that some dimensions of ethical leadership and organizational prestige affect the dimensions of corporate social responsibility in a statistically significant way.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Ethical Leadership, Organizational Prestige

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

JÜRİ ONAY SAYFASI.....	i
ETİK BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR.....	x
TABLolar DİZİNİ.....	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tanımı	4
2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Gelişim Süreci	8
2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğu Etkileyen Faktörler	12
2.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlgili Temel Kavramlar	13
2.4.1. Kurumsal Hesap Verilebilirlik.....	13
2.4.2. Kurumsal Şeffaflık... ..	15
2.4.3. Kurumsal Sürdürülebilirlik... ..	15
2.4.4. Kurumsal Vatandaşlık... ..	16
2.4.5. Kurumsal Yönetim	17
2.4.6. Ahlak... ..	18
2.4.7. Etik... ..	18
2.4.8. Kurumsal Hayırseverlik.....	19
2.4.9. Kurumsal Sosyal Performans	20
2.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi	20

2.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Paydaş Teorisi.....	23
2.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlgili Yönetmel Yaklaşımlar	26
2.7.1. Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı.....	26
2.7.2. Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı	28
2.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri	29
2.8.1. Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli	29
2.8.2. Lantos'un Sosyal Sorumluluk Modeli.....	31
2.8.3. Üç Aşamalı Sosyal Sorumluluk Modeli.....	32
2.8.4. Kotler'in 6 Şeçenek Modeli	32
2.8.5. Ackerman'ın Sosyal Duyarlılık Modeli	33
2.8.6. Wartick ve Cochran Kurumsal Sosyal Performans Modeli.....	33
2.8.7. Zenisek'in Sosyal Performans Modeli	34
2.8.8. Wood'un Sosyal Performans Modeli.....	36
2.9. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Alt Boyutları.....	36
2.9.1. Ekonomik Sorumluluk... ..	36
2.9.2. Yasal Sorumluluk... ..	39
2.9.3. Etik Sorumluluk... ..	41
2.9.4. Gönüllü Sorumluluk... ..	44
2.10. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Sonuçları.....	46
2.11. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sivil Toplum Kuruluşları	48
2.12. Sivil Toplum Kuruluşu Kavramının Tanımı.....	48
2.13. Sivil Toplum Kuruluşlarını Etkileyen Faktörler	50
2.14. Sivil Toplum Kuruluşlarının Önemi	51
2.15. Sivil Toplum Kuruluşlarının Sonucu... ..	53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ETİK LİDERLİK

3.1. Etik Kavramı	55
3.2. Etiğe İlişkin Temel Kavramlar	57
3.2.1. Ahlak... ..	57
3.2.2. Değer	57
3.2.3. Kültür.....	57

3.3. Etik Liderlik Kavramı.....	58
3.4. Etik Liderlik Davranışları.....	60
3.5. Etik Liderliğin Önemi.....	61
3.6. Etik Liderliğin Alt Boyutları.....	62
3.6.1. İletişimsel Etik.....	63
3.6.2. Davranışsal Etik.....	64
3.6.3. İklimsel Etik... ..	65
3.6.4. Örgütsel Karar Vermede Etik... ..	65

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÖRGÜTSEL PRESTİJ

4.1. Örgütsel Prestij Kavramı	67
4.2. Örgütsel Prestiji Etkileyen Faktörler	68
4.3. Örgütsel Prestijin Önemi	70
4.4. Örgütsel Prestijin Alt Boyutları.....	71
4.4.1. Örgütsel İmaj	71
4.4.2. Örgütsel Kimlik... ..	72
4.4.3. Örgütsel İtibar	72
4.5. Örgütsel Prestijin Sonuçları.....	73

BEŞİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	75
5.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	76
5.3. Araştırmanın Yöntemi	76
5.3.1. Araştırmanın Örneklemi	77
5.3.2. Araştırmanın Modeli.....	77
5.3.3. Araştırmanın Hipotezleri	78
5.3.4. Veri Toplama Aracı ve Değişkenler	79
5.3.5. Uygulanan İstatistiksel Yöntemler.....	80

ALTINCI BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI

6.1. Demografik Bulgular	82
6.2. Güvenilirlik ve Faktör Analizine İlişkin Bulgular	85
6.2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği	86
6.2.2. Etik Liderlik Ölçeği	88
6.2.3. Örgütsel Prestij Ölçeği.....	89
6.3. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular.....	90
6.3.1. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular	92
6.3.2. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular.....	93
6.3.3. Korelasyon ve Regresyon Analizi Özeti.....	97
6.4. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	100

YEDİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

7.1. Sonuç ve Öneriler.....	105
KAYNAKÇA	110
EKLER	I
EK 1. SORU FORMU.....	I
EK 2. ETİK KURUL İZİN BELGESİ	IV

KISALTMALAR

Çev.	: Çeviri
Ed.	: Editör
KMO	: Kaiser- Meyer-Olkin
s.	: Sayfa
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri
yy.	: Yüz Yıl
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
TDK	: Türk Dil Kurumu
AB	: Avrupa Birliği
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
NGO	: Non-Governmental Organizations

TABLolar DİZİNİ

Şekil No	Sayfa No
Tablo 1	Wood'un Kurumsal Sosyal Performans Modeli..... 35
Tablo 2	Ölçeklerdeki Boyutlar ve Değişkenlerdeki İfade Sayıları..... 80
Tablo 3	Katılımcıların Cinsiyet Durumuna İlişkin Frekans Dağılımları 82
Tablo 4.	Katılımcıların Yaş Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı..... 82
Tablo 5	Katılımcıların Medeni Durumlarına İlişkin Frekans Dağılımı 83
Tablo 6	Katılımcıların Eğitim Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı 84
Tablo 7	Katılımcıların Görev Alma Sürelerine İlişkin Frekans Dağılımı..... 84
Tablo 8	Ölçeklerin KMO, Barlett ve Güvenilirlik Test Değerleri..... 35
Tablo 9	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Döndürülmüş Faktör Yükleri.....86
Tablo 10	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Değişken Ortalamaları 87
Tablo 11	Etik Liderlik Ölçeği Döndürülmüş Faktör Yükleri.....88
Tablo 12	Etik Liderlik Ölçeği Değişken Ortalamaları..... 89
Tablo 13	Örgütsel Prestij Ölçeği Döndürülmüş Faktör Yükleri 90
Tablo 14	Örgütsel Prestij Ölçeği Değişken Ortalamaları90
Tablo 15	Etik Liderlik, Örgütsel Prestij ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alt Boyutlarına Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları 91
Tablo 16	Etik Liderlik Boyutlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluğun (Ekonomik Sorumluluk) Boyutu Üzerine Etkisi 93
Tablo 17	Etik Liderlik Boyutlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluğun (Yasal Sorumluluk) Boyutu Üzerine Etkisi 94
Tablo 18	Etik Liderlik Boyutlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluğun (Etik Sorumluluk) Boyutu Üzerine Etkisi 95
Tablo 19	Örgütsel Prestij Boyutunun Kurumsal Sosyal Sorumluluğun (Yasal Sorumluluk) Boyutu Üzerine Etkisi 95
Tablo 20	Örgütsel Prestij Boyutunun Kurumsal Sosyal Sorumluluğun (Etik

	Sorumluluk) Boyutu Üzerine Etkisi	96
Tablo 21	Örgütsel Prestij Boyutunun Kurumsal Sosyal Sorumluluğun (Ekonomik Sorumluluk) Boyutu Üzerine Etkisi	96
Tablo 22	Regresyon Analizleri Özet Tablosu	97
Tablo 23	Araştırmanın Ret ve Kabul Durumları	99



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1	Freeman Paydaş Modeli	24
Şekil 2	Sosyal Sorumluluk Piramidi	36
Şekil 3	Araştırma Modeli	78
Şekil 4	Araştırmanın Sonuç Modeli	98



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Kurumsal sosyal sorumluluk algısı günümüzde gittikçe önem kazanan bir kavram olmaya başlamıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk toplum ilişkilerini, insan haklarını, toplumun refahını, ekonomiyi, sosyal çevreyi, sosyolojiyi hatta psikolojiyi de içine alan geniş bir kavramdır. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı hem ihtiyaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen faaliyetleri hem de sosyal konulara ilişkin sorunları bulmaya yönelik bireysel veya topluluk halinde yapılacak olan durumdur. Kurumsal sosyal sorumluluk toplumun maddi ve manevi tüm değerlerini kapsayan, insanların refahını ve mutluluğunu arttırmaya yönelik gerçekleştirilen, eşitliği ve adaleti savunan, bireyleri topluma kazandıran ve toplumda eşitliğin oluşmasına katkıda bulunan bir düşüncedir. Kurumsal sosyal sorumluluk için ana unsur, toplum yararını gütmektir ve çok geniş alanlarda etki etmektedir. Geniş alanlarda etki etmesinden dolayı literatüre kurumsal sosyal sorumluluk kavramı dört farklı kategoriye ayrılmıştır. Bunlar etik, ekonomik, yasal ve gönüllülükle ilgili sorumluluklardır. Ekonomik sorumlulukta kaynakların etkin ve verimli kullanılmasından bahsedebiliriz. Yasal sorumlulukta ise bireylerin veya kurum, kuruluşların sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirirken hukuk kurallarına, yasalara veya yönetmeliğe uygun hareket etmek zorundadırlar. İnsan haklarını koruyan yasalar, çevreyi koruyan yasalar vs. şeklinde birçok duruma uygun hareket etmelidirler. Etik sorumluluk yani ahlaki sorumluluk ise toplumda yazılı olmayan değerleri kapsayan sorumluluk boyutudur. Son olarak da gönüllülük boyutudur. Bu durum ise tamamen hayırseverlik, yardımseverlik ile bağlantılıdır. Bireylerin veya kuruluşların herhangi bir baskı olmadan ve çıkar gözetmeden faaliyetlerde bulunmasıdır. Tüm boyutları kapsayan bir yapısı vardır. Günümüzde gerek işletmelerde gerek kurum ve kuruluşlarda kurumsal sosyal sorumluluk algısıyla oldukça sık karşılaşılmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun son dönemlerde anlamı daha da artmakta ve birçok kurum, kuruluş veya bireyler tarafından gündeme gelmektedir. Küreselleşmeyle beraber birçok insani değerlerin öneminin artması, demokratikleşme çabalarının artması sosyal sorumluluk kavramının önemini arttırmıştır. Bu nedenle hem sivil toplum kuruluşları (STK) hem de bireyler için önemli bir noktaya gelmiştir. Sivil toplum kuruluşları toplumun refahı ve insanların ihtiyaçlarını görürken gönüllü olarak bir araya gelen kuruluşlardır.

Bu yüzden sivil toplum kuruluşları faaliyetlerini gerçekleştirirken sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmeli, iyi bir toplum ve çevre için her hangi bir çıkar gözetmeden faaliyette bulunmalıdırlar.

Gerekli sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde kurum ve kuruluşlarda dikkat edilmesi gereken bir nokta etik liderlik durumudur. Etik liderlik bireylerin veya toplulukların hak ve hukuklarını gözetken, bireye veya topluma karşı hoşgörüyü sahip olan, saygılı bir duruş sergileyen, görev bilinciyle hareket eden kişileri nitelendirir. Verilen kararların uygulanması, sonrasında oluşan sorumlulukların üstlenilmesi, olumsuz durumların giderilmesi, gerekli işlemlerin yasal ve etik çerçeveler doğrultusunda yapılması etik liderlik davranışlarıdır. Etik liderlerin kurum içinde rol model olarak benimsenmesi o organizasyonun içyapısını dahi etkilemektedir. Bu nedenle de etik liderlik kavramı önemlidir ve liderin örgüt içindeki gerçekleştireceği faaliyetlerde etik normları gözetmesi beklenmektedir. Bu doğrultuda kurum veya kuruluşa ait bir kimlik oluşacaktır.

Örgütsel prestij, kurum veya kuruluşlarda bulunan bireylerin, buldukları örgüte karşı olan algısıdır. Aynı zamanda kurum veya kuruluşun dış çevre tarafından saygı ve değer görmesidir. Kuruluşun sosyal konumunun doğru algılanması ve kuruma karşı olan yaklaşımların olumlu olması örgütsel prestij algısının pozitif olduğunu gösterir. Örgütler amaçlarını gerçekleştirmek için iyi bir prestije sahip olmaları gerekmektedir. Oluşturulan prestij algısı örgütlerin kimliğini oluşturur ve amaçlarına ulaşmada örgütsel kimlik önemlidir. Kurum ve kuruluştaki bireyler örgütteki prestiji pozitif algıladıklarında örgütle olan bütünleşmeleri de artacaktır. Bireylerin örgüte bakış açıları ve tutumları da bu doğrultuda olumlu anlamda değişiklik gösterecektir.

Kızılay, güncel durumları takip eden, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan, gönüllü sayısı fazla olan dinamik bir kuruluştur. Bu çalışmada oldukça aktif şekilde sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan Kızılay ele alınmıştır. Çalışmada etik liderlik, örgütsel prestij ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramaları üzerine odaklanılmaktadır. Etik liderlik ve örgütsel prestijin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilişkisinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda çalışma yedi bölümden oluşmaktadır. İkinci bölümde kurumsal sosyal sorumluluğa ait literatür taraması, üçüncü bölümde etik liderliğe

ait literatür taraması, dördüncü bölümde örgütsel prestije ait literatür taraması, beşinci bölümde araştırmanın metodolojisi, altıncı bölümde etik liderlik ve örgütsel prestijin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilişkisinin açıklanması amacıyla gerçekleştirilen araştırma bulgularına son bölümde ise sonuç ve önerilere yer verilmiştir.



İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

Bu bölümde kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tanımı, tarihsel gelişimi, kurumsal sosyal sorumluluğu etkileyen faktörleri, kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili temel kavramlar, yönetsel yaklaşımlar, kurumsal sosyal sorumluluk modelleri ve alt boyutları, kurumsal sosyal sorumluluğun hayatımızdaki önemi ve sivil toplum kuruluşları ile ilgili literatür taramasına yer verilmiştir.

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tanımı

İlk olarak sorumluluk kavramını ele alacak olursak, sorumluluk kelimesinin anlamı, kişilerin yetki alanına dâhil olan durumlar sonucunda meydana gelen sorunları kabul etmesi ve üstlenmesidir. Sorumluluk kavramı yaşamda birçok alanı kapsamaktadır. Bunlar; toplum, din, hukuk, ahlak ve birçok faaliyettir. Kişinin kendine verilen görevleri gerçekleştirmesi ve bunun sonunda oluşan durumları üstlenmesi durumudur. Diğer bireylere ve olaylara karşı saygılı tutum göstermesi, kendinden kaynaklanan tüm sonuçları kabullenmesi olarak tanımlanmaktadır (Erdem, 2016: 350).

Ali Seyyar'ın Ahlaki Terimler Sözlüğünde (2005) 'sorumluluk' kavramı birçok şekilde tanımlanmıştır: bir vazifede talep edilen tüm fonksiyonların gerçekleştirilmesi, bireyin tutumlarından hesap verebilme yükümlülüğünün olmasıdır. Aynı zamanda bireyin tutumlarından oluşabilecek tüm sonuçları üstlenmesi ve bunları gerçekleştirmesi, durumları kabullenmesi veya bu durumun ahlaki açıdan gerekliliğini bilmesidir. Hem iktisadi hem de sosyal yaşamda sorunlara karşı bireylerin şuurlu olması durumudur (Korkmaz, 2009: 19-20).

Türk Dil Kurumuna göre, bireyin kendi tutumlarını ya da bireyin kendi alanına giren durumların neticesini üzerine alması sorumluluk anlamına gelmektedir (TDK, 2000: 2013). Bu tanımdan yola çıkarak kişilerin bireysel tutumlarının yanında aynı zamanda yetkisi olduğu alandan oluşan sonuçlardan da sorumlu olduğu nitelendirilir. Bu doğrultuda sorumluluk kavramını iki ayrı maddede görebiliriz. Bunlar geriye doğru sorumluluk ve ileriye doğru sorumluluktur. Geriye dönük sorumluluk geneldir, herkesin eylemden sorumlu olma durumu vardır. İleriye dönük sorumluluk ise tektir (Torlak vd.,2012:3).

Sorumluluk kavramının içeriği dönem dönem değişebilir. Sorumluluk kavramı görev, otorite ve yetki gibi kavramlarla iç içe olan bir sözcüktür. Otorite, yetki ve görev kelimeleri sorumluluk kavramının derecesini artırır veya azaltır. Bu durumda bir kişiye verilen görev o kişinin sorumluluğuyla paraleldir (Bayrak, 2001: 81).

Sorumluluk kavramı birçok alanda ele alınmıştır. Bunlar bireysel sorumluluk, görev sorumluluğu, yönetsel sorumluluk ve son olarak sosyal sorumluluk şeklindedir. Çalışmanın devamında sosyal sorumluluk ve sonrasında kurumsal sosyal sorumluluk ele alınacaktır (Torlak vd., 2012: 8-12).

İnsanlar, bireyler küçük veya büyük belli sosyal gruplar içinde yaşarlar. Kişiler bu sosyal gruplar veya örgütlerde yaşarken belli bireysel sorumlulukları vardır. Bu bireysel sorumlulukların yaşamda sosyal boyutu da vardır. Kişiler oluşan bu sosyal sorumluluklarına müdahale edemez ve bunların sınırlarını belirleyemez (Torlak vd., 2012: 10).

Sosyal sorumluluk ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Sosyal sorumluluk işletmelerin hukuki boyutuna dikkat ederek, ekonomik koşullarına uygun, iş ahlakına uyumlu ve işletme içi veya dışındaki bireylerin beklentilerine uygun bir politika belirleyerek insanları memnun etmeye yönelik çalışmalardır (Eren, 1990: 110). Farklı tanımla işletmelerin, kurum veya kuruluşların toplumda gerçekleştirdiği faaliyetler sonucunda olumlu veyahut olumsuz yansımalarının değerlendirilmesiyle olumsuz sonuçlara çözümler bulunması ve bu durumların ortadan kaldırılmasıdır (Özgener, 2000: 135).

Sosyal sorumluluk şirketlerin, kurum veya kuruluşların faaliyette buldukları toplumda ki bireyler üzerinde pozitif etkiler bırakmak aynı zamanda onların olumsuz durumlarını en aza indirerek toplumdaki bireylerin yararına göre hareket etmek ve bireylerin isteklerini karşılamalarıdır. Sosyal sorumluluk üzerine gerçekleştirilen faaliyetler bireylerin duygusal durumlarını düzeltmek, kaygıları yok etmek ve kurumsal imaj yaratarak bireylerle pozitif ilişkiler oluşturmaya çalışmak için gerçekleştirilir. Kelly (2001), sosyal sorumluluk kavramını şu şekilde tanımlamıştır: ‘ En kısa tanımıyla örgütlerin iyi bir vatandaş olarak davranması durumudur’ şeklindedir (Soysal vd., 2019: 31).

Sosyal sorumluluk ile en yaygın tanımlardan biri ise; Avrupa Birliği Komisyonunun 2001 yılında açıkladığı tanımdır. Buna göre: sosyal sorumluluk işletmelerin ekonomik tutumlarına ve işletmedeki bireylerle olan tutumlara, gönüllülük içinde sosyal beklentilerin karşılanmasıdır (AB Komisyonu, 2001: 10).

Sosyal sorumluluk ile birçok tanım yapılmıştır. Yapılan tanımlarda ortak dört unsur vardır. Bunlar (Özdemir, 2017: 72):

- ✓ Şirketler kâr yapabilmek amacıyla hizmet veya ürün sunmanın dışında bazı sorumlulukları da vardır.
- ✓ Şirketlerini kurarken oluşan problemlere çözüm bulma odağında olunmalı.
- ✓ Şirketler, kurum veya kuruluşlar sadece paydaşlarına değil aynı zamanda sosyal alandaki bireylere karşıda sorumludurlar.
- ✓ Şirketler ekonomik faaliyetlere bakmanın dışında insani değerlere odaklanırlar.

Sonradan sosyal sorumluluk kavramı genişletilerek kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ortaya çıkmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, şirketlerin haricinde kurum ve kuruluşların aynı zamanda yerel yönetimleri de sorumluluğun içine dahil etmiş, ve tüm kurum ve kuruluşları sosyal sorumlulukta bulunmaya teşvik etmiş, onlar için alan oluşturmuştur. Devamında kurumsal sosyal sorumluluk ile sorumluluğun alanında genişlemiş yasal ve ekonomik sorumlulukları da kapsamına almıştır (Uğur, 2018: 4).

Kurumsal sosyal sorumluluk genel olarak yeni bir boyut kazanmış olsa da nihai amaç sosyal sorumluluk yerine getirilmesidir. İşletmelerin, kurum veya kuruluşların yaşanılan hayatı daha pozitif bir hale getirebilmek için faydalı faaliyetlerde bulunmaları bunları gerçekleştirirken toplum, bireyler, devlet, çalışan bireyler, sendikalar ve kuruluşlara zarar vermeden aynı zamanda kamuoyuna açık, şeffaf ve objektif şekilde gerçekleştirmesidir (Koçoğlu,2011:6).

Aslında bu kavramın tartışması 60 yılı aşkın süredir devam etmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun tam olarak ne olduğu, neleri kapsadığı, zorunluluk veya gönüllülük boyutu tam olarak belirlenmemiştir. Birçok ülkede zorunluluk olarak algılanırken bizim ülkemizde bu durum şuan gönüllülük olarak görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun tanımları dünyada birçok şekilde yapılmakta ve zamanla bu tanımlar değişmekte ve genişlemektedir (Boran, 2011: 11).

Kurumsal sosyal sorumluluk hakkında net bir tanım olmamakla beraber literatürde birçok kişi tarafından yapılmış tanımlar vardır. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ilk kez 1953 yılında yayımlanan ve H. Bowen tarafından yazılan 'İşadamlarının Sosyal Sorumluluğu' isimli kitapta bahsedilmiştir. Kitapta Bowen (1953) işadamlarının sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmalarını ve toplum değerini yükseltmek için faaliyetler gerçekleştirmelerini savunmuştur (Aktan, 2007: 12). Literatürde yapılan diğer tanımlar şu şekildedir:

Frederick'e (1992) göre kurumsal sosyal sorumluluk, şirketlerin kendi imkânlarını kendi çıkarları haricinde toplumdaki bireylerin çıkarlarını gözetenek bunları istekli olarak kullanmasıdır. Jones (1980) kurumsal sosyal sorumluluk kavramını şirketlerin, toplumdaki bireyler ve grupların refahı için yasal yollarla belirlenmiş olan sosyal sorumluluklardır şeklinde tanımlamaktadır. Carroll (1991); kurumsal sosyal sorumluluğu şirketlerin, gönüllü olarak buldukları ekonomik, yasal ve etik yükümlülüklerin hepsinin gerçekleştirilmesidir şeklinde tanımlamıştır (Koçoğlu ve Aksoy, 2017: 117).

Avrupa Birliği Komisyonunun tanımında kurumsal sosyal sorumluluk, şirketlerin gönüllü olarak toplumsal konuları ve yapılan faaliyetleri birleştiren ve toplumdaki bireylerle etkileşimi arttıran bir kavrama karşılık gelmektedir. Toplumda yükümlülük sahibi olmak sadece resmi olarak bazı durumları gerçekleştirmek değil aynı zamanda insana, topluma, hayata birikim yapmaktır şeklindedir (Commision of the European Communities, 2001: 16).

International Organisation of Employers (Uluslararası işverenler teşkilatı) tarafından yapılan tanım ise: toplumsal, finansal ve bireylerde farklı alanlarda zorunluluğun dışında gerçekleştirilen gönüllü faaliyetlerdir şeklindedir (Wilton, 2005: 25).

Kurumsal sosyal sorumluluk bunların dışında etik davranma, yasal ve gönüllülüğün haricinde tüm bireylerin yaşam standartlarının yükseltilmesini sağlar. İşletmelerin, kurum veya kuruluşlarının hedeflerine uygun anlayışta gerçekleştirdikleri misyon ve vizyonlarına uyumlu olmalarını, bunların sağlanmasını, paydaşlara ve insanlara verilen hizmette bir pusula olarak görülmektedir (Gör vd., 2018: 20).

2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Gelişim Süreci

Literatüre baktığımız zaman kurumsal sosyal sorumluluk kavramını ilk ele alan kişi Howard Bowen'dır. Kavram ilk olarak 1953 yılında yayımlanan kitabında yer almaktadır. Bowen kitabında kurumsal sosyal sorumluluk kavramından bahsederken şunlara değinmiştir: işadamlarının toplumdaki bireyler için yükümlülüklerinin olduğu ve bunları yerine getirilmesi gerektiği devamında bu yükümlülükler için gerekli politikaları yürütmek, yerinde kararlar almak ve kişilerin faaliyetler üzerinde donanımının olması gerektiği anlatılmıştır (Carrol, 1999: 269-270).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tarihçesi dinlerin olduğu çok eski dönemlere kadar dayanmaktadır. En eski dinlerde bile sosyal sorumluluk faaliyetlerine dair bulgular vardır. Yaşanan dönemde insanlara önem verilmesi, hakların korunması, onların yararına olan durumların gözetilmesi, bireylere yönelik öğütlerin verilmesi, rüşvet veya haksız şekilde elde edilen kazançlardan uzak durulması gerektiğine dair farklı farklı şekillerde etkisini göstermiştir (Yamak, 2007: 10).

Sosyal sorumluluk kavramı farklı dönemlerde ve farklı konumlarda karşımıza çıkabilir. Bunlara örnek olarak Hammurabi Kanunları ticari hayat hakkındaki ilk düzenlemedir. Burada yunan düşünür olan Eflatun'un sosyal sorumluluk algısından bahsettiği öne sürülmektedir (Bayraktaroğlu, vd., 2009: 33).

Bunun devamında batıya ve islam dünyasına baktığımızda sosyal sorumluluk algısının islam dünyasında daha erken olduğu görülmektedir. (Aktan ve Börü, 2007: 15). Detaya baktığımızda ahilik teşkilatında ki tutumlar ve yapılanmalarda sosyal sorumluluk algısının ilerlemesinde büyük katkısı olmuştur (Orhaner, 2012: 5).

Osmanlı ve Selçuklu zamanlarında (12. yy – 19. yy) yaygın olan Ahilik teşkilatı o dönemlerde insanların ticari hayatlarına sistem koyan, bazı kurallarla düzeni sağlayan, hem etik hem de ahlaki kuralları gözeten, bireylerin haklarını yerine getiren aynı zamanda sosyal hayatı ilerleten bir kuruluş olarak görülmüştür. Ahilik teşkilatı sadece ticari hayatı değil zanaatkârların, sanatçının, esnafın bireylerle ve toplumla olan bağını geliştirmiş, birlik ve beraberliği arttırmış, uzun bir süre topluma düzen getirmiştir (Tatlıoğlu, 2012: 149). Ahilik teşkilatı oradaki kişilere ve hayata birçok sorumluluk kazandırmıştır (Aydemir ve Ateş, 2011: 171).

Tüm bunların ardından kurumsal sosyal sorumluluk kavramının işletmeler ve kurumlar bazında ele alınması Sanayi Devrimi ile oluşmuştur. Burada dönem aslında ikiye ayrılmaktadır. Sanayi devriminden önce üretim sınırlı sayıda ve istek üzerine yapılır, aile yapılanması olan ve dini görüşlerle davranış sergileyen bir dönem olmuşken; Sanayi devrimi sonrası üretim şeklide değişmiş, genişlemiş ve daha fazla kitleyle iletişime geçilmiş. Bunlarla beraber sosyal ilişkiler değişiklik göstermiş (Boran, 2011: 33).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının modern anlamda gelişmesi de ilk olarak ABD 'de olduğu öne sürülmektedir (Yamak, 2007: 11). 19. yüzyılda ABD'de adaletsiz şekilde oluşan rekabet anlayışı için yapılan yasal düzenlemeler ilk örnekleri oluşturmaktadır. 1960 yıllarda en güçlü işletme haline gelen Rockefeller'ın 1839'da kurduğu Standart Oil isimli işletmenin daha sonraki yıllarda petrol arıtma işleminin sadece bu işletmede yapılması büyük tepkilere neden olmuş. İşletmenin bu şekilde tek lider olması, haksız şekilde gelişim göstermesiyle oluşan bu tekelciliğin önüne geçmek için ABD meclisi kanun çıkartarak bu duruma son vermiştir. Bunlar haricinde yine o dönemlerde Sears işletmesi birçok üst kademedeki kişilerle sosyal sorumluluk ve davranış şekillerini içeren bir toplantı gerçekleştirmişlerdir. Yine o dönemlerde gerçekleşen büyük buhran sosyal sorumluluk algısını etkilemiş, büyük buhran sonrası sosyal hayatta ilişkiler azalmış. Bu durumun önüne geçmek amacıyla Roosevelt hükümeti ve Truman hükümeti yeni reformlar getirerek ve sosyal hayatı içeren düzenlemeler yaparak engellenmeye çalışılmış. Devamında yaşanan ikinci dünya savaşı sonrası halkın durumunun kötüye gitmesi, yaşanan sıkıntılar ve yoksulluk, bireylerin iş bulamaması, ekonomik sıkıntılar sosyal sorumluluk faaliyetlerinin oluşmasına ve düzenlemeler yapılmasına neden olmuştur (Aydede, 2007: 18-19).

1960 yıllara gelindiğinde artık giderek sivil toplum kuruluşlarının toplu içindeki konumu çoğalmış, tüketicilerin haklarını gözetmek, ücret konusundaki hak, sosyal hayata daha fazla uyarlı olmak, çalışma hayatında sigortanın başlatılması gibi birçok konu ele alınmaya başlamıştır. Kadın hakları gibi, ayrımcılık gibi birçok konuda önemli gelişmeler yapılmıştır. Sosyal hayatta bu gibi durum artık giderek artması işletmelerde ve kurumlarda da kurumsal sosyal sorumluluk kavramının yerleşmesine ve sosyal sorumlulukların yerine getirilmesine neden olmuştur (Aktan ve Börü, 2007: 15).

İşletmelerde ve kurumlarda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin artmasıyla beraber hükümet bu konudaki algıyı hem yaygınlaştırmak hem de geliştirmek için birçok kanun çıkartmıştır. Sivil toplum kuruluşları kadın yönelik haklar, sigorta, sağlık, çevresel konular, barınma ve sosyal alanlarda birçok çalışmada hız kazanmıştır. O dönemde gerçekleşen ‘İnsan Hakları Sözleşmesi’ ve ‘Ulusal Çevre Politikası’ ile kurumsal sosyal sorumluluk algısı yayılmıştır (Aydede, 2007: 18).

1970 ve 1980 dönemlerine gelindiğinde artık birçok durumun gelişmesiyle beraber kurumsal sosyal sorumluluk algısı da paralellik göstermiştir. Artan küreselleşmenin yaşanması, tüketici ve üreticilerin çoğalması ve dış ticaretin de giderek artması gibi olaylarda kurumsal sosyal sorumluluğu etkilemiştir. Fakat bu dönemlerde yaşanan bu olaylara işletmelerde kârlılık algısını da tetiklemiş ve sosyal konuların önemi biraz azalmıştır. Fakat sonrasında işletmeler ve kurumlar prestijlerini arttırmak amacıyla ve bu durumu da gene kârlılık ile bağdaştırarak sosyal sorumluluk faaliyetlerinde sosyal çevreye duyarlı olmaya başlamışlardır (Bayraktaroğlu vd., 2009: 35)

R. Edward Freeman tarafından 1984 yılında yayımlanan “Stratejik Yönetim” isimli kitap ile paydaş teorisi ele alınmış ve buradan hareketle kurumsal sosyal sorumluluk ile paralellik göstermiştir. Burada da işletmeler açısından kurumsal sosyal sorumluluğun önemi artmıştır. Freeman (1984) Stratejik Yönetim kitabında işletme sahiplerinin paydaşlarına yönelikte hareket etmesi gerektiğine onların talep ve isteklerini de ele alan bir anlayışta olmalarından bahsetmiştir (Yamak, 2007: 57).

Avrupa'da 1980'li yıllar kurumsal sosyal sorumluluğun başlangıcıdır. Brundage Raporunun 1987 yılında Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonunca hazırlanması kurumsal sosyal sorumluluğu başlatan bir adımdır. Raporda birçok konuda önlem almaktan bahsediyor. Bunlar ise, sosyal sorunlar, çevre sorunları, nüfustaki sorunlar, kalkınma gibi birçok alanda birçok önleyici faaliyetler hazırlanmıştır (Ceritoğlu, 2011: 45).

Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluğun başladığı dönem 1980'li yıllardır. 1980 den önce sosyal sorumluluk anlayışı daha çok yardımseverlik olarak algılanmaktaydı. Bu nedenle yapılan faaliyetler daha çok vakıflar tarafından yapılmaktaydı ve daha çok bağış odaklıydı. Fakat 1980' li dönemde bu durum değişmiştir. Aslında bunun nedeni ise serbest ekonomiye geçiş olarak görülmektedir. Bu dönemde devletin geri planda durması, özelleşmelerin çoğalması, özel işletmelerin birlik kurması ve işletmelerinde uluslararası alanda yayılmaya başladığı görülmektedir. Bunların oluşmasıyla işletmelerin ve holdinglerin daha önce devletin yaptığı sosyal sorumluluk faaliyetlerine üstlenmesine neden olmuş ayrıca işletmeler STK'lara destek olmaya başlamışlardır. Bu durumlardan sonra kurumsal sosyal sorumluluk algısı yayılmış ve işletmeler tarafından gerçekleştirilmeye başlamıştır (Alakavuklar vd, 2009: 130).

1990'lı yıllara geldiğimizde kurumsal sosyal sorumluluk algısı gelişmiş, kişiler artık paydaşlarla birlikte faaliyette bulunuyor ve sorunlara çözüm bulmaya çalışmışlardır. Teknolojik ilerlemelerle beraber faaliyetler farklılaşmıştır (Uzkesici, 2005: 75) bunlarla beraber paydaş teorisi anlam kazanmış ve önemi artmıştır. Paydaş teorisinin yanında kurumsal vatandaşlık kavramı da anlam kazanmış. Bu sayede bireylerin yükümlülükleri çoğalmıştır (Sarıkaya, 2009: 72).

Bu yıllarda sivil toplum kuruluşları oluşmuş ve sayıları artmıştır. Aynı şekilde 1995 yılında tüm bunlara fayda sağlamak amacıyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk Avrupa kurulmuştur (Ceritoğlu, 2011: 45). 2000 yılına gelindiğinde kurumsal sosyal sorumluluk projelerini arttırmak amacıyla Avrupa Komisyonu faaliyette bulunmuş ve çok sayıda devlet temsilcisi, özel sektör ve üniversiteler girişimlerde bulunmuşlardır. Avrupa Komisyonu sosyal hayatta da sorumluluğun gelişmesi için ek stratejik faaliyetlerde de bulunmuştur (Yamak, 2007: 111).

Günümüze geldiğimizde işletmeler ve kuruluşlar artık kurumsal sosyal sorumluluk konusunda daha planlı ve programlı şekilde hareket etmekte ve stratejiler yürütmektedirler (Aktan ve Börü, 2007: 15). Kurumsal sosyal sorumluluk algısı tarihsel süreçte farklı boyutlardan geçmiş. Toplumda ve ekonomide oluşan değişimlerle beraber oda gelişim göstermiş, işletmeler ve kuruluşlar sadece kar amacı gütmemekte toplumda sosyal bir olgu olarak görülmektedir. İşletme ve kuruluşların bu doğrultuda ilerlemeleri beklenmektedir (Özüpek, 2005: 39).

2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğu Etkileyen Faktörler

Sosyal sorumluluğu etkileyen birçok faktör vardır. Bunlardan en önemlileri ise (Alkan, 2004: 15);

- Ekonomik etkenler,
- Ulusal etkenler,
- Toplumsal etkenler,
- Bireysel faktörler,
- Politik faktörler,
- Sektörel etkenlerdir.

Bu etkenlerin etkileme dereceleri farklıdır.

Sosyal sorumluluk, ulusların modernleşme ve gelişmesiyle de etkilidir. Bir ulus ne kadar gelişmiş ise o ulusun sosyal sorumluluk anlayışı yüksek kabul edilir (Alkan, 2004: 16). Toplumdaki kişilerin birbiriyle etkileşim ve iletişimi 1900'li yıllarda artmıştır. Bu durumda kişilerin örgüt olarak hareket etmesine neden olmuş. 1930'lu yıllarda çalışanlar sendikal haklarını elde etmişler. Böylece daha olanaklı iş, ücret ve hayat şartları istemelerine neden olmuş. Böylece sosyal ahlak anlayışı ön plana çıkmış. Küreselleşmeyle beraber etkileşimin çoğalması bu anlayışında dolaşmasına neden olmuş (Pusak, 2014: 16).

Günümüzde hâkim olan bazı değerlerde sosyal sorumluluğu etkiler. Örnek olarak tüketimin fazla olduğu, milliyetçilik ve ırkçılığın olduğu toplumlarda bu kavramın çok etkin olduğunu söyleyemeyiz. Aynı zamanda kişinin sosyal sorumluluk bilinci taşıması fiili davranışlara yansıtılabılır. Yani insanlar sosyal sorumluluk anlayışı benimseyip, fakat bunu davranışa yansıtarak para, zaman ve emek harcamak istemeyebilirler (Alkan, 2004: 26).

Politik etkenlerde ise; halkçılık faaliyetlerinin olduğu, kişilerin toplum içindeki değerinin arttığı, kişi haklarını savunan ilerlemelerin yaşandığı, kurumların kişilere ve çevreye duyarlılığını arttıran politikaların yapılması da sosyal sorumlulukta etkilidir (Furan, 2019: 17)

Sektörel anlamda ise; Beliveau (1994) diyor ki; 'işletmelerin veya kurumların sosyal sorumluluğu, sektörden sektöre farklılık gösterir. İşletmenin veya kurumların sosyal sorumluluk düzeyi, içinde bulunduğu sektöründe bir fonksiyonu olmaktadır (Alkan, 2004: 17). Bunlara ek olarak işletmelerin tutumları da sosyal sorumluluk faaliyetlerini etkilemektedir. İşletmelerin sosyal sorumluluk düşüncesinin farkında olması ve bu alanda gerekli şeyleri yerine getirme, desteklemesi ve faaliyetlerde bulunması hem yerel hem de ulusal işletmeler açısından hem teşvik hem de rekabeti arttırıcı etkide bulunmaktadır (Arslan, 2019: 15).

2.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlgili Temel Kavramlar

Aşağıda kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili bazı temel kavramlara yer verilmiştir.

2.4.1. Kurumsal Hesap Verebilirlik

Belli faaliyetlerin sonrasında hesap verebilmek yani davranışları açıklayabilmek, sorulan sorulara yanıtlarının verilebilmesi, açıklayabilmektir. Hesap verilebilirlik sorumlu olmak ve sonucundaki sorumlulukları üstlenebilmektir. Bu durum yapılan faaliyetleri yanıtlama açıklama veyahut nasıl, niçin gibi sorulara yanıt verebilme durumudur (Behn, 2003: 3). Aslında hesap verebilirlik sorumlu kişinin hesap verme ve aynı zamanda hesap alma yeteneğidir diyebiliriz (Zengin, 2008: 85).

Hesap verilebilirlik kavramı G. Hunt'a göre (1984), bireyin fikirleri, istekleri, davranışları ve düşüncelerinden dolayı gerek görüldüğü zaman yetkili bireylere açıklama yapma, durumlar hakkında bilgi verme aynı zaman olası olumsuz sonuçları üstlenme durumudur (Bivins, 2006: 21).

Kurumsal hesap verebilirlik kurumun gerçekleştirdiği faaliyetlerde dış çevresininbu yapılan faaliyetlerden etkilenmesi sonucunda oluşan bu etki durumunun kurumun üstlenmesi ve oluşan sorumluluğu almasıdır. Farklı bir deyişle kurumsal hesap verilebilirlik kavramı faaliyetlerde bulunan kurumun sorulara ve gerekli bilgilerin istenmesine açık olması, yalnız kurumun veya paydaşların değil aynı zamanda toplumun menfaati içinde olduğuna dair sistemli olarak açıklama yapması durumudur (Ural, 2006: 36).

Genel olarak topluma bakıldığında kurum, kuruluşların gelir elde etmelerinin de ötesinde belli yükümlülükleri vardır. Lakin kurum ve kuruluşların ne kadar kamunun faydasına etki ettiği ve kamuoyuna nasıl katkıda bulunduğu ile alakalı başka yükümlülüklerde vardır. S. P. Sethi'ye (1975) göre sosyal sorumluluk algısı aslında böyledir. Başka bir tanımında şu şekildedir; sosyal sorumluluğu kurumsal vatandaşlık olarak niteler. Bu noktada da kurumsal vatandaşlığı sorumluluklarla alakalı hesap verme yükümlülüğü yükler. Bu nedenle kurumsal vatandaşlık yok ise hesap verme yükümlülüğünden bahsedilmesinin mümkün olmayacağını dile getirir (Sert, 2012: 16).

Toplumda bireyleri düzene sokan, onlara rehberlik eden belli başlı ahlaki ve hukuki kurallar olduğu gibi kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini de kontrol edebilmek için oluşturulmuş bir davranıştır hesap verilebilirlik. Kurumsal hesap verilebilirlik için C. Valor (2005) iki tane durum belirtmiştir. Bunlardan biri ekonomik olarak alınan kararlardan dolayı toplumda oluşan baskıdır. Toplumun görüşü değişip bu durum ekonomik tutumlara göre şekillendiğinde kurum ve kuruluşlarda tutumlarını buna uygun olarak şekillendirirler. Bir diğer durum ise, başta bulunan yatırım sahipleri, paydaşlar ekonomik kararları bu değere uygunluğu isterse kurumlar çevresel ve sosyal olayları kendileri ele alırlar (Valor, 2005: 191-212).

2.4.2. Kurumsal Şeffaflık

Elde edilen verilerin kolay ulaşılabilir olması, gerektiğinde düzenlenebilir olması aynı zamanda bilginin dağıtılabilir olması sosyal sorumluluk için önemli bir noktadır bu neden ile şeffaflık devreye girer. Elde edilen verilerin sürekli olarak düzenlenebilir olması şeffaflık açısından sürdürülebilirliği arttırmaktadır (Gower, 2006: 96). Şeffaflık kavramı için pasiflik veya aktiflik durumları mevcuttur fakat kurumsal sosyal sorumluluk açısından önemli olan nokta elde edilen verinin ulaşılabilir olması aynı zamanda doğru olması durumudur. Doğru bilgi güvenilirliği, verilere kolay ulaşmada erişebilirliği sağlamaktadır (Bandsuch vd, 2008: 99-127).

Kurum ve kuruluşlar şeffaflıkla ilgili yayınladıkları belgelerle bu durumu aydınlatmaktadırlar. K. K. Gower'a (2006) göre şuan ki koşullarda bireyler internet sebebiyle verilere kolay bir şekilde erişebilmektedirler. Bu durum insanlar açısından sabitlemiş bir durumdur. İnternet kullanımı olmadığı dönemlerde kurum ve kuruluşlar her yıl düzenli olarak verileri belgelemekte ve bu belgeleri de çalışanlara, ortaklara yatırımcılara, finansal destekçilere sunarlardı. İnternet oluşan bu kolay erişim sayesinde kurum ve kuruluşlar bu belgeleri kolaylıkla web sitelerinde yayınlamakta ve hızlı bir erişim sağlamaktadır. Aslında bu sayede şeffaflık daha kolay sağlanabilmekte ve kimseye ulaşamama durumu ortadan kalkmıştır. Ek olarak maliyetler açısından da azalma olup ekonomik açıdan olumlu yansımaları olmuştur (Gower, 2006: 92).

2.4.3. Kurumsal Sürdürülebilirlik

Teknolojik ilerlemeler ve ekonomik kalkınmayla birlikte oluşan çevre problemlerini çözebilmek ve aynı zamanda toplumsal hayatı koruyabilmek adına sürdürülebilirlik kavramı çıkmıştır (Tosun, 2009).

Sürdürülebilirlik kavramı kamu kurum ve kuruluşlarda ve sivil toplum kuruluşlarının derneklerin kapsamına girerken gelişen ekonomik koşullarla beraber ekonomik sürdürülebilirlik veyahut eldeki mevcut kaynakların sürdürülebilirliği gibi durumlar ortaya çıkmış. Toplumsal kalkınma için bunun aktif olması gerektiği düşüncesine varılmış. Bu doğrultuda ise kurum ve kuruluşların sürdürülebilir gelişme sağlayabilmesinin yolu sosyal sorumluluk algısıyla sağlanabileceğine varılmıştır (Göcenoglu vd., 2008: 10).

1987 yılında Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından yapılan tanıtımda, insan olmak ileriki dönemdeki bireylerin isteklerine katkıda bulunma durumunu riske atmadan normal yaşamdaki istekleri karşılayarak kalkınmayı sürdürülebilir hale getirmektir (Atkinson, 2000: 236). Kurumsal sürdürülebilirlik kurum ve kuruluşların dolaylı veya doğrudan olarak tüm çalışan, müşteri, yatırımcı, STK, toplum vs. olmak üzere gereksinimlerini ileriki ortakların gereksinimlerini karşılama durumunu eksiltmeden karşılanması durumudur (Dyllick ve Hockerts, 2002: 130-141). Buradan yola çıkarak aslında toplumsal, ekonomik ve çevresel olarak 3 farklı sürdürülebilirlik durumu vardır. Toplumsal sürdürülebilirlik sosyal refah ile alakalıdır, yaşam kalitesinin artması durumudur. Ekonomik sürdürülebilirlik ise, bireylerin temel gereksinimlerinin düzenli olarak karşılanabilir olması, gelirdeki adaletsiz dağılımın ortadan kalkması, yoksulluğun giderilmesi, toplumda eşitliğin sağlanması ve gerekli üretimlerin yapılması durumuyla ilişkilidir. Son olarak çevresel sürdürülebilirlik doğal kaynakların korunması ve devam edebilmesi, ekolojik dengenin sağlanması, biyolojik çeşitlilik ve dengesini sağlanması ve çevrenin korunmasının sağlanması durumudur (Sönmez ve Bircan, 2004: 476-490).

2.4.4. Kurumsal Vatandaşlık

Kurumsal vatandaşlık aslında yeni ele alınan bir kavramdır. 2000'li yılların başından itibaren gündeme gelen kurumsal vatandaşlık kavramı kurum ve kuruluşların yaptıkları faaliyetler, işler sırasında dikkat edilmesi gereken sosyal kurallar, yasal kurallar ve etik kurallara uyulması ve aynı zamanda toplum için gerekli tutumları yerine getirmesidir (Aktan ve Börü, 2007: 22).

Diğer bir deyişle bir birey nasıl vatandaş olarak belli sorumlulukları taşıyorsa aynı durumu kurum ve kuruluşlarında yapmasıdır. Kurumsal vatandaşlık, kurum kuruluş ve işletmelerin gerçekleştirdikleri faaliyetleri sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilişkilendirerek topluma fayda sağlayacak şekilde dönüştürülmesi anlamında kullanılmaktadır. Bu durumda bakıldığında aslında bu kavram kurumla bir vatandaşı aynı pozisyonda düşünülebilmektedir. Bu nedenle kurum kuruluşlarında bireyler gibi sorumlulukları vardır (Valor, 2005: 191-212).

Kurumsal sosyal sorumluluğun olduğu bir alanda kurumsal vatandaşlıkta olmalıdır. R. Jeurissen (2004), kurumsal vatandaşlığı dört davranışla ifade etmiştir. Bunlar ise toplumsal sözleşme, kolektif sorumluluk, aktif sorumluluk ve hukuki durumdur. Yani açacak olursak, toplumsal sözleşme: bireylerin kendi hakları ve faydalarının haricinde toplumunda çıkarlarını korumak adına yazılı olmayan kuralları da gerçekleştirirler. Kolektif sorumluluk ise, kamu için gerekli yararı sağlamak için bireylerin hepsinin vergi ödemesi durumu bu sorumluluğu açıklamaktadır. Üçüncü ele aldığımız aktif sorumluluk ise; toplumun bireyleri toplumda pasif kalmamalı, girişken olmalı, toplumsal her alanda gerek ekonomik gerek siyasi gerek toplumsal her alana dahil olarak gerekli sürdürülebilirliği sağlamalıdır. Son olarak ise; hukuki durumda, özgürlüğün oluşması için yazılı kuralların olması gerekmektedir. Tüm bireyler yazılı olan kanunlara uyum sağlamak zorundadır (Jeurissen, 2004: 88).

Kurum kuruluş ve işletmelere tıp ki vatandaşlarda olduğu gibi haklar tanındığında belli başlı yükümlülüklerde verilmiş olunur. Yani aslında nasıl bireylerin haklarının yanında sorumlulukları da varsa bu durumun aynısı kurum, kuruluş ve işletmeler içinde geçerli olacaktır. Bu nedenle onlarda bazı yükümlülükleri yerine getirmek zorunda kalacaklardır. Kurum kuruluşların kendilerini geliştirmesiyle beraber yükümlülükleri de çoğalmaktadır bu durumda vatandaşlık boyutunun da artmasına sağlamakta ve küresel bir noktaya gelmesine neden olmaktadır. Ama öncelikli olarak kurumsal vatandaşlık da yerel topluma karşı yükümlülükleri yerine getirmesi beklenmektedir. Kurumsal vatandaşlık hem maddi hem de manevi durumlara da fayda sağlayarak toplumda varlığını sürdürmesidir (Gardberg ve Fombrun, 2006: 330).

2.4.5. Kurumsal Yönetim

Kurumsal yönetim; kurum ve kuruluşların politik yönetim şekli ve sahipleriyle beraber yükümlülüklerini gerçekleştirirken kurum üzerinde payı olan paydaşlar yani çalışan, müşteri, yatırımcı vs. hepsinin sosyal kurumlarla olan alakasını içermektedir (Ülgen ve Mirze, 2004: 423).

Kurum ve kuruluşlarda ki en üst yönetim nasıl yol izlenilecek, ne bilgileri gerekli, bilgiler nerede ve nasıl kullanılmalı, ne yönde kararlar alınmalı, gerekli olan açıklamalar,

kimler ile iletişim halinde kalınmalı, paydaşlarla yani ortaklar, yatırımcılarla veya çalışanlarla nasıl olunması konusunda gerekli çalışmaları yapar. Bu şekilde yola çıkarak kurumun hem işletmenin hem de toplumun menfaatini nasıl koruyacağı ve yönetileceği ile alakalı durumlar oluşturulur (Koçel, 2010: 456).

2.4.6. Ahlak

Bir kişinin, yerin, toplumun, halkın yaşamında baskın olan ve yazılı olmayan inançlar vardır. Bunlar ise ahlak olarak nitelendirilmektedir. Ahlak ve etik kavramı genelde aynı yönde kullanılır fakat aslında ikisinin de hakim olduğu farklı anlamlar vardır. Toplumda kötü veya yanlış diye nitelendirdiğimiz veyahut iyi veya kötü diye belirttiğimiz tutumlar aslında ahlakı temsil etmektedir. Devamında bireylerin tutumlarını şekillendiren ve onları aslında ahlak çatısına alan, onları doğru ya da yanlış olarak nitelendirilmesine aracı olan etik olarak nitelendiririz (Delius, 2003: 5-6).

Genel olarak ahlak kavramı, belli bir toplum içinde kabul edilmiş, herkes tarafından benimsenmiş ve benimsenen bu durumun nasıl devam ettirileceği, oluşturulan amaçlara nasıl varılacağı belirten yazılı olmayan kurallardır, aynı zamanda belli bir dönem sürecinedevam eden, bazı inanç, yasak, kural, normlara göre tasarlanmış ve tasarlanan bu düzen gelenekleşen bir tarzı temsil etmektedir (Cevizci, 2002: 1).

Ahlak belli bir toplumun hayatı boyunca oluşturduğu ortak yaşam olgusudur. Buradan hareketle diğer toplumlarda ve dönemlerde farklılıklar oluşturabilmektedir. Ahlak kavramı aslında yaşamları temsil etmekte ve oluşturmaktadır. Bir toplumun farklılığını ele almak istediğimizde o toplumun ahlak tutumlarına bakarak incelediğimizde toplumsal farklılıkları da görmek mümkündür (MacIntyre, 2001: 5-6).

2.4.7. Etik

Etik kavramı için birçok tanım yapılmıştır ve farklı görüşler ortaya çıkmıştır. Etik kavramı kişinin bireysel ve diğer bireylerin yapılarına karşı tutumlarının iyi olması kısaca iyi davranılması olarak tanımlanmakta ve bunu gerçekleştirirken manevi duygularla yapabilme durumudur. Bireylerde bu tutum zorunlu olarak uyum sağlama şeklinde de

oluşmaktadır (Özgen, 1994: 44).

Etik kavramı Arapça kökenli bir kavramdır. Etik kavramı belli zamanlarda meydana gelen ve insanlar tarafından kabul edilmiş olan toplumdaki ilişkileri düzene sokan, toplumsal ilişkiyi sağlayan ilkelerin bütünü şeklinde açıklanabilir (Bülbül, 2001: 10). Etik kavramı bireylerin yaşantılarında doğru ve yanlış anlayabilme, hedeflerinin ne olacağı ve nasıl ulaşılabileceği aynı zamanda kişisel ve toplumsal ahlaki tutumlarla hayatı ilişkilendirmektir (George, 1986: 15).

2.4.8. Kurumsal Hayırseverlik

Hayırseverlik kurum kuruluşlarda veya kurumların bünyesindeki dernek ve STK'lar tarafından her hangi bir gelir elde etme amacı olmadan, maddi bir beklentiye girmeden ve her hangi bir zorunluluğu bulunmayan yardımları ifade eder (Raiborn vd., 2003: 47). Hayırseverlik Ricks (2005) için kurum kuruluşlarda ki elde bulunan kaynakların bireylerden bir çıkar beklemeden ve kurumla alakası olmayan sosyal yardım projelerine istekli olarak verilmesidir şeklindedir (Ricks, 2005: 122). Diğer bir tanıma göre kurumsal hayırseverlik ileriye yönelik hedefler doğrultusunda, vakıflar, dernekler veyahut bireylere fayda sağlanmasıdır (Kotler ve Lee, 2008: 23). Kurumsal hayırseverlik bu nedenle işletme, kurum ve kuruluşlarda çok tercih edilen bir durum olmuştur (Lee ve Kotler, 2008: 141).

Mevcut yaşamda hayırseverlik çok farklı pozisyonlarda gerçekleşebilir. Bu durum bazen kişisel ihtiyaçları giderme kimi zamanda bir yapıt olarak yani çeşme, köprü vb. gibi yapılabilir. Sonuç olarak tüm bunlar insan yaşamına katkı sağlayacak şeyler olarak karşımıza çıkar (Adıgüzel, 2014: 70).

Bireyler hem ahlak olarak hem dini boyutu hem de merhamet duygusu çerçevesinde gerçekleştirdikleri hayırseverlik, bireyde kendini daha pozitif hissetme ve hayattan keyif alma duygusunu ortaya çıkartır. Bu nedenle hayırseverlik birçok toplumda var olan bir kavramdır (Aydınalp, 2013: 3).

Yapılan hayırseverlikler bir zaman sonra gelenekleşir. Nakdi yardımlar veya programlanmış şekilde gerçekleşen hayırseverlikler kurum ve kuruluşların kendi

kaynaklarından istekleri doğrultusunda herhangi bir çıkar gütmeyen tamamen sosyal yardımlaşma düşüncesiyle gönüllü ve istekli olarak kullanmasıdır. Bu hayırseverlik faaliyetleri birçok durumlarda gizlilik esasına dikkat edilerek yapılmaktadır. Hayır yapan veya hayrı alan arasında kalmakta hatta bazı durumlarda iki taraf bile birbiri hakkında kişisel bir bilgi elde etmemektedir. Bu durum gelenek ve göreneklere veyahut etik yapıdan kabul edilmemektedir (Alakavuklar vd., 2009: 113). Hayırseverlik kavramı günümüzde hem az bir sürede prestij elde etme hem de toplumda uzun bir dönemde piyasada etkili kalma faktörü olarak görülmektedir (Chattananon, 2003: 16).

2.4.9. Kurumsal Sosyal Performans

Kurumsal Sosyal Performans, kurum kuruluş ve işletmelerde hem çalışanlar müşteriler tedarikçiler yatırımcılar kısaca tüm paydaşların toplumdaki ilişkileri ile ilgilendirir, bu bağlamda sosyal sorumluluk kuralları, toplumda oluşan sorular ve bunlara yanıt verme durumları ve faaliyetlerin sonuçlarında nasıl tutumlar sergilenmeli, neler yapılmalı gibi tutumları ele alır(Wood, 1991: 691). Yani tüm işletmelerde, kurum ve kuruluşlarda büyük bir ağ içinde sosyal iletişimi sağlayıp, tüm faaliyet sırasında başlangıçtan sonucuna kadar olan kısmı ele alan değerlendiren bir olgudur.

Kurumsal sosyal performans, Carroll için kurum, kuruluş ve işletmelere hukuki, sosyal, etik ve ekonomik açıdan yükümlülükler verirken devamında iş dünyasında da toplum açısından farklı bir alan oluşturmaktadır. Wood'a (2007) göre bu olgu kişiler, kurumdaki paydaşlar ve toplumdaki bireylere karşı yükümlülüklerin nasıl farkına varılacağı ve nasıl değerlendirileceğine dair bütünsel bir şemada oluşturmaktadır (Wood vd., 2007: 120).

2.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi

Sosyal sorumluluk, toplum ve çevrede ki olumsuzlukların yükünü üstlenip, olumlu faaliyetlerin geliştirilmesi, olumsuz sonuçlarında düzeltilmesi ve çözüme yönelik faaliyetleridir. Böylece kurum veya kuruluşlar toplumsal refahın oluşmasına ve gelişmesine katkıda bulunur ve toplumun devamını sağlarlar (Pusak, 2014; 16). Sosyal sorumluluğa sahip tüm kurum ve kuruluşlar kar elde etme amacı olmadan topluma önem ve değer vermesiyle olumlu etki oluşturur. Sosyal sorumluluk derneği başkanı Dinler sosyal

sorumluluğu, ekonomik, sosyal, toplumsal ve ahlaki kavramlarının yönetimi ve kurum ve kuruluşlarının topluma karşı duyarlılığı olarak nitelendirir (Dalkıran, 2015; 14).

Sosyal sorumluluğu önemli bir nokta haline gelmesinin nedenleri;

- ✓ Sivil toplum kuruluşlarının artması ve güçlerinin çoğalması,
- ✓ Uluslararası Çalışma Örgütü ve Birleşmiş Milletler gibi kuruluşların sosyal standartlar ve bildirimler hazırlayıp, geliştirip, yayınlamaları,
- ✓ Teknolojinin artmasıyla beraber, faaliyetlerin ulaşım imkanlarının ve bilgilerin yayıla bilirliliğinin artması,
- ✓ Etik standartlar, hesap verilebilirlik ve şeffaflık gibi kavramların değerinin artması,
- ✓ Globalleşme sonucunda ekonominin uluslar ötesi sınırlara ulaşmasıyla, çalışanlara verilen önem artmış ve çalışan hakları, sağlık, iş güvenliği, çevresel koruma ve etik konularda önem artmaya başlamış. Bu doğrultuda da sosyal sorumluluk kavramı önem kazanmış (Uğurhan, 2017; 55-56).

Bunlara ek olarak sosyal sorumluluğun önemini arttıran nedenler;

- ✓ Toplumun isteklerinin göz ardı edilememesi,
- ✓ Toplum için iyi faaliyetlerde bulunma güdüsü,
- ✓ Çevrenin korunması konusunda toplum tarafından yapılan baskılar,
- ✓ Hükümetin sosyal politikalara yönelik yasalar çıkartması,
- ✓ Sivil Toplum Kuruluşlarının etki alanlarının gün geçtikçe çoğalması,
- ✓ Dünyada ilerleyen demokratikleşme algısı ve süreci,
- ✓ Katılımcı yönetim anlayışının artması ve önem kazanması (Akman, 2009; 29-30).

Sosyal sorumluluk anlayışı hem kuruluşlar için hem de toplum açısından önemli bir kavramdır. Toplumun ihtiyacı olan sorumlulukları kurum ve kuruluşlar kar amacı gütmeyen üstlenir ve gönüllü faaliyetler için kamuoyu oluşturulur (Dalkıran, 2015; 15). Sosyal sorumluluk bilinci kadar sosyal sorumsuzlukta önem arz etmektedir. Sosyal sorumluluk bilinci ile hareket edilmeyen bir yerde toplum zarar görür (Akman, 2009; 30). Bu yüzden kurumlar ve kuruluşlar sosyal sorumluluk bilinci ile hareket etmeli. İyi bir toplum, iyi bir çevre için gönüllü olarak destek olmalıdırlar. Bu destek için kurum ve kuruluşlar aynı zamanda STK'lar bir araya gelirler ve aynı amaç için faaliyetlerde bulunurlar (Gülcan, 2019; 4).

Sosyal sorumluluk kavramı birçok alandaki etkinliğinden dolayı farklı alanda sorumluluklar üstlenmektedir. Bunlar ekonomik, sosyal, ahlaki, yasal ve gönüllülükle alakalı sorumluluklardır. Günümüz zamanında sosyal sorumluluk ile ilgili sivil toplum ve sivil toplum kuruluşlarının etkinliklerinin çoğalmasında önemlidir. 2001 yılında yapılan ve Avrupa Birliğine uyum sürecinde gerçekleşen Kopenhag Kriterleri sürdürülebilir kalkınma için sivil toplum ve kuruluşlarının gücünü arttırmış ve faaliyetlerini artırma ve benimsemesine katkıda bulunmuştur. Bu sayede dünyada sivil toplum kuruluşları kurumsallaşmaya başlamış. Tüm bu nedenlerden ötürü sosyal sorumluluk kavramı her anlamda çok önem arz etmektedir (Soysal, 2019; 15).

Sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirilirken de dikkat edilmesi gereken önemli bir ana nokta vardır. Bunlar ise;

- İlk olarak faaliyetler yürütülürken yasalara, insan haklarına ve etik kurallara uygun hareket edilmesi ve her yerde ekolojik sisteme verilecek zararın en düşük seviyelerde tutulmasına dikkat edilmeli ve buna uygun şekilde hareket edilmesi,
- Gerçekleştirilen faaliyetlerin kuruluşları ve tüm sivil toplum kuruluşlarını etkilediğini bilmek ve sosyal sorumluluk bilinci ile hareket etmek,
- Faaliyetlerdeki sorumluluğun, yönetim kurulu, kurul başkanları ve genel müdürlerin olduğunun benimsenmesidir (Taşgıran, 2019; 41).

Sosyal sorumluluğu önemli kılan özelliklerinden biride bu konunun gönüllülükveya zorunluluk sayılıp, sayılmadığıdır. Ülkemizde bunun net olarak bir yasal mevzuat bulunmamaktadır. Sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk veya işletmelerin sosyal sorumluluğu ile ilgili hukuki düzenleme yoktur (Tosun, 2017; 46).

Günümüzde toplumların gelişmişlik düzeylerine göre sorunları değişiklik göstermektedir. Bunların çözülmesinde de her zaman devlet yeterli gelmemekte, bazı sorunlarda devlet üstü yani tüm dünyayı ilgilendiren sorunlar olabilmektedir. Açlık, küresel ısınma, çevre sorunları, kirliliği gibi sorunlardır. Tüm bunların çözümlenmesi için sosyal sorumluluk küresel bir kavramdır (Aliyeva, 2018; 8).

2.6.Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Paydaş Teorisi

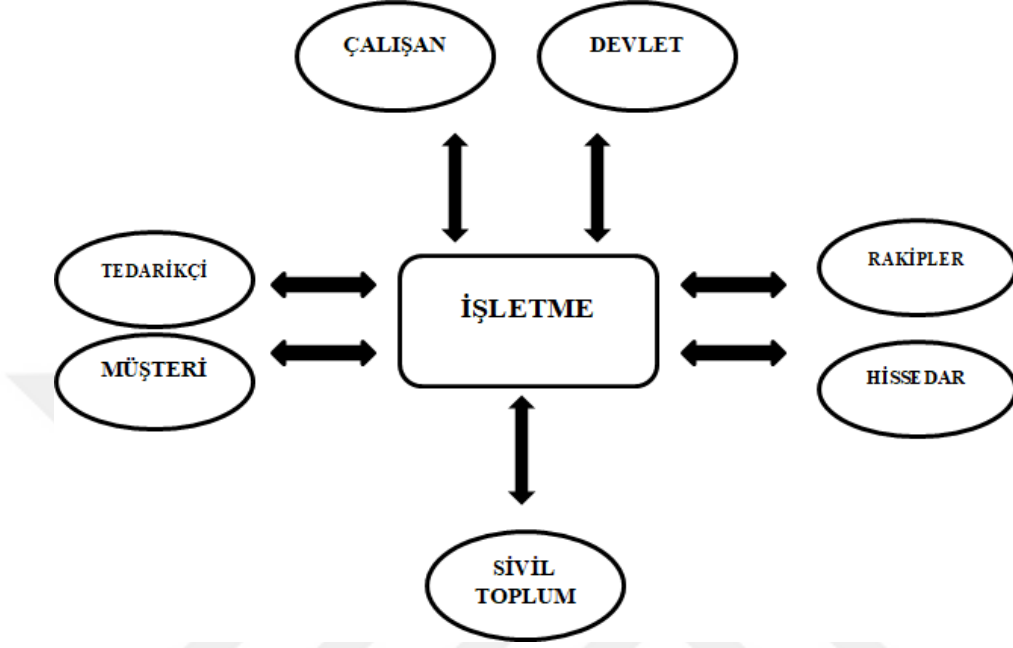
Kurumsal sosyal sorumluluk da en çok kullanılan kavramlardan biride paydaş teorisi. Paydaş teorisi kurumsal sosyal sorumluluğu destekleyen bir olgudur (Abigail ve Siegel, 2001: 117).

Stanford Araştırma Enstitüsünün 1963 yılında ki çalışmasında paydaş kavramı kullanılmıştır ve bu nedenle literatüre girmiştir. Sonra ki yıllarda R. Edward Freeman paydaş teorisinin anlamı genişletmiş ve birçok çalışmada kullanılmasına yardımcı olmuştur. R. Edward Freeman (2010) yaptığı çalışmalarda paydaş kavramını şu şekilde tanımlamıştır; örgütün hedeflerine doğru giderken yardımcı olacak veya örgütte etkisi olan kişi, topluluk şeklindedir. Edward Freeman'a göre paydaş yöneticiler örgüt içinde ki tüm bireylerin mutluluğu ve tatmini için planlar oluşturur ve bunları faaliyete geçirir. Bu durum kurum veya işletmenin varlığının devamı için önemli bir noktadır (Donaldson ve Preston, 1995, 65).

Paydaş kavramı, kişilerin yardımlarıyla kurum, kuruluş ve şirketlerin varlıklarını devam ettiren ekip olarak adlandırılır (Crowther ve Aras, 2008: 28). Örgüt içinde baskın şekilde faaliyette bulunan, etkisini gösteren kişi, topluluk olarak nitelendirilir (Harrison vd., 2015:859). Yapılan faaliyetler ve bunların başlangıcından sonuçlanma kısmına kadar süreci ele alan, yaptıklarıyla olumlu veya olumsuz sonuçlar elde eden, bunları yönlendiren kişi, ekip olarak tanımlanır (Freeman,2010: 9).

Şekil 1.

Freeman Paydaş Modeli



Kaynak: Fassin, Y. (2009). The stakeholder model refined. Journal of business ethics, 84(1), s.115.

Paydaş kavramı genel olarak altı maddeyi kapsamaktadır. Bunlar ise:
(Papasolomou-Doukakis vd., 2005: 276 - 278)

- ✓ Yatırım sahibi,
- ✓ Kurum veya şirket çalışanları,
- ✓ Müşteri,
- ✓ Tedarik edenler,
- ✓ Halk,
- ✓ Çevre.

Clarkson (1995) yaptığı çalışmalarda paydaş kavramını iki ayrı gruba ayırmıştır. Bunlar birincil ve ikincil paydaşlar şeklindedir. Birincil paydaşlar kurumun, işletmenin devamının sağlanmasında en çok etili olan ekiptir. Bunlar yatırımcı, ortak, müşteri, çalışan vd. şeklindedir. Birincil paydaşlar ve kurum arasında büyük bir bağlılık vardır (Clarkson, 1995: 106). İkincil paydaşlar ise bağlılık durumu olmayan ve kurumun varlığının devamında fazla etkisi olmayan medya araçları, menfaat sahibi kişilerdir (Hamidu vd., 2015: 9).

Kurumların, kuruluşların veya şirketlerin varlıklarını devam ettirebilme konusunda aynı zamanda konulan hedeflere ulaşma aşamasında paydaşlara büyük sorumluluk düşmektedir (Hörisch vd., 2014: 330). Buna ek olarak paydaş teorisi 3 farklı soruna çözüm olmuştur. Bunlar gelişen koşullarla beraber iş ortamlarının hızlı değişiklik göstermesi devamında bunu taraflara aktarma. İkinci sorun ise etik değerlere karşı olan tutumlar. Son sorun ise iş sahipleri yani yönetici konumundakilerin anlayışlarından kaynaklanan sorunlardır. Tüm bunlarda ki sorunu azaltmak için paydaş teorisi ele alınmıştır. Paydaş teorisi bu yönde hem programlardaki işleyişi sağlamada hem de paydaşlar arasında yani yönetici, çalışan, müşteri arasında sosyal iletişimi sağlama katkı sağlayıp sürdürülebilirliği arttırmıştır (Freeman, 2010: 29).

Paydaş yönetimi, yöneticilerin ve kurumların, işletmelerin etik şekilde yönetimini sürdürmesi açısından önemlidir. Bu şekilde ele alındığında hem etiklik açısından hem de kurumsal sorumluluk açısından aralarında önemli bir bağlantı oluşturmaktadır (Garriga ve Melé, 2004: 51-71). Clarkson (1995) için yönetimde bulunanların paydaşları daha çok dikkate almaları ve önemsemeleri gerekmektedir (Greenwood, 2001: 29). Wood, Mitchell ve Agle paydaş modeli geliştirmiştir. Bu modelde dikkat çekilen kavramlar güç, meşruiyet, aciliyet olmuştur. Burada bu üç kavramdan bir tanesine veya hepsine sahip olan paydaşlara dayalı bir modeldir. Burada vurgulanan nokta bunlara sahip kişilere daha çok önem verilmesi gerektiği olmuştur (Moir, 2001: 16).

Başka bir noktadan ele alındığında paydaş teorisi, kurum ve kuruluşların sistemlerinin daha planlı olmasını, sorumluluklarını yerine getirme konusunda etkisi olduğu söylenmektedir. Burada dikkat edilen noktalardan biride sadece yöneticilerin çıkarlarını gözetmek değil, paydaşlarında isteklerine yanıt veren bir tutum olduğu söylenmektedir.

Amaç sadece kazanç elde etmek değil, paydaşlarında duygularına hitap etmektir (Jamali, 2008: 217). Jensen (2002) ise paydaş teorisini yöneticilerin ele alması gerektiğini bu sayede şirketin veya kurumun bekasının daha uzun ömürlü şekilde dönüşeceğini öne süren bir araç olarak nitelendirmiştir (Jensen, 2002: 236).

Paydaş teorisinin bu kadar sık kullanılmasının nedeni örgütlerde ki yöneticilerin her koşulda paydaşları yönetme durumunda olmasından dolayıdır. Paydaş teorisinin olumlu şekilde dönüşmesinin altında yatan neden, yapılan faaliyetlerde paydaşların gerekli bilgiye sahip olması ve bu yönde hareket etmesinden kaynaklanmaktadır. Devamında paydaşlar aslında faaliyetleri yönetirken oluşan tüm olumsuzlukları giderir, çıkabilecek sorunları halleder veya örgüt için olumlu şekilde yansıyacak davranışlarda bulunurlar. Tüm bunlar aslında örgütün hedeflerine varmasında kolaylık sağlar. Bu nedenle örgütlerde paydaşlara ihtiyaç vardır ve paydaş teorisi önemlidir (Harrison, Freeman vd., 2015: 859)

Paydaş teorisi günümüzde birçok kurum, kuruluş, Sivil Toplum Kuruluşu, topluluklar tarafından daha çok ele alınmaya başlamıştır. Tüm bu topluluklar örgütlerde kâr amacından önce toplum menfaatini gözeterek yaklaşımlarını istemektedir (Martínez vd., 2016: 8).

2.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlgili Yönetmelik Yaklaşımlar

Aşağıda kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili yönetmelik yaklaşımlara yer verilmiştir.

2.7.1. Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımında en çok bilinen isim Milton Friedman'dır. Friedman (1962) klasik sosyal sorumluluk yaklaşımını şu şekilde görür: iş hayatında olan kişilerin topluma karşı sorumlulukları vardır. Bunları kâr elde ederek yapmalıdırlar. İş için tüm fedakarlıklar yapılmalı, ekonomik olarak gereklilikler yerine getirilmelidir (Letang ve Pieczka, 2002:160). Friedman iş sahiplerinin mevcut kaynaklarını sosyal yardımlar amacıyla kullanıldığında piyasa sisteminin düzensizleşeceğini dile getirir. Başka taraf ise bu düzensizleşen sistemi onarmak için ek maliyetler harcamak durumunda kalır. Sosyal sorumluluk projelerine ayrılan tutarda azalma olduğunda yatırımcılar kaybedecektir.

Sosyal sorumluluk için ayrılan para çalışanlardan temin edilirse de bu durum çalışanlara yansıtacaktır. Bunu kapatmak için üretim veyahut hizmet ücretleri artarsa da tüketiciler zarar göreceklerdir. Bu sefer artan fiyatlar kabul edilmediğinde işletmenin varlığını devam ettirmesinde sorunlar oluşur. Bu durumda paydaşlardan biri mutlaka hasar görecektir. Bu yüzden kurum veya işletmeler sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunabilmeleri için kar elde etmeleri gerekmektedir. Toplum için yapılabilir en iyi tutum budur. Buna etkinlik yaklaşımı adı da verilmektedir. Bu anlayışa göre kurumların kıt kaynaklarını verimli kullanarak halkın sosyal refahı için harcamak ve bu ilkelere göre hareket etmektir (Certo, 1991: 25).

Klasik sosyal sorumluluk yaklaşımı kurumaların tek yükümlülüğünü örgütsel hedeflerine ulaşmak olduğunu söyler. Bu anlayışa göre örgütler amaçlarına ulaşmak için çabaladıklarında elde edilen kâr ile sosyal sorumluluklarının da yerine getirebileceğini savunur. Bundan dolayı kurumlar gelirlerini arttırmalı, kâr oranlarını yükseltmelidirler. Bu sayede toplumun refahı artacak, yeni iş olanakları oluşacak, üretim sistemi hızlanacak bu sayede kurumlar veya işletmeler toplumu katkı sağlamış olacaklardır (Şahin, 1984: 55-56).

Friedman (1962) hayır olarak gerçekleştirilen veyahut sosyal derneklere yapılan sosyal sorumluluklara karşıdır. Friedman için bu durum özgürlük anlayışına ters düşmektedir. Bu durum da yöneten kişiler bu durumları politika kullanım araçlarına dönüştürürler, sosyal sorumluluklar amaçlarından sapmış olur. Friedman için aslında sosyal sorumluluk faaliyetleri ne devletler tarafından ne de işletmelerde tarafından olmamalı. Bu durum tamamen isteğe bağlı olarak bireysel kişiler tarafından sosyal yardım olarak gerçekleştirilmeli, bu durum insanların hayırseverliğine bırakılmalıdır (Letang ve Pieczka, 2002: 161).

Friedman (1962) için sosyal sorumluluk faaliyetlerinin en iyi yolu gerçekleştirilen faaliyetin tamamen bireysel menfaatler dışında oluşması ve bunu işletmeler gerçekleştiriyorsa işletmenin faydasını düşünmelidir. Tüm bunlar olurken bu menfaatler üstü kapalı olmalı ve belli edilememelidir. Kısaca Friedman için sosyal sorumlulukları gerçekleştirmenin çıkarıcı olmaktır. Bunlar gerçekleştirilirken asıl niyetleriymiş gibi yansıtılmalıdır (Letang ve Pieczka, 2002: 161).

Kısaca klasik sosyal sorumluluk anlayışına göre, tüm faaliyetlerde dikkat edilmesi gereken asıl şey işletmenin veya kurumu menfaatidir. Burada toplum refahına, kişisel faydaya, bireye, halka değer verilmemektedir. Bu görüş işletmeyi ve örgütü öne almaktadır. Yapılabilecek en iyi sosyal sorumluluk anlayışı işletmenin kaynaklarını en etkin ve verimli şekilde kullanarak kendi amaçlarını gerçekleştirmektedir. Buradan da işletme sahipleri fayda sağlamış olurlar (Dinçer, 1992: 84).

Klasik sosyal sorumluluk yaklaşımını savunanlara göre işletmelerin ve örgütlerin tek gayesi işletmenin kurduğu temel hedeflere ulaşmaktır. Bu sayede örgütler etkili ve verimli çalışarak kâr oranlarını arttırmışlar ve bu sayede işletmenin iç kaynaklarının da oranı artmış olacaktır. Onlar bu sayede sosyal sorumluluklarını gerçekleştirmiş olacaklardır. Bu yüzden bu görüşe sahip olan yöneticiler işletme gelirlerini arttırmaya yönelik çalışmalara devam edecek ve önem vereceklerdir. Örgütlerin bu yaklaşımlarıyla çalışma programlarının artması, paydaşların çalışması, verimin artması bu doğrultuda faaliyetlerin gerçekleşmesi demektir (Şahin, 1984: 55-66).

2.7.2. Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Modern sosyal sorumluluk yaklaşımı, kurumların hedeflerinin hem işletmenin bekasını ve işletmenin kâr oranını hem de sosyal refahı sağlayan, toplumunda yararını gözeten bir anlayıştır. Modern sosyal sorumluluk yaklaşımı, işletmenin veya kurumun sosyal sorumluluğunu işletmenin işlerini yürüttüğü, faaliyetlerini yaptığı iç ve dış çevrenin sorunlarıyla ilgilenmeyi ve bu sorunlara çözüm bulmayı ele alır. Burada asıl nokta işletme değil, iç ve dış çevredir. Bu anlayışa göre çevreyi odağına almayan işletme, kurum uzun vadede hayatta kalamaz ve aynı zamanda etrafına da olumsuz yansılarda bulunacaktır. İşletmeler gelişirken sorunlar oluşacaktır ve bu sorunların çevreye de yansıtılacak, toplumu da etkileyecektir. Tüm bunların önüne geçilmeli ve faaliyetler sürdürülürken çevre, toplum dikkate alınarak hareket edilmelidir (Thomas, 1977: 58).

Günümüzde giderek sosyal sorunlar artmıştır. Bu nedenle kamuoyu da bu sorunları çözmek için destek istemekte ve işletmelerin toplum yararına faaliyetlerde bulunmalarını ve destek çıkmalarını beklemektedirler (Şahin, 1984: 55-57).

Modern sosyal sorumluluk yaklaşımı savunan kişiler, bu yaklaşım için şu düşünceleri belirtmişlerdir (Kuratko vd., 1991: 673):

- ✓ Eğer işletmeler toplum yararını düşünerek faaliyetlerde bulunurlarsa ekonomik açıdan gelişim gösterirler.
- ✓ Kâr elde etmek kısa dönemde gerçekleştirilecek bir tutumdur.
- ✓ İşletmeler sosyal sorumluluk faaliyetlerini uygularken ekonomik giderlerde bulunurlar fakat oluşan bu giderler ileri ki dönemde toplum tarafından geri karşılanmaktadır.
- ✓ Klasik görüşün aksine sosyal sorumluluk demokrasi için engel değildir. Çünkü işletmeler sosyal varlıklardır bu nedenle topluma ayak uydururlar. Bunun aksi oluştuğunda yetkili kurumlar buna müdahalede bulunur ve buna uyulması için gerekli adımlar atılır.

Modern sosyal sorumluluk yaklaşımı için işletmeler toplumun olmazsa olmaz bir parçasıdır. Sosyal sorunlar ve sıkıntılarda toplumun bir parçasıdır bu nedenle işletmelerde bu sorunları ele almalıdırlar çünkü sorunları, sıkıntıları çözebilecek kaynaklara sahiptirler. Tabi bu durum tek taraflı değil, toplumunda bu konuda desteklerinin olması gerekmektedir. İşletmeler tarafından bakıldığında kendini geliştirmiş bir halk daha iyi bir yaşam ve çevre demektir. Sosyal sorumluluk faaliyetleriyle sosyal refahı sağlayan işletmeler ileri ki dönemde uzun vadede kâr elde edeceklerdir (Özgener, 2000: 156).

2.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri

Aşağıda kurumsal sosyal sorumluluk modellerine yer verilmiş ve açıklanmıştır.

2.8.1. Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli

K. Davis tarafından geliştirilen bu model hem sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik düşünceleri hem de sosyal sorumluluğa karşı düşünceleri ele aldıktan sonra nasıl

bir tutumun daha değer ve anlam bulacağına kamunun karar vermesi gerekmektedir. K. Davis'e (1973) göre günümüzde kendini geliştirmiş ülkeler ve ABD gibi ülkelerde sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi yönünde, gelişmemiş veyahut az gelişmiş ülkelerde sosyal refahın yetersiz olmasından kaynaklı baskı oluşması sonucunda BM tarafından sosyal sorumluluk yönünde bir eğilim gösterilmiştir. Davis eğer sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunmayan veya bu konuda şüphe duyan örgütlerin halkın, toplumun gözünden düşeceğini söylemektedir (Davis, 1973: 312-322).

Davis tarafından oluşturulan bu modelde beş temel önerme vardır. Bunlar şu şekildedir (Davis, 1997: 46-51):

- İşletmelerin sosyal sorumluluğu aslında toplumsal gökten gelmektedir: Yani işletmeler ekonomik olarak varlıklarını devam ettirmekten de çok sosyal hayat içinde sorumluluklar almaktadırlar.
- İşletmelerin sosyal projelere dahil olması durumunda işletmeler toplumun taleplerine ihtiyaçlarına çözüm bulmalı ve karşılamalıdırlar.
- Sosyal sorumluluk için gerekli olan finansal kaynak: işletmeler kendileri için elde ettikleri gelirlerden hareketle oradan sosyal sorumluluğa da pay ayırarak plan yapmalıdırlar.
- Gerçek bir yapı olarak işletmelerin sosyal sorumlulukları: işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirirken bu konuda uzman kişileri bünyelerinde tutmaları gerekmektedir.
- Sosyal sorumluluk faaliyetlerini tüketiciler karşılar: yapılan faaliyetlerin masrafları ürün veya hizmetlerin alınmasıyla karşılanmaktadır yani bu durum tüketicilerdir.

2.8.2. Lantos'un Sosyal Sorumluluk Modeli

Lantos'un kurumsal sosyal sorumluluk modelinde 3 ana kavram ele alınmıştır. Bunlar (Gürol, vd., 2010: 140):

- Stratejik sosyal sorumluluk
- Etik
- Diğerkamlik şeklindedir.

Lantos'un (2001) ele aldığı bu modeldeki etik kavramı aslında Carroll'un (1991) modelinde ele alınan maddeleri (ekonomik, etik, yasal) içermektedir. Carroll'da bahsedilmeyen kavram stratejik sosyal sorumluluktur. Bu kavram yeni bir kavram olup aslında işletmelerin hedeflerine giderken ki izlediği politikaya toplumun refahını da ekler ve toplumsal kalkınmaya destek olunarak hedeflere ulaşan stratejik bir yardımseverlik olarak nitelendirilir (Gürol vd., 2010: 140).

Lantos'un (2001) kurumsal sosyal sorumluluk modelinde ele alınan bu üç kavramı detaylı açacak olunursa Lantos şu şekilde açıklamıştır (Lantos, 2001: 15):

- Hayırsever kurumsal sosyal sorumluluk: burada asıl amaç işletmenin yararını gözetmek değildir, topluma fayda sağlayacak durumları gözeterek faaliyette bulunmaktır. Bu şekilde sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gerçekleşeceğini savunur.
- Stratejik kurumsal sosyal sorumluluk: burada ise sosyal sorumluluk faaliyetleriyle toplum kazanırken aynı zamanda işletmeye de fayda sağlayacağını ve onunda kazanacağını savunmaktadır. Çift taraflı kazanma söz konusudur.
- Etik kurumsal sosyal sorumluluk: işletmenin yasal koşullara dikkat etmesi ve ekonomik anlamda planlı gitmesi işletmeye ek gelir kazandırmasa bile toplumsal anlamda sorunların ve sıkıntıların oluşumunu azaltacaktır.

2.8.3. Üç Aşamalı Sosyal Sorumluluk Modeli

Oluşturulan bu modele göre ise üç aşama vardır. Bunlar (Kim, 2000: 63):

- Yaşam Kalitesi Yönetimi,
- Vekalet Yaklaşımı,
- Kârı Maksimize Etme Yönetimidir.

Yaşam kalitesi yönetimi, toplumdaki sosyal amaçların sürecini ele alan bir yaklaşımdır. Burada işletmelerin varlıklarına önem verilmiş ve onlar toplumun önemli bir parçası olarak görülmüştür. Bu nedenle işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmesi ve verimli, etkileri olmaları için toplum hayata odaklanmaları ve toplum için faaliyetler de bulunmaları gerektiği savunulmuştur (Başarır, 2003: 56).

İkinci yaklaşım olan vekalet yaklaşımında ise, işletme yöneticilerin asıl amacı kar oranını yükseltmektir. Bunlara ek olarak yönetici tüm paydaşlar arasında yani hem çalışanlar hem müşteriler hem tedarikçiler hem de halkın talepleri arasında bağlantı kurarak aralarında ki iletişimin etkili ve verimli olmasını sağlamaktır (Bayrak, 2001: 125).

Üçüncü yaklaşım türü ise kâr oranını maksimize etmektir. Burada işletmenin tek gayesi eldeki kaynaklarla yasal olarak tüm yükümlülükleri yerine getirerek işletmenin kar oranının en yüksek seviyeye getirmektir (Bayrak, 2001: 125).

2.8.4. Kotler'in 6 Seçenek Modeli

Sosyal sorumluluk kavramı Philip Kotler (2006) için altı maddede ele alınmıştır. Birinci maddede toplumsal hedef teşvikleridir yani sosyal sorumluluk ve sosyal yardımlaşma üzerinde bilinci arttırmak inşalara bağış, yardımlar için gerekli kaynakları sağlamaktır. İkinci maddede ise: işletmeler gelirlerinin belli bir kısmını sosyal sorumluluk faaliyetlerine ayırmasıdır. Üçüncü madde ise: toplumsal pazarlama sistemidir. Burada da işletmelerin sosyal refahı, toplumsal güvenliği ve sağlığını oluşturacak projeler geliştirmesidir. Dördüncü madde ise: kurumsal hayırseverlik tutumlarıdır yani işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştirecek dernek, vakıf vb. gibi alanlara bağış yapması durumudur (Kotler ve Lee, 2006: 23).

Beşinci madde de toplumun diğer fertlerinin istekli olarak sosyal sorumluluk faaliyetlerine vakit ayırmasıdır. Son madde de ise: işletmeler toplumun yararına olacak tutumları ve çevreyi koruyacak tutumları desteklemesidir (Kotler ve Lee, 2006: 23).

2.8.5. Ackerman'ın Sosyal Duyarlılık Modeli

Ackerman'ın (1973) Sosyal Duyarlılık Modelinde vurgulanan kavram duyarlılık olmuştur. Burada işletmeler sosyal sorumluluk yerine sosyal duyarlılık odaklı hareket etmeleri gerektiği anlatılmıştır. Sosyal duyarlılık modeli üç aşamadan oluşmuştur (Post vd., 1996: 74-76).

İlk olarak politika aşamasını ele almıştır. Bu aşamaya göre işletme yönetici tarafından hazırlanan sosyal sorumluluk politikaları aslında işletmelerin gerçekleştireceği sosyal sorumluluk faaliyetlerinde ön hazırlık oluşturmaktadır. Bu aşamada amaç toplumsal hayatın isteklerine uygun faaliyetler de bulunmak için hazırlık yapmaktır (Post vd., 1996: 74-76).

İkinci aşama öğrenme aşamasıdır. Toplumsal sorun, sıkıntı bulunduktan ve buna uygun politikalar geliştirildikten sonra bu toplumsal sorunun nasıl giderileceği öğrenme aşamasıdır. İki farklı öğrenme türü vardır. Bunlar yönetimsel ve uzmanlığa dayalı öğrenmedir. Yönetimsel öğrenme; yöneticiler toplumsal bir sorun ile karşılaştıklarında yeni düzene uyum sağladıklarında gerçekleşir. Uzmanlığa dayalı öğrenme ise, uzman bir kişinin işletme içindeki diğer paydaşlara yardımcı olmasıyla gerçekleşecek bir durumdur. uzman tarafından öğrenilen her bilgi işletmelerin toplumsal bir sorunla karşılaştıklarında ona duyarlılık kazanmasına neden olacaktır (Weber vd., 2002: 84).

Üçüncü aşama örgütsel yükümlülük aşamasıdır. Bu kısım ise işletmenin aldığı sorumluluğu uygulama aşamasıdır. Bu aşamada yapılan politik faaliyetler artık kurumsallaşmıştır. İşletmenin tüm paydaşları artık sosyal sorumluluk faaliyetinde ki tüm gerekli şeyleri ilk işi aşama sonrasında edinmiş olmalı ve çalışmanın bir parçası olmalıdırlar. Bu noktada işletme artık faaliyete geçmiştir. Bu aşama için eylem aşaması da denmektedir (Post vd., 1996: 74-76).

2.8.6. Wartick ve Cochran Kurumsal Sosyal Performans Modeli

L. S. Wartick ve P. L. Cochran (1985) tarafından oluşturulan kurumsal sosyal performans modeli aslında daha önceki oluşturulan modellerden elde edilen verilerin daha da geliştirilmiş şeklidir. Bu nedenle diğer modellere bakıldığından onlardan farkı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin önce sorunun bulunması sonra duyarlılık ve sorumluluğun üstlenilmesinin üzerine bu faaliyetler sürecindeki ilke ve politikaların geliştirilmesini ele almıştır (Wartick ve Cochran, 1985: 758-769).

L. S. Wartick ve P. L. Cochran tarafından oluşturulan kurumsal sosyal performans modelinde ilke ve politikalar belirlenirken sosyal duyarlılık algısı da bu politika ve ilkeleri faaliyete sokan anlayıştır. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yönetimi ise içselleştirilen ilke ve politikalar çerçevesinde sürdürülür (Wartick ve Cochran, 1985: 758-769).

Bu model şu şekilde özetlenebilir (Tak, 2009: 135-137):

- Sosyal sorumluluk düşüncesi ile toplumsal sorunlara çözüm üretme aynı anlama çıkmaktadır.
- Kurum ve kuruluşların ekonomik durumları ile toplumsal amaçları arasında ilişikisel bir bağ vardır. Kurum ve kuruluşların iş olanakları sunması, sağlık ve güvenlik hizmeti sunması ve çevrenin doğal yapısının korunmasında yaptıkları projeler toplumsal amaçlar ile ilişkilidir.
- Kurumların ve kuruluşların toplumsal sıkıntılar için ürettikleri çözüm sürecinin sonucu olarak, oluşturdukları stratejiler ve planlar değerlendirilmelidir.
- Son olarak sosyal sorumluluk anlayışı ile kamuya karşı olan sorumluluk birbirinin yerini tutmamaktadır.

2.8.7. Zenisek'in Sosyal Performans Modeli

T.J. Zenisek tarafından oluşturulan bu model aslında sosyal sorumluluk anlayışına

bir kavram eklemeye çalışmaktadır. Burada değinilen ve literatüre katılmak istenen kavram örgütsel davranıştır. T.J. Zenisek (1979) bu model için şunu savunur: kurumsal sosyal sorumluluk algısıyla ilgili bir çok düşünürün fikirlilerine baktığını ve bir çok modeli incelediğini ve bu çalışmalarda eksikler olduğunu savunmuş. Bu durum konuyu tam açıklayamadığını ve literatürü olumsuz etkilediğini söylemiştir. T.J. Zenisek için sosyal sorumluluk algısı; toplumsal ideolojiyle birlikte iş ahlakının birleşmesini kapsamalıdır. Yani sosyal sorumluluk algısı sosyal hayatın işletmelerden olan talepleri ve iş ahlakı arasında oluşan uyumu kapsamaktadır. Burada kastedilen şey iş ahlakı ile toplumsal talebin arasında uyum olması durumudur. bu noktada iki kavram karşımıza çıkar bunlar tutumsal uyum ve davranışsal uyumdur. Davranışsal uyum, işletmenin davranışı ve toplumun talebi arasındaki uyum iken tutumsal uyum ise halkın işletmelerden talebi ile işletme yöneticilerin halkın talepleriyle ilgilenmesi arasında ki uyumdur (Zenisek, 1979: 359-368).

2.8.8. Wood'un Sosyal Performans Modeli

D.Wood tarafından 1991 yılında sosyal performans modeli oluşturulmuştur. Bu model wood tarafından üç başlıkta ele alınmıştır. Bunlar kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal duyarlılık ve kurumsal sosyal performansın sonuçları şeklindedir. Her kısım belli faaliyetleri kapsamaktadır. (Orlitzky, 2000: 6).

Tablo 1.

Wood'un kurumsal sosyal performans modeli

1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk	2. Kurumsal Sosyal Tepkisellik Süreçleri	3. Kurumsal Sosyal Davranışın Sonuçları
- Kurumsal İlke: meşruiyet, yasallık	- Çevre analizi ve değerlendirmesi	- Sosyal etkiler
- Organizasyonel İlke: kamusal sorumluluk	- Paydaş yönetimi	- Sosyal programlar
- Bireysel İlke: yönetimin takdiri	- Sosyal konuların yönetimi	- Sosyal politikalar

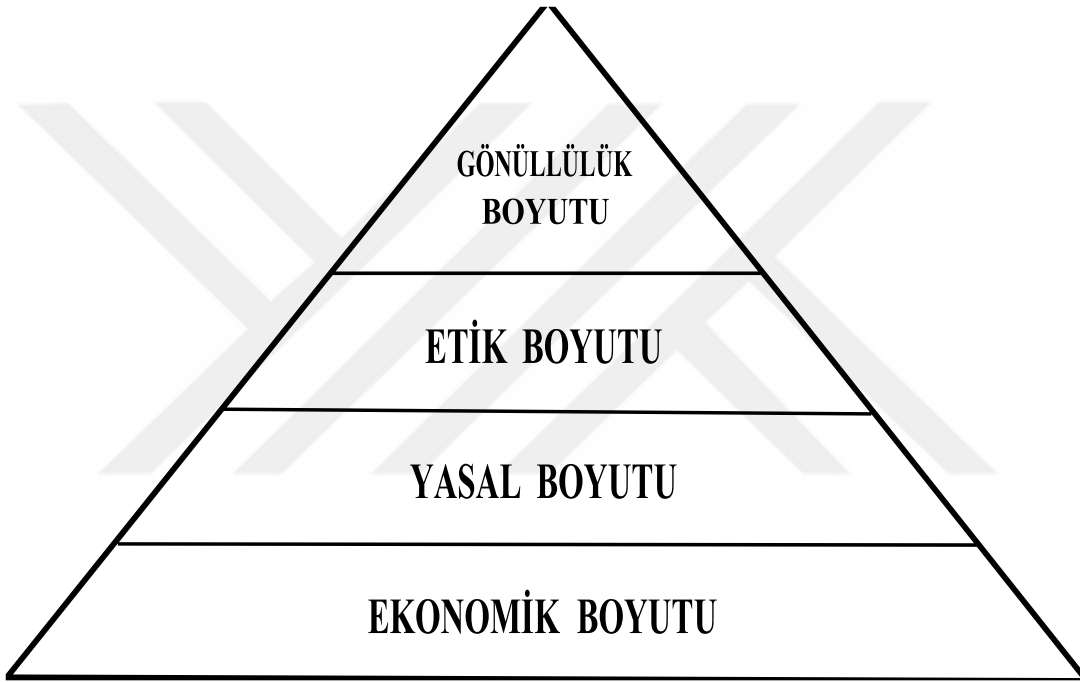
Kaynak: Donna Wood, (1991). 'Corporate Social Performance Revisited', Academy of Management Review, (16)4, s.694.

2.9. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Alt Boyutları

Carroll, (1991) sosyal sorumluluğu toplumun ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllülük beklentileri şeklinde nitelendirmiş ve bunu göstermek amacıyla da bu dört boyutu içeren bir sosyal sorumluluk piramidi oluşturmuştur (Taşgiran, 2019: 29).

Şekil 2.

Sosyal sorumluluk piramidi



Piramidin en üst kısmında yer alan gönüllülük sorumluluğu, en önemli ve en değerli alandır, piramidin en altı ise en az değere sahiptir (Arslan, 2019: 25-26).

2.9.1. Ekonomik Sorumluluk

Ekonomik sorumluluk, kaynakları verimli şekilde kullanmak ve kârlı olmak şeklinde tanımlanır (Tekin İlhan, 2019; 11). Carroll'a (1991) göre sosyal sorumluluğun ekonomik alanı; "Hisse başına kazancı maksimize etmek, mümkün olduğunca kârlı olmak, güçlü bir rekabetçi konum ve yüksek işletme verimliliği sağlamak" ile tutarlı bir şekilde hareket etmek" şeklinde tanımlanmıştır (Arslan, 2019: 26).

İşletmelerin ekonomik sorumlulukları aslında en ana kısmı kapsamaktadır. Çünkü geriye kalan yasal, gönüllü ve etik sorumluluğun oluşması zaten ekonomik sorumluluk çerçevesinde gelişir. Kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarını Carroll oluşturmuş ve ekonomik sorumlulukları şu şekilde ifade etmiştir (Carroll, 1991: 40):

- İşletmelerin veya örgütlerin mevcut konumu koruması,
- İşletmenin gerçekleştirdiği faaliyetlerde verimlilik ve etkinlik bulunması,
- İşletmelerin kâr oranlarını yükseltmesi,
- Gelecek planlarında gelir oranının artacağını belirtebilmesi,
- İyi bir işletme olabilmesi için kâr oranının hep yüksek olması gerektiğini düşünmesidir.

Sosyal sorumluluk boyutlarından olan ekonomik sorumluluk işletme açısından büyük önem taşımaktadır. Bu görüş sosyal sorumluluk yaklaşımlarından klasik görüş modeline girmektedir ve işletmelerin veya örgütlerin asıl sorumluluklarının ekonomiye dayandığını ve örgütlerin ekonomisiyle orantılı faaliyetlerde bulunmaları gerektiğini belirtmişlerdir. Klasik görüş anlayışına sahip olan M. Friedman işletmelerin bir sorumluluğunun bulunduğunu onun da ekonomik anlamdaki yükümlülükler olduğunu dile getirmiştir. Milton Friedman (1962) için ekonomik sorumluluk serbest piyasa koşullarında herhangi bir kandırma olmadan piyasada rekabet ederek işletme kaynaklarının kullanması ve bu doğrultuda kâr oranını arttıracak şekilde faaliyetler gerçekleştirilmesidir. İşletmeler ekonomik sorumluluklarını uyguladıkları sürece zaten sosyal hayata katkısı olacaktır bu nedenle herhangi bir başka sorumluluk üstlenmelerine gerek kalmayacaktır (Friedman, 1962: 133).

Carroll ve Schwartz (2003) işletmelerin ekonomik sorumluluklarını işletmede direkt veya dolaylı şekilde yerine getirecekleri faaliyetlerde aracı bir olgu olarak görmüştür. Ekonomik sorumluluğun gerçekleştirilmesinde iki unsur vardır. Bunlar hisse değeri maksimizasyonu ve kâr oranı maksimizasyonudur. Carroll ve Schwartz, (2003) tarafından bahsedilen ekonomik sorumluluk da doğrudan pozitif bir ekonomik yansıması olması için yapılan faaliyete örnek olarak, satışları arttırmaya yönelik olan faaliyete karşılık gelmektedir (Carroll ve Schwartz, 2003:508).

Kuruluşların ilk hedefi bireylerin ihtiyaç duyduğu ve arzu ettikleri hizmet ve ürünleri temin etmesi, ve bu zaman içerisinde istenilen kâr elde etmesidir. Carrol' a (1991)göre; 'kuruluşların ekonomik sorumluluk anlamında, her hissenin en maksimum kâr performansı sergilemesi, mümkün olduğunca karlı çalışması, rekabet edebilir konumunu sürdürmesi önemlidir' demiştir (Taşkiran, 2019: 35).

Sosyal sorumluluk piramidinin en altında yer alan ve en büyük alana sahip olan ekonomik sorumluluğun olmasının nedeni kâr amacı gütmesidir. Ekonomik bölümleri olan kuruluşların olma nedeni ve varlıklarını devam ettirebilmesi için en başta kâr elde etmeleri ve devamında tüm sorumlulukları yerine getirmelidir. Böylece kurum ve kuruluşların ekonomik sorumlulukları, varlıklarını verimli ve etkili şekilde kullanarak, istihdam yaratma, karlılık, üretimde süreklilik ve rekabette süreklilik sağlamasıyla oluşur. Fakat ekonomik güçleriyle bir sosyal bir güç potansiyeline de sahip olurlar. Bu yüzden kurum ve kuruluşlar sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunmalıdırlar (Çivi Dişlioğlu, 2019: 11).

Kurum ve kuruluşlar için kâr miktarını arttırmak ve olabildiğince en optimal verimi sağlamak, rekabeti hızlandırmak, yüksek etkinlik seviyesine gelerek başarılı bir kurum, kuruluş için kâr sağlamak gerekir (Özyürek, 2020: 19).

Ekonomik sorumluluk, kuruluşların kaynaklarını kullanırken verimli ve etkili hareket etmelidir. Toplumsal ihtiyaçları karşılarken hem kendi durumunu hem de ülke ekonomisine göre hareket etmelidir. Ekonomik anlamda sorumluluk dört madde ile ifade edilir. Bunlar (Soysal, 2019: 19):

- Sosyal sorumluluk faaliyeti karşısında tatmin seviyesi,
- Yatırımcılarında kazanç sağlaması,
- Yeni iş olanaklarının oluşması,
- Bireylerin ekonomik çıkarlarının çeşitlendirilmesi.

2.9.2. Yasal Sorumluluk

Yasal sorumluluklar çerçevesinde, kurum ve kuruluşların faaliyetlerde bulunurken yasalara ve hukuki şartlara uymaları ile alakalıdır (Gülcan, 2019; 9). Toplum tarafından benimsenmiş, yaşamımızı düzenleyen bazı ahlak, din, görgü, hukuk kuralları vb. bulunmaktadır. Bu değerler içinde maddi yaptırım uygulayabilen sadece hukuk kurallarıdır. Kurum ve kuruluşlar sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirirken sağlık, güvenlik, çevre, tüketici ile olan ilişkileri, rekabet ve kurumsal yönetim vb. alanlarda düzenlenmiş hukuk kurallarına uymalıdır (Soysal, 2019: 19).

İşletmelerin gerçekleştirdiği faaliyetleri düzenlemek amacıyla koyulan yasal ilkeler aslında toplum için bir güvenlik niteliğindedir. Etik ve ahlaki olarak bilinen tutumlar bu faaliyetlerin gerçekleşmesinde yeterli olmadığı düşünülmüş ve bu doğrultuda bir çok çalışmaya rastlanılmıştır. Bundan dolayı yasal ilkeler getirilerek işletme ve toplum arasında düzen kurulmaya çalışılmıştır. Bu nedenle yasal sorumluluk bu dengede bir araç olarak nitelendirilmiştir (Whetten vd., 2002: 388).

Sosyal düzen yasalarla korunma altına alındığı gibi işletmelerin davranışları yasalarla koruma altına alınması gerekmektedir. İşletmeler gerçekleştirmek istedikleri misyon ve vizyonlarını yerine getirirken yasal kurallar ve yönetmeliklere uyumlu hareket etmelidirler (Carroll, 1979: 500). Bu sayede faaliyetlerin sınırları da çizilmiş olmaktadır ve işletmeler yasal sorumluluklarını yerine getirmek ve bu sınırlar dahilinde hareket etmelidirler (Carroll, 1991: 41).

İşletmeler yasal sorumlulukları hem çıkar gruplarına karşı hem de kamuoyu baskısından dolayı bu yükümlülükleri üstlenmektedirler. Bu yükümlülükler mevcut kaynakların kullanımı, üretimde oluşan aksaklıklar, fiyatlandırma ve kar oranının dağıtılmasıyla alakalıdır. Bunlara ek olarak tüketicileri düşünerek ve çevreye duyarlı davranışlarda bulunmaktadırlar. Bu yükümlülükler yerine getirilmediğinde hem cezai yaptırımı olabilir hem de işletmenin itibarının ve güvenini kaybetmesine neden olabilmektedir (Farnham, 1999: 305).

İşletmelerin topluma karşı sorumlulukları vardır. Bu doğrultuda toplumunda eklentileri oluşur. İşletmeler hukuki açıdan paydaşlarına yani personellerine, müşterilerine ve tedarikçilerine karşı yükümlüdür. Buna örnek olarak personellerin işgücünün kullanılmasına yönelik çalışma hakkı vardır. Tedarikçiler ise hukuki düzenlemelere göre, karşılıklı olarak diğer şirketlerle ticari faaliyetlere girerler. Müşteriler ise tüketici koruma kanuna göre hareket edebilmektedir (Farnham, 1999: 304-305).

Hukuki kurallar ve ilkler, kurum ve kuruluşların sıkıntılarına yönelik tersi tutum davranmalarını sağlayacak durumda olmasına rağmen bu hukuki kuralların adaletli olarak uygulandığı söylenemez. Koyulan hukuki kurallar yaşam gereği hep tepkisel olmuştur (Jamali, 2008: 214-215).

Toplum açısından bakıldığında toplumun işletmelerden beklentisi sadece kar elde etmeleri değil bu faaliyetleri gerçekleştirirken hem yerel hem de ulusal düzeyde düzenlemelere uymaları olmuştur. Toplum ve işletme arasında bu düzenli bağın oluşmasıyla işletmelerin ekonomik sorumluluklarının yerine getirilmesi beklenir. Genel açıdan bakıldığında kurumsal sosyal sorumluluğun oluşumun iki önemli nokta ekonomik sorumluluk ve yasal sorumluluktur (Carroll, 1991: 29).

Yönetimler tarafından hazırlanan yönetmelik ve yasalara uyulmalıdır. Kurum ve kuruluşlar bu yasalara göre hareket etmelidir. Kurum, kuruluş ve toplum arasında ki sosyal anlaşma kısmen sağlanması aşamasında yasal sorumlulukta oldukça önemlidir. Toplum için yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirirken yönetmelik, yasa gibi hükümlere uygun şekilde gerçekleştirilmesi, faaliyetlerini bu çerçevede yapmaları beklenir (Özyürek, 2020;20).

Sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirirken dikkat edilmesi gereken yasalardan bazıları ise şunlardır; (Soysal, 2019; 20)

- Çevrenin sağlığı için yasalar,
- Güvenliği sağlayan yasalar,
- Eşitliği sağlayan yasalar,

- Rekabeti düzene sokan yasalar,
- Tüketiciyi koruyan yasalar,
- Hissedarlarla ilgili yasalardır.

Kurum ve kuruluşlar yasal sorumluluklara dikkat etmediği zaman yine aynı yasa koyucu tarafından cezai işleme tabi tutulur (Tekin İlhan, 2019: 12).

Carrol (1991) sosyal sorumluluğun yasal bileşenleri şu şekilde belirtmiştir (Taşkiran,2019: 35):

- Kurumun kendini devam ettirebilmesi için yasal düzenlemelere uyması zorunludur,
- Ulusal ve yerel anlamdaki yasal düzenlemelere uyulmalıdır,
- İş görenlerin hukuka uygun faaliyetlerde bulunmaları sağlanmalıdır,
- Ürün ve hizmetleri için tüketicilere yasal garanti verilmelidir.

2.9.3. Etik Sorumluluk

Etik sorumluluk, sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştirenlerin toplumun yazılı olmayan kurallarına ve normlarına uygun davranmasıdır. Yani yasal bir zorunluluğu olmayan fakat ahlaki bir gereklilik olan etik sorumluluklara uyulmasıdır (Alkan, 2004; 7).

Ekonomik ve yasal sorumluluklarda etik kurallara göre hareket etmek önemli ise, ahlaki etik sorumluluklarına da dikkat etmek gerekir. Toplum tarafından beklenen etik normlara uygun davranılması ve topluma göre davranılması gerekmektedir (Özyürek,2020; 21).

Etik kavramı hem kişilerin hem toplumun hem de kişisel hayatlarında hedeflerine ulaşmak amacıyla sergiledikleri davranışları ele alan (Bolat ve Seymen, 2003: 62); doğru-yanlış, iyi ve kötüyü yansıtan ve düzenleyen bir olgudur (Brinkmann, 2002: 159).

Yasal ve ekonomik sorumluluklar işletmeler için somut yükümlülüklerdir. Fakat bunların aksine etik sorumluluk işletmelerin faaliyet sırasında dikkat etmesi gereken normlardır. Etik sorumluluklar yasal ve ekonomik sorumluluk gibi yazılı olarak tanımlanmamıştır bu nedenle uyum açısından daha zor olmaktadır. Yazılı tanımlanmadıkları içinde tartışmaya açık bir konu olarak değerlendirilmektedir (Carroll, 1979: 500).

Etik sorumluluk ilkeleri yazılı olarak belirtilmediğinden dolayı sosyal yaşamda zamanla ve dolaylı olarak oluşabilen normlardır (Branco ve Rodrigues, 2007: 9). İşletmeler için neyin doğru olduğu, neleri yapmaları gerektiği ve doğru yolun nasıl olduğunu gösteren, düzen sağlayan yükümlülüktür etik sorumluluk. Bu sorumluluk zorunlu değildir fakat bu olgu işletmeleri isteyerek faaliyette yönlendirir. Fakat modern toplumda kurum ve kuruluşların bunu uygulaması çok pratik olmamaktadır (Matten vd., 2003: 110).

Etik sorumluluk kısaca işletmelerin etik değerlerle beraber ahlaki yönü, doğruyu, iyiyi örnek alarak ilerlemeyi hedefler. Yazılı olmayan bu normlar tüm toplumu kapsayıcı işletmelerin toplum için dikkat etmeleri ve uygulamaları gereken yükümlülüklerdir. Toplumda ki bireylere saygı duymak, toplumsal hayata hasar vermeden bu normları uygulamaları gerekmektedir (Jamali, 2008: 215).

Kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarından olan etik sorumluluk kavramı, işletmelerin gerçekleştirdikleri projeler neticesinde oluşan sorunları ve sosyal yaşamla alakalı sıkıntıları çözmeye yöneliktir. Yani etik sorumluluk algısında ürün veya hizmetin güvenilir olması, doğal çevreye zarar verici faaliyetlerde bulunulmaması, işçi hakları ihlalleri gibi durumların olmaması vb. gibi durumları önlemek gibi tutumları içeren yükümlülüklerdir. Nasıl bireylerin topluma karşı yükümlülükleri var ise işletmelerinde topluma karşı sorumlulukları vardır ve bu anlayışla hareket etmeleri gerekmektedir (Wokutch, 1990: 59).

Etik sorumluluk boyutu, işletmelerin hedeflerine yönelik toplumsal değerlere dikkat etmek, bu değerlerin kötüye kullanılmamasını sağlamak, toplumsal ilkelere dikkat ederek faaliyetlerde bulunmak ve etik sorumlulukları üstlenmektir (Carroll, 1991: 41). Adaletsiz rekabet, yanıltıcı projeler gerçekleştirmek, personelleri olumsuz koşullarda çalıştırmak vb. davranışlar etik sorumluluklara uymayan tutumlardır. Bu davranışlar işletmelerin itibarını da zedelemektedir (Ural, 2003: 69).

Carroll, (1991) sosyal sorumluluğun ahlaki alanını şöyle ifade eder; ‘yasalara göre kodlanmamasına rağmen, toplumun beklediği ya da toplum tarafından yasaklanan herhangi bir faaliyet veya uygulama’ şeklindedir (Arslan, 2019: 27).

Sosyal sorumluluğun etik boyutu şu şekilde sıralanabilir;

- Toplumsal kurallara uygun bir faaliyet yürütmek,
- Toplum tarafından benimsenen değer ve normları bilmek ve onlara uygun hareket etmek,
- Toplumunda etik değerlerini belirgin bir şekilde ifade etmesi,
- Doğru ve adil olmanın hukuki kurallardan daha önemli olduğunu bilmek,
- Faaliyetler gerçekleşirken normlardan asla ödün vermemek (Soysal, 2019: 21).

Carroll’a (1991) göre Etik sorumluluğun unsurları şu şekildedir;

- Etik normlara ve sosyal değerlere uygun faaliyetler gerçekleştirmek,
- Toplum tarafında kabul edilen norm ve değerleri belirlemek ve bunlara saygı duymak,
- Faaliyetlerin gerçekleşmesine engel olacak değerlerden kaçınmak,
- Toplumun ahlaki değerler karşısında beklentilerini gidermek,
- Norm ve değerlerin yasalardan da daha önde geldiğini bilmek (Gülcan, 2019: 10).

2.9.4. Gönüllü Sorumluluk

Piramidin son kısmını gönüllü sorumluluk oluşturmaktadır. Burada ki gönüllü sorumluluk ne ahlaki bir düzeneği bulunan nede yasal bir zorunluluğu olan bir sorumluluktur. Tamamıyla kurum ve kuruluşların kendi isteğine ve gönüllülüğüne bağlı bir durumdur. Bu sorumluluk ile toplumun yardımseverlik ve hayırseverlik beklentileri karşılayarak yöneticilerin faaliyetlerde bulunmasıdır (Özyürek, 2020: 21).

Gönüllü sorumluluk, ekonomik ve yasal sorumluluğunda daha ötesindedir. Bu sorumluluk çerçevesinde; ekonomik ve yasal bir gereksinim olmadan, bireylerin arzuları çerçevesinde sosyal, eğitsel, sportif ve kültürel, çevreye karşı hassasiyet, toplumsal yardım vb. gibi alanları kapsamaktadır (Alkan, 2004: 7).

Sosyal sorumluluğun gönüllülük boyutu diğer yasal, ekonomik ve etik sorumluluk boyutlarından daha farklıdır. Bu sorumluluğun isteğe bağlı olması, bireyleri zorunluluk altında bırakmaması açısından diğer sorumluluk boyutlarından ayrılmaktadır. İşletmelerin bir zorunluluk olmadan gönüllü olarak ele aldıkları bu boyutta negatif haklar ve pozitif haklar önemli noktayı oluşturmaktadır. Pozitif haklar, yükümlü kişiye bazı sorumluluklar aktaran karşı tarafa ise talep hakkı doğuran yani sorumlu bireyin talep edilen yardımlara karşılık vermesini gerektiren bir durum iken negatif haklar ise yükümü kişinin diğer bireyler için bazı hareketlerden sakınması zarar vermekten uzak durmasıdır (Whetten, 2002: 394).

Gönüllü sorumluluk boyutu işletmeler için olumlu sonuçlar doğurmaktadır. İşletmelerin yaptıkları faaliyetler sonucunda sosyal yaşamda elde ettikleri olumlu yansımalar işletmenin varlığını güçlendirir ve itibarını attırmaktadır. İşletmelerin mevcut kaynaklarının belli bir kısmının toplumdaki bireyler için kullanılması, sanata, doğaya ve eğitsel faaliyetlerde kullanılması gönüllü sorumluluk faaliyetlerine örnek olarak gösterilebilir (Lantos, 2001: 608).

Gönüllü sorumluluk boyutunun amaçlarından biride toplum ve işletmeler arasında bağ kurmak ve onun devamını sağlamaktır (Jamali, 2008: 215). Bu nedenle gönüllü sorumluluk işletmede ki paydaşlar ve toplum arasında beraberliği, iletişimi sağlamakta ve topluma faydalı faaliyetlerin gerçekleşmesine yardımcı olmaktadır. Buna örnek olarak,

eğitim vermek, bakıma muhtaçlara bakmak, hizmet sunmak (Mozes vd., 2011: 312), çalışan annelere yardımcı olmak, bağışlar gerçekleştirmek gibi bir çok alanda faaliyetler yaparak bu sorumluluk uygulanmaya çalışılmıştır (Maignan ve Ferrell, 2000: 284).

İşletmeler gönüllü sorumluluk boyutunu ele alarak faaliyetlerde buldukları zaman bu durum toplum tarafından fark edilmektedir ve toplum tarafından olumlu yansımaları olur. Toplumun gözünde gönüllü sorumluluk faaliyetinde bulunan işletme, kurum ve kuruluşlar dikkat çekmekte ve toplum tarafından bağlılık oluşmasına neden olmaktadır (Rim vd., 2016: 3214). Çünkü toplumlar işletmelerden kurumsal bir vatandaş olmalarını ve bu şekilde davranmalarını beklerler. Bunu da toplumda sosyal refahı arttırarak, maddi yardımlarla destekleyerek aynı zamanda paydaşlarında bu gönüllü projelere dahil olması istenmektedir. Yani gönüllü sorumluluk çalışanlar, yöneticiler ve toplum birlik içinde sosyal refahı, yaşam kalitesini arttırmayı sağlayan faaliyetleri hedefler (Vural ve Coşkun, 2011: 74).

Gönüllü sorumluluk ile ilgili yapılan tartışma ise bu faaliyetler işletmelerin ve paydaşların istekleri doğrultusunda gerçekleşeceği için bu durum bir sorumluluk, yükümlülük olarak nitelendirilip nitelendirilemeyeceğidir. Bundan dolayı bu durumu Carroll ve Schwartz şu şekilde açıklamıştır: gönüllü sorumluluk isteğe bağlı bir durum olduğu için ekonomik veya etik sorumluluğun altında ele alınmalıdır. Özellikle gönüllü ve etik sorumluluk arasında farklılığın fark edilemeyeceğini hatta gönüllü sorumluluk zaten ekonomik sorumluluğa bağlı olduğunu, ekonomik sorumluluğa paralel olarak faaliyetlerde bulunulabileceğini belirtmişlerdir (Carroll ve Schwartz, 2003: 506).

Kurum ve kuruluşlar için daha duyarlı hale gelmesiyle birlikte gönüllü sorumlulukları önem kazanmaya başlamıştır (Tekin İlhan, 2019; 14). Gönüllü sorumluluk; toplumda kabul görme bakımından oldukça önemlidir. Toplumsal sorunların çözümü için, karşılıksız ve gönüllü olarak katkıda bulunmak olarak da nitelendirilir. Ek olarak sosyal sorumluluk değerleri; örgütsel, kurumsal ve bireysel düzeylerde oluşmaktadır. Sosyal sorumluluk aşaması paydaş yönetimiyle, çevresel değerlendirmeye ve sorun çözme yolu ile gösterilmektedir. Bunların neticesinde de etikler, sosyal politikalar ve programlar ortaya çıkar (Çivi Dişlioğlu, 2019: 11).

Gönüllü sorumluluğun unsurları Carroll (1991) şu şekilde ifade etmiştir;

- Kurumsal imajı olumlu yönde etkileyeceği düşünülerek daha fazla gönüllü faaliyetlere yardım yapılmalıdır,
- İşletme tüm iç paydaşları ile toplumsal çevreye duyarlı olmalıdır,
- İşletmeler, toplumun kendilerinden hayırsever yardımlar talep ettiğini dikkate almalıdır,
- Özel ya da kamusal eğitim kurumlarına maddi destek sağlanmalıdır,
- Söz konusu talepler, işletmeler tarafından olumlu bir şekilde karşılanmalıdır (Soysal, 2019: 22).

Kısaca gönüllü sorumluluklar, yasal bir zorunluluğu olmayan ve de etik anlamda bir mecburiyetten oluşan faaliyet değil, kurum ve kuruluşların istek ve arzusuna bağlı olarak gerçekleştirdiği faaliyetleri kapsamaktadır. Tarihsel süreçte sosyal sorumluluğun ilk ekonomik ve hukuki açıdan, devamında ise ahlaki ve gönüllü boyutlarının öne çıktığı görülmektedir. Günümüz dönemde ise; sosyal sorumluluk tüm bu yönleriyle bir bütün parça olarak ele alınmaktadır (Pusak, 2014: 22).

2.10. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Sonuçları

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sonucunda ise; (Uğurhan, 2017: 65-66)

- Kurum, kuruluşlar ve STK'lar ile toplum arasında yakın bağlar kurulur,
- Çevrenin korunmasına katkıda bulunulur,
- İnsan haklarının sürdürülebilirliğine katkıda bulunur,
- Yoksulluğun azalmasına katkıda bulunur,
- Yetenekli insanlar topluma kazandırılır.

Bunlara ek olarak topluma da birçok şey kazandırır; (Ozan, 2018: 18)

- Kadın ve çocukların korunması,
- Sosyal anlamda sorumlu yatırımlar,
- İnsan haklarına duyarlı olmak,
- Sürdürülebilirliğe olumlu etkileri olmaktadır.

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çevreye karşıda birçok etkisi olmuştur. Bunlar ise;

- Çevresel teknoloji kullanımı,
- Eko-verimlilik,
- Bitkilerin ve hayvanların korunması,
- Çevre kirliliğinin azalması,
- Kültürel mirasın korunması,
- Enerji tasarrufları ve geri dönüşüm şeklindedir (Taşkıran, 2019: 41).

Toplumun yaşam koşullarının iyileşmesi, onlara yapılan ekonomik, sosyal, kültürel vb. alanlarda yapılan faaliyetler hem topluma hem de faaliyeti yapanlara katkı sağlar (Furan, 2019: 27).

Gönüllü kuruluşlar olması toplum tarafından pozitif şekilde karşılanırken, aynı zamanda toplumu daha eşit hale getirir. Mevcut buldukları toplumu ve çevreyi daha kaliteli ve yaşanabilir hale getirerek toplum sağlığına da katkıda bulunurlar. Sağlıklı çevre daha sağlıklı düşünenleri meydana getirir (Gümüş, 2019: 17).

Sosyal sorumluluğun kurum, kuruluş ve STK'lara sağlayacağı katkılar ise; (Gülcan, 2019: 13)

- İyi bir sosyal çevrenin oluşması, kuruluşlar için olumlu dönüşlere neden olacaktır,
- Yapılan sosyal sorumluluk faaliyetleri topluma kâr olarak geri dönmektedir,

- Toplumsal problemlere gösterilen hassasiyet toplumda önemli bir yer tutabilir,
- Sadakatin artmasına neden olmaktadır,
- Kurum, kuruluş ve STK'lara güven duygusunu artırır.

Olumlu sonuçları oldu gibi olumsuz sonuçları da olabilir. Bunlardan biri sosyal sorumluluk maliyetlerinin kurum kuruluşlara yüklediği zorluklar, bir diğeri de sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirecek insan kaynağının bulunması sonucudur aynı zamanda bazı durumlarda bireylerin veya kurumların sorunları fazla benimsemesi sonucu asıl amaçlarından uzaklaşma durumudur (Güngör, 2016: 37). Yani sosyal konularda aşırı hassasiyet gösterildiği zaman ana konudan uzaklaşma ve verimliliğin azalmasına neden olmakta, bundan dolayı sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştirenlerin dengeli davranmaları gerekmektedir (Dalkıran, 2015: 17).

2.11. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sivil Toplum Kuruluşları

Aşağıda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan sivil toplum kuruluşları hakkında kısaca bilgi verilmiştir. Bunlar; STK'ların tanımı, sivil toplum kuruluşlarını etkileyen faktörler, sivil toplum kuruluşlarının önemine ve sonuçlarına değinilmiştir.

2.12. Sivil Toplum Kuruluşu Kavramının Tanımı

Sivil kavramı kenttaş veya yurttaş anlamına gelmektedir. Bu yüzden sivil kavramı vatandaş kavramı ile de eş anlamlı sayılabilir. Sivil kavramı da kenttaşlar toplumu anlamına gelmektedir (Doğan, 2013: 36).

Sivil toplumu ise Larry Diamond (1997) şu şekilde tanımlamış; "Sivil toplum örgütlü sosyal hayatın gönüllü, kendi kendini üretebilen, kendi kendini geliştiren, devletten ayrı şekilde bir yasal sistem ya da ortak şartlara uyulan alandır. Sivil toplum bu özel alan ve devlet arasında bulunan ikisi arasında aracı bir varlıktır" (Tosun, 2013: 40). Sivil toplum kuruluşları ise, dünya genelinde sivil toplum kuruluşları kavramı tanımlanırken en çok Non-Governmental Organization (NGO) tanımı kullanılır. Bu tanımın Türkçe karşılığı ise ;

“hükümet dışı kuruluşlar” olarak çevrilmektedir. Türkiye’de de bu kuruluşlar SivilToplum Kuruluşları (STK) olarak adlandırılır (Kilik, 2011: 41).

Kuçuradi’ye göre Sivil Toplum Kuruluşları (STK), belirli yerlerde bilgiye dayanarak oluşturulan bir hizmeti görme ya da hizmetleri görmeyi hedef edinmiş, her hangi bir kâr amacı olmadan hizmetlerini gerçekleştiren ve bu şekilde kamunun yönetimine katkıda bulunan kuruluşlardır. Yerasimos (1980) ise sivil toplum kuruluşlarını kişilerin eşit olarak katkı ve sorumluluklarının olduğu aynı hedef için bir araya gelen yatay örgütlenmeler şeklinde tanımlar. Kongar’da ise sivil toplum kuruluşlarını devletin resmi kuruluşları dışında oluşan tamamen kenttaşlık duygusuyla gerçekleşen gönüllü yapılanmalar olarak tanımlar (Doğan, 2013: 37).

Sivil Toplum Kuruluşlarının oluşması çok eski zamanlara dayanmaktadır. Günümüzde kullandığımız anlamıyla “Sivil Toplum Kuruluşu” kavramı ilk kez 1945 yılında gerçekleştirilen Birleşmiş Milletler Anlaşması’nda, Sosyal ve Ekonomik Konsey düzenlemeleri bağlamında 71.maddesinde devlet ve üye ülkelere ait olmayan kuruluşların danışmanlık rolü ile ilgili tanımlamada kullanılmıştır (Özdemir, 2009: 3).

Sivil toplum kuruluşları kâr amacı olmayan tamamen toplum adına ve toplumdaki bireyler yararına çalışan, demokrasinin gelişmesine katkıda bulunan, devletten ayrı hareket edebilen, bazen de bireylerin sesi olabilen ve ortak amaçlar için yönetimi etkileyebilen bir örgütlenme şeklidir (Doğan, 2013: 37).

Sivil toplum, kamusal alanda faaliyetler gerçekleştiren gönüllü birliklerden oluşan, bağımsız düşüncelerle bir araya gelinen, her hangi bir kâr amacı olmayan devlet dışı örgütlerdir. Sivil toplum, sosyal hayatta herkesi kapsayabilecek bir güce sahiptir ve sivil toplum kişilerin sadece günlük gereksinimlerini değil sosyal hayatın ihtiyaçlarını da kapsayan genişbir alanda faaliyetlerini gerçekleştirir (Kilik, 2011: 44).

Sivil toplum kuruluşları örgütlenmiş bir topluluktur. Bu sivil toplum kuruluşlarının amacı temsil ettikleri hedefler çerçevesinde faaliyetler gerçekleştirmektir. Daima aktiflerdir çünkü faaliyette bulunmayan STK’lar zamanla önemini yitirir ve yok olurlar. Sivil Toplum Kuruluşları ortak hedefler çerçevesinde hareket ederken bireysel amaçlara değil örgütün

amaçlarına dikkat ederler, Sivil Toplum Kuruluşları bunları yaparken herhangi bir yasal zorunluluğu yoktur tamamen gönüllü olarak gerçekleştirirler. Buraya üye olan bireyler tamamen kendi istekleri doğrultusundadır (Çin, 2014: 80)

Sivil toplum kuruluşları devlete bağlı olmadan sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi faaliyetleri gerçekleştiren gönüllü olarak bir araya gelen kuruluşlardır. Sivil toplum kuruluşları kavramı akla ilk olarak dernekleri, vakıfları, sendikaları getirir. Bu doğrultuda STK'ların faaliyet alanları değişiklik gösterir. Sivil toplum kuruluşları yerel olabileceği gibi uluslararası da olabilir. Sivil toplum kuruluşları sosyal hizmetler, teknik yardım ve danışmanlık, çevre, kentsel-kırsal kalkınma, eğitim, barışın sağlanması ve insan haklarının korunması vs. gibi birçok alanda faaliyetlerini gerçekleştirirler (Doğan, 2013: 37-38).

Genel olarak sivil toplum kuruluşlarının özellikleri şu şekildedir (Malo, 2019: 29-30):

- Çıkar amacı olmamalıdır, kâr gütmemelidir,
- Devlettten ayrı çalışırlar,
- Gerçekleştirilen faaliyetler görev anlayışıyla uyumlu,
- Kaynaklar hedeflere uygun biçimde kullanılmalıdır,
- Gönüllülük esasına dayanır,
- Amaç, program, etkinlikler ve kaynak kullanımı açısından topluma karşı şeffaf olunmalıdır,
- Faaliyetlerin tanımı yapılmalıdır,
- Toplumun yararına göre hareket edilmelidir.

2.13. Sivil Toplum Kuruluşlarını Etkileyen Faktörler

Sivil toplum kavramı İngiliz ticaret devrimi ile ortaya çıkmış devamında Fransız devrimi ve Amerikan Bağımsızlık savaşından etkilenerek gelişim göstermiş ve Batı siyasi geleneğinde olgunlaşmıştır. Yaşanan toplumsal değişim bireysel değer öneminin çoğaltmış, geçen zaman içerisinde de batı toplumlarında sivil toplum demokratikleşmeye yardımcı

bir kavram olarak görülmüştür. Sivil toplumun siyaset sahnesinde etkisini oluşturanda sanayi devrimi olmuştur (Tosun, 2013: 43).

Bilgi toplumu, örgütlü toplumdur. Sanayi toplumunda ki temsili demokrasi bilgi toplumunda katılımcı demokrasi olmuştur. Bilgi toplumunun sosyal sektöre, sosyal sektörün ise gönüllülere ihtiyacı vardır. Bu bağlamda STK'ların varlığı anlam kazanmaktadır (Doğan, 2013: 39-40).

Günümüzde ki STK çeşitliliğinin nedeni ise 1968 yılındaki toplumsal harekettir. Bu hareketlerin daha önceki sivil oluşumlardan farkı değişikliğe ve faaliyetleri uyguladıkları alanın politikasına vurgu yapması aynı zamanda ayrı bir sistem eleştirisi geliştirmelerinden kaynaklanmaktadır. Yeni toplumsal hareketlerle devlet eleştirilirken diğer taraftan da modernizmin tanımı değişmiştir. Aslında yeni toplumsal hareketler, sivil toplum hareketlerinin de tanımını değiştirmiş onu etkilemiştir (Özdemir, 2009: 8).

Sivil toplum kuruluşları gelişmiş toplumlarda gerçekleşen tüm sosyal ve siyasal ilişkilerin, yaşanan gelişmelerin bir sonucudur. Tüm gelişmiş dünya toplumlarında sivil toplum kuruluşları vardır ve gün geçtikçe sivil toplum kuruluşları daha da artmaktadır. Sivil toplum kuruluşları genellikle sanayileşmiş ve gelişmiş toplumlarda oluşur yani sanayileşmek ve ülkenin gelişmesi STK'ları etkiler ve aynı zamanda demokrasinin egemen olup olmaması ile de paraleldir. Bu doğrultuda demokrasi egemenliği arttıkça sivil toplum kuruluşlarının etkisi yükselmektedir (Doğan, 2013: 39).

2.14. Sivil Toplum Kuruluşlarının Önemi

Sivil toplum kuruluşlarının günümüzde çok önemli bir yeri vardır. Bunun sebebi ise şundan kaynaklanmakta sivil toplum kuruluşları hemen hemen birçok alanda örgütlenmesidir. Küreselleşme ile beraber ilerleyen dünyada sivil toplum kuruluşları hem ulusal hem de uluslararası alanda faaliyetlerini gerçekleştirirler. Sivil toplum kuruluşlarını önemli kılan bir nokta da sosyal alandan insan haklarının gelişimine sağlık hizmetlerine, sosyal hizmetlere vb. alanlarda örgütlenmeyi sağlamaktır. Bu sayede dünya genelinde birbirinden farklı birçok alanda ki girişimleriyle STK'ların önemini vurgulamamız mümkündür (Çiftçi, 2019: 53-54).

Sivil toplum kuruluşları siyasi partiler ve kamu kurumlarından bağımsızdır. Sadece kendi amaçlarına hizmet ederler aynı zamanda merkezi otorite ile yurttaş arasında arabuluculuk yaparlar tüm bunları ticari çıkarları olmadan gerçekleştirirler ve en önemlisi yenilik yapmaları ve hızlı hizmet vermeleridir (İbin, 2015: 55-56).

Sivil toplum kuruluşlarını önemli yapan noktalardan biride toplumsal yardımlaşma ve dayanışma konusunda eksiklerin gidermeye yardımcı olmalarıdır. Barınma, sağlık, eğitim ve temel gereksinimler konusunda toplumun alt gelirine sahip, yoksullar ve düşkünlere yardımcı olup hayat standartlarını yükseltmeye çalışırlar. Aynı zamanda düzenin bozulmasını önlemek içinde gerekli tedbirler alırlar. Aynı zamanda STK'lar demokratik, şeffaf, hesap verebilir bir siyasi sistem, yeni teknolojileri ve küreselleşme ile oluşan sisteme uyum sağlama, farklı çıkar gruplarının görüşlerinin uzlaştırılması ve merkezi otoritenin dolduramadığı kamusal alanın doldurulması yönünden önemlidir (Çiftçi, 2019: 54).

Taylor sivil toplum kuruluşlarının en önemli yanının siyasi iktidara müdahale etmek, siyasi iktidarı ayırarak adem-i merkeziyetin olduğu bir şekil oluşturmak, kişileri korumak ve bu şekilde baskıya karşı güvence geliştirmek şeklinde ifade ediyor (İbin, 2015; 58). Başa bir noktada sivil toplum kuruluşlarının gönüllülük, hoşgörü, anlaşma, ayrı görüşlere saygı duyma gibi davranışlar demokratik siyasikültürün artmasına neden olmakta aynı zamanda örgütlerdeki karşılıklı anlaşma sonucu elde edilen kazanımlar demokrasinin de gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Çiftçi, 2019: 55).

Sivil toplum kuruluşları sosyo-politik açıdan da önemlidir. Sivil toplum kuruluşları, piyasanın sosyal ve ahlaki boyutlarını taşımayan, aynı zamanda iktisadi faaliyetlerin sebep olduğu toplumsal krizleri en aza indirerek zamanla ortadan kaldırmayı ve huzurlu bir toplum şartları oluşturmayı amaçlayan politikalar güder. Ek olarak Türkiye'de sivil toplum kuruluşları bölgesel, ulusal ve uluslararası tabanda ciddi bir yönetim bağı olarak çalışmaktadır. Mesela devlet insan hakları ile alakalı yapılan çalışmalar ve gerçekleştirilmek istenen politikalarda sivil toplum kuruluşlarına danışmakta (İbin, 2015: 58-59).

2.15. Sivil Toplum Kuruluşlarının Sonuçları

Sivil toplum kuruluşları demokrasinin oluşmasıyla çevre, sağlık, eğitim, spor ve toplumsal refah konusunda hükümete ek olarak faaliyetler oluşturarak ve bunlara kaynak bularak projeler gerçekleştirmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin günümüzde iyi derecede gelişmesi nedeniyle yönetimlere olan her alandan baskılar sivil toplum kuruluşlarının faaliyetlerini ve siyasal örgütlenme ile mücadele yöntemlerini farklılaştırarak çoğalttığı görülmektedir (Tosun, 2013: 54).

Sivil toplum kuruluşları mesleki örgütlenmeler alanında da ilgili faaliyetleri de sürdürürler ki bu sayede onunla alakalı meslekler konusunda öne sunulan koşulların oluşturulması ve kontrolünün oluşturulması ağını kurarak kamu görevlilerince uygulanması gereken faaliyeti gerçekleştirmektedir. Bu sayede mesleki ahlakın oluşumunu gerçekleştirirler ve kamunun kontrol mekanizmasının sorumluluğu azalır (Çin, 2014: 82). Sivil toplum kuruluşları, hükümetin karar ve faaliyetlerini kontrol edilmesi hem de toplumda sorumluluk ve katılımcılık bilgisinin artmasını sağlar. Bu sayede sosyoekonomik, siyasal karar ve uygulamalara doğrudan ortak olan sivil toplum kuruluşları, toplumsal yapıya dinamizm kazandırır (Doğan, 2013: 38).

Sivil toplum kuruluşları çerçevesinde yapılan yerel gruplar buldukları bölgedeki toplumdaki ayrı kalan ve yerel kültür ve ahlaka uyum sağlayamayan kişileri toplumsal düzene katmak amacıyla toplumdaki kamusal düzene katkıda bulunurlar. Aynı zamanda bu şekilde oluşturulan sivil toplum kuruluşları bu bölgelerin geleneksel normlarının devam ettirilmesinde ve yerel geleneklerin, göreneklerin korunmasında ciddi katkılar sağlayarak toplumsal çeşitlilik ve çok çeşitli kültürlülüğe katkı sağlar (Çin, 2014: 82).

Sivil toplum kuruluşlarının etkin yönetimi için ise şu düşünceler mevcut; 'Sivil toplum kuruluşları' kavramının tanımı toplumsal hayattaki oluşan rolleri, olumlu ve olumsuz yönleri, toplumun misyonu, sivil toplum ile ilgili çok sayıda çalışma olması, literatürün geniş olmasına rağmen sivil toplum kuruluşlarının daha etkin bir hale gelmesi amacıyla pratiksel ve yönetsel konular aynı seviyede araştırılmıştır. Bu konuda da kapsamlı bir literatür yoktur.

Jo de Berry, London School of Economics and Political Science'ın Sosyal Politikalar Departmanı'nda, sivil toplum kuruluşlarının yönetimi ile ilgili yaptıkları seminerde aynı noktaya değiniyor; 'devlet harici kuruluşların rolü, devletle olan ilişkilerinde fazla miktarda literatür olmasına rağmen, bu kuruluşların yönetimi hakkında bu derece bir literatürün olduğunu söyleyemeyiz '. Non- Governmental Organization (NGO)' ların yönetiminden ziyade politik rollerinin daha fazla tartışılması STK'ların organizasyonel yapısı ile ilgili bilgiler sunmaktadır. STK'ların yönetimi hakkında araştırma yapan Çarıkçı ve Acar da buna değinmiştir ve sivil toplum kuruluşlarının tanımı ve rolleri konusunda çok sayıda araştırma yürütülmesine rağmen, STK'larda etkin yönetimi konusunda aynı durum söz konusu değildir (Kilik, 2011: 42).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ETİK LİDERLİK KAVRAMI

Bu bölümde etik liderlik kavramı ve etik liderlik davranışları, etik liderliğin önemi ve etik liderlik boyutları detaylı olarak açıklanmıştır.

3.1. Etik Kavramı

Ahlak olgusu, iyi ve kötü tutumlar, doğru ve yanlış davranışlar, erdemlilik ile gerçekleştirilen faaliyetler ve bu faaliyetlerin sonuçlarıyla ilgili bir algıdır. Bu durum etik, ahlak olarak nitelendirilir. Etik, ahlaki davranışları inceleyen bir kavramdır (Nuttall, 1997: 15)

Etik kavramının tanımı Aristo ve Plato'ya kadar gitmektedir. Etik kavramı yunanca 'ethos' olarak adlandırılan, manası 'gelenek' anlamına gelen bir kavramdan oluşmuştur. Ahlak sosyal yaşamda kişilerin yaşamlarına hangi davranışların uyduyuyla ilgilidir. Etik, kişilere her davranışta iyiyi ve kötüyü, nelerin doğru olduğu veya nelerin yanlış olduğu konusunda katkı sağlamaktadır. Etik kavramını liderlik açısından ele aldığımızda ise, etik lider pozisyonu, onun davranışları, sözleri, karakteri ve tutumlarıyla alakalıdır (Roowe ve Guerrero, 2010: 317).

Etik kavramını diğer dallardan ayırarak (fizik, matematik) ayrı bir dal olarak ele alan ve bunu ayrı olarak inceleyen ilk filozof Aristoteles olmuştur. Bu kavram antik yunanda kullanılmaya başlamış ve o dönemde Aristoteles için kavramın anlamı iki ye ayrılmıştır. İlk anlamı; gelenek ve göreneklere göre oluşan bireylerdeki tutum ve davranışlar, toplum tarafından benimsenen tutumlardır. Diğer anlamı ise; öğretilmiş gelenek ve göreneklerde ki tutumları inceleyen, bu tutumları değerlendiren, bunlara direk odaklanmak ve uygulamak yerine önce sorgulayan ve devamında bunları uygulamaya dökerek sürdüren bir yaklaşım olarak tanımlanır (Pieper, 1999: 30)

Kant ise etik kavramını zihniyet felsefesi olarak görmektedir. Yani zihnimizdekiler tutumlarımızı oluşturur. Etik kavramı zihnimizdeki manevi duygudan kaynaklanan durumu uygularken bu durum zorunluluktan oluşabilir. Bu zorlanılan tutumları uygulama isteğini tetikler etik (Kant 2007: 91).

Bir diğer konu ise etik davranışların neler olduğu konusunda karar vermek küresel bir ekonominin bulunduğu yerde güçleşir. Bunun asıl sebebi farklı yerlerden düşüncelerin olmasından kaynaklanmaktadır. Buradan hareketle birçok alanda ikilem oluşmaktadır. Nelerin doğru ve yanlış olduğu konusunda davranışları anlama ve etik tercih yapabilmek için uğraş sarf ederler (Oumlil ve Balloun 2009: 457 - 478).

Kaplan'a (2009) göre etik kavramı sosyal hayattaki ilişkileri, kişisel tutumları ele alan felsefik bir durumdur. Tüm yapılan tanımlara bakıldığında etik kavramı toplumsal kültürle, inanç algısıyla ve ahlakla alakalı olan bazı durumlarda ise hukuk kurallarıyla da ilişkisi bulunan bir kavramdır. Etik kavramının bu şekilde farklı anlamlarının olması birçok dala ilişkisi olmasından dolayıdır (Aras, 2011: 24). Kısaca etik, kişinin sosyal yaşamını ve sosyal düzen içinde tutumlarını şekillendirir (Stroll vd., 2008: 8).

Bireylerin benimsediği gelenekler, insanların sürekli olarak o şekilde davranış sergilemeleriyle oluşur. Farklı bir açıdan bakıldığında etik kavramı bireylerin hayatlarını yönetmesidir. Bu açıdan değerlendirildiğinde bireylerin kendi iradelerinin yönetilmesi sanatı şeklinde de ifade edilir (Bertrand, 2001: 1).

Genel olarak etik, ilişkiler arasındaki kurulan bağları ele alan, dürüstlük, erdem, iyi düşünme, hukuk gibi kavramlardan oluşan bir çerçeveyi ele alan ve sosyal hayatta uyum sağlama, yazılı olmayan tutumları sergileme, doğru ve yanlış tutumları belirtme ve uygulamadaki aracıdır (Haynes, 2002: 22)

3.2. Etiğe İlişkin Temel Kavramlar

3.2.1. Ahlak

Ahlak kavramı, genel olarak tutum, davranışlar, özellik, karakter yapısı gibi kavramlarla anlamlandırılmıştır. Gazali ahlak kavramını şöyle tanımlamıştır; ahlak insanın nefsinde oluşmuş bir durumdur, orada herhangi bir mecburiyet olmadan davranışlar kolaylıkla oluşur şeklindedir. Diğer bir deyişle ahlak, kişinin yaşamında toplumla olan ilişkisini ve tutumlarını ele alan ve bunun devamında oluşan ilke ve ilkelerdir. Ahlak insanlarda karakterlerine oturan ve insanların tutumlarıyla ilgilenen bir kavram olmuştur. Ahlak kavramı, kültür, zaman, dönem ve insanlara göre farklılıklar göstermeyen, zorunlu tutulan ilkelerdir (Arıcan, 2016: 13-14).

3.2.2. Değer

Kültürden kültüre değişiklik gösteren, sosyal yaşama anlam yükleyen, doğru -yanlış, iyi - kötü, iyi düşünme - art niyet gibi durumları ele alan olgudur. Her hangi bir kanıt olmaksızın gerçek kabul edilen bir kavramdır. Her alanda farklılık gösteren, zamana döneme, insanlara göre farklılık oluşturmaktadır (Konuşkan, 2016: 17).

Değer kavramı, toplumun birçok alanında etki etmektedir. Değer kavramı bireylerin sosyal yaşamını, örgütlerde ki yaşamını ve kişilerarası davranışları etkiler. Bundan kaynaklı toplumsal değer bireylerin değerlerini ve toplumun etik düzeyini de etkilemektedir (Grojean vd., 2004: 226).

3.2.3. Kültür

Kültür kavramı toplumun hukuk, gelenek görenekleri, sanat anlayışı, inanç sistemi ve toplumda bir birey olarak bulunan kişilerin yeteneklerinden oluşan farklılıklardan oluşan bir bütündür şeklinde açıklanmıştır. Kültürün temel yapı taşı etik kurallardır. Gelenekler ve görenekler, davranışlar, toplumun genel yapısını oluşturduğu için toplumdaki bireylerin tutum ve davranışları, düşünce yapıları, yanlış veya doğru kuralları belirlerken etki etmektedir (Gül ve Gökçe, 2008: 380).

Kültür kavramı toplumsal yaşamın mirası olarak nitelendirilir. Ve bu nedenle nesilden nesile, dönemden dönem aktarılır. Toplulukları birbirinden ayıran, tutum, davranış, yaşayış tarzı gibi durumların toplamıdır (Hall, 2005: 188).

Kişilerin hedefleri ve ilgi alanları buldukları kültürlerden esinlenerek oluşur. İnsanların kişilik yapısı, mevcut bulunduğu ortama göre uygun olan tutumlar ve bakış açıları bilinçli olarak ya da bilinçsiz olarak oluşması neticesinde şekillenir (Çetin ve Beceren, 2011: 114).

3.3. Etik Liderlik Kavramı

Etik liderlerin belli başlı özellikleri vardır. Etik liderler daha çok hak ve hukuk ile ilgilenen, bireylere saygı ve hoşgörü ile yaklaşan, üzerinde görev bilinci olan, yaptığı işlerle ilgili kaygı taşıyan bireyleri tanımlamaktadır. Etik liderler tarafından verilen kararlar sonucunda oluşan tüm sorumlulukları üstlenebiliyor olması, olumlu ve olumsuz tüm durumları hesaplamaları gerekir. Ek olarak etik liderler tutumlarıyla organizasyonun ahlaki normlarını etkileyen, itimat kazandıran, dürüst ve özgüvenli bireyler olarak nitelendirilirler (Mihelic, 2010: 31).

Etik liderlik algısında lider konumundaki kişi kurumun hedeflerine yönelik hareket eder mevcut yasa ve kurallara uyum sağladığı gibi içinde bulunduğu konumun etik şartlarına da uygun davranış sergiler. Etik liderlik olgusu lider kişinin içinde bulunduğu çevreyi anlaması, tanınması ve onu algılamasıyla başlar. Kurum ve kuruluşlarda insankaynağını gereksiz kullanmamak, ehliyetli ve en iyisi olmaya çalışmak, etkili ve verimli olmak etik bir lider olmaktır. Son zamanlarda liderlik ile alakalı yapılan çalışmalar incelendiğinde, etik liderlik türü hakkında daha çok durulduğu ve daha çok tartışıldığı görülmektedir. Lider pozisyonundaki kişinin etik normlara ve inanç sistemine hakim olması lazımdır. Etik liderin örgütü ve yapılacak olan faaliyetleri etik normlara göre yönetmelidir (Yaman, 2010: 9).

Brown ve diğerkleri (2005) etik liderliği Şu Şekilde tanımlamıştır; görev yapan bireylerin tutumlarını aynı zamanda diğerk bireylerle olan iletiŐimleri içeren, alt çalışanlarla iletişim kurma Şekilleri ve bunları gerçekleştirirken ahlaki Şartları da göz önünde bulundurmaya çalışan liderlik tarzıdır (Trevino, Harrison ve Brown, 2005).

Etik liderler alt görevlilere veya çalışanlara yol gösterirken ahlaki kurallara dikkat ederek veya cezalandırma metodu ile örgütte hakkaniyet kurarak örgüt içinde norm dışı tutumların oluşmasını önlerler. Etik liderler çalışanlarının veya görevlilerinin ahlaki düşünce yapılarına iŐleyerek onların faaliyetlerini nitelendirerek destek verirler (Belschak ve DenHartog, 2012: 35).

Etik liderler bu süre zarfında lider olma vasıflarıyla etik normları uygulayabilen, diğerk alt alıŐanlarında bireysel özelliklerine karşı gelerek değil, tarafsız olarak çeŐitliliđe ve inanıŐlara saygı duyar. Kısaca etik liderlik kavramı, etik sınırlar içinde karar verme ve organizasyon içinde etik normlar oluŐturabilmektir (Yılmaz, 2006: 29). Bakıldığı zaman etik liderlik; basit bir Şekilde oluŐturulmaz. Etik liderlik tutumları aynı zamanda feragat etme ve sözlerinde durma gibi birçok durumu da yerine getirmeyi gerekli kılar (Hermond, 2005:4).

Genel olarak etik liderlik kavramı hakkında yapılan tanımlarda; organizasyon içinde liderliğin en önemsenen sorumluluğu örgüt içinde etik bir koŐullar oluşturarak, baŐtabulunan liderlerin etik tutumlar sergilemesi ve alt görevlilere de etik tutumlarda yaklaŐmasıaısından örnek olmaktadır. Etik liderler aynı zamanda etik normlara daha farklı bakış açıları da ekleyerek bunun kazanılmasını sağlar. Ahlaki açıdan yanlış veya doğru tutumları tespit ederek ve alt çalışanların arasında uyum sağlayarak herhangi bir çatıŐma durumunda etik normlara uygun Şekilde hareket etmelerini sağlamaktadır (Dursun ve Arslantaş, 2008: 112).

3.4. Etik Liderlik Davranışları

Etik liderin göstereceği tutumlar diğer bireylerinde etik ilkelere uygun şekilde davranmasını sağlar. Belli bir süreç sonrasında oluşan etik kodlar, organizasyon içinde güven ve doğru ortamın oluşmasına katkı sağlar. Etik liderler, belli durumlar karşısında olması gereken davranışı sergileme niteliğine sahip olmaktadır. Liderlerin hedeflerine ulaşmalarında etik değerlendirilmelerde yapılmaktadır. Etik liderlerin yetenekleri yöneticilerin ve örgütünde kurum başarısını sağlamalarına katkı sağlar. Örgütte sağlanan güven duygusu organizasyonun daha uzun dinamik kalmasını mümkün kılar (Yaman, 2010: 11).

Etik Liderlik olgusu bulunan faaliyetlerde liderlerin insanlarla olan iletişimin kuvvetli, etik tutum göstermekte ve konumunu tüm ortak hedefler doğrultusunda kullanan lider önemi zamanla artmaktadır. Tarafsız olabilme, güven duygusu sağlayabilme, dürüst olma, doğru karar verebilme gibi davranışlar sergileyen etik liderlerin çalışan üzerinde de etkisi olacaktır. Etik liderde bulunan güven duygusu ve iletişim becerisi çalışanları görevine ve kuruma daha çok bağlamaktadır. Kurum ile bağdaşan birey ise kendini oraya ait hissedecektir ve bu yönde davranış sergilemeye başlayacaktır. Bu davranışın gönüllü olarak oluşması biz kavramını kuvvetlendireceğinden kurum, kuruluş olumlu yönde etkilenecektir. Bu doğrultuda hem verimlilik hem de etkinlik sağlanacak, örgüt içinde koordinasyonun oluşması, iş akışı sağlanmasına yardımcı olmaktadır (Palalar ve Arıkboğa, 2017: 366).

Etik liderler örgüt içinde bireylere verilecek olan faaliyetlerin dağılımında da eşit ve adaletli davranmalıdır. Üzerinde bulunan yetkiyi farklı amaçla kullanmamalı ve sorumluluk bilinci olmalı ve kişilere saygı duymalı, bireylerin haklarına uyan tutumlarda bulunmalıdır. Bunların dışında bir etik lider mevcut durumun daha iyi konuma gitmesi içindüşünmeli ve gayret göstermelidir. Hem kendi gelişimi sağlamalı hem de alt çalışanların koordinesi yaparak onların gelişmelerini sağlamalıdır. Hukukun üstünlüğüne inanmalı, demokrat olmalı, hoşgörüsünü yitirmemeli, her daim iletişime açık ve olumlu olması gerekmektedir ve bireylerin haklarını korumalıdır. Etik liderlerin olduğu kurum ve kuruluşlarda örgüt kültürü olumlu anlamda ilerler (Özkeskin, 2013: 42).

3.5. Etik Liderliğin Önemi

Zaman ilerledikçe artık birçok alanda etik değerler göz ardı edilmeye başlamıştır. Siyaset, iş yaşamı, eğitim, öğretim hayatı, sağlık vb. alanlarda etik olgusu tartışma konusu olmuştur. Örgütler koydukları amaçlara gidebilmek için bireylerle iletişim halinde olmuşlardır. Bu durumda bireysel ve toplumsal etkileşimi ve beraberinde etik normları sürekli bir değişim içinde bırakmıştır (Çelik, 2013: 116).

Milton Friedman'ın (1962) şirketlerin asıl hedeflerinin kâr amacı olduğunu ve sosyal yaşamdaki tüm durumların işletmeyi alakadar etmediğini fikri günümüzde anlamını yitirmiştir. Bu durumun aksine hem kâr amaçları hem de etik normlar beraber yürütülmeye başlamıştır. Organizasyonlarda etik kurallar daha anlamlı hale gelmiş ve etik tutumlarla beraber karlılığı da arttırabilmişlerdir. Bundan dolayı günümüzde organizasyonlar artık etik normlara daha önem vermeye başlamışlardır (Sabuncuoğlu, 2011: 86).

Etik liderlerin asıl hedefleri yanlış olan tutumları düzeltmek, doğru olanı gerçekleştirmek ve bunun sürdürülmesini sağlamaktır. Bunun nedeni örgütler yanlış sergilenen tutumlarla istenilen amaçlara ulaşamayacak olmalarıdır. Bu yüzden etik liderler ahlaki değerler ve hukuksal normlara uyan ve bunun aksi her duruma karşı durabilen kişiler oldukları için önemli bireylerdir. Etik liderler doğruyu bilir ve uygular, yanlışın karşısında durmaktadır. Buradan hareketle alt çalışanlarda bu durumdan etkilenmekte ve etik tutumlara karşı davranışları değişmektedir (Yılmaz, 2006: 30-31).

Etik liderler aldıkları her sorumlulukta etik normlara göre hareket ederler ve üstlendikleri her sorumluluğun olumsuz sonucunda da bu durumu kabul ederler. Liderlerin bu şekilde davranış sergilemeleri onların etik bir lider olduğunu gösterir. Liderlerin başarı elde edebilmesi için etik lider seviyesine gelmesi gerekmektedir. Bu nedenle etik liderlik olgusu oldukça önemlidir (Yılmaz, 2006: 30-31).

Amaçlarına ulaşan örgütlerde fark edilen ortak bir yön çalışanların belirlenen normlara uygun hareket etmesi ve bu durumu sürdürmeleri olmuştur. Organizasyonda normlarda bir olumsuz durum gelişirse lider konumundaki bireyin konumuyla uyuşmayan tutumları sebebiyle organizasyon içi problemler yaşanabilir. Bundan dolayı normlar önceden belirlenir ve sorumluluklar belirlenir buradan hareketle örgüt içi sıkıntılar minimuma indirilir, birliktelik artırılarak verimlilik sağlanır (Kaynak, 1989: 83).

Etik liderler en temel anlamda en iyi çalışmayı sağlamak için özen gösterirler. Zaten onları bu en iyi çalışmayı sergilemeleri etik liderlik olgusunun alt yapısını kapsadığı söylenebilir. Özetle etik liderler konulan hedeflere ulaşırken en iyi ve doğru olanı uygulayarak gerçekleştirme ve tüm varlığını bunu sağlamak amacıyla kullanması ve uygulaması açısından önemlidir (Yeşiltaş, 2012: 58).

3.6. Etik Liderliğin Alt Boyutları

Gerçekleştirilen çalışmalar sonucunda etik liderlik öncelikle ahlaklı yönetici ve ahlaklı birey olarak nitelendirilmiştir. Etik liderliğin ahlaklı insan algısı lider konumundaki bireyin karakter yapısı, tutumlarını ve davranışlarının oluşturur. Tanımında da belirtildiği üzere etik liderler doğru davranış, dürüstlük, hak ve hukuk bilen, adaletli kişilerdir (Brown vd., 2005).

Yapılan çalışmalara göre, liderin üç temel özelliği bulunmalıdır. Bunlar ise, örnek olması, adil davranması ve etik normlara uygun yönetmesi şeklindedir. Bu üç ana tutumdan ilk ikisi adil ve örnek olması durumu ahlaki insan boyutunu temsil eder. Diğer üçüncü ana özelliği ise ahlaki yönetici boyutuyla bağdaşmaktadır. Bu durum etik liderin etik normlar belirleyerek etik ortam oluşturmayı ve çalışanları da belli yöntemler uygulayarak etik normlara göre hareket etmesini sağlamaktır (Brown vd., 2005).

Etik liderlik kavramı anlatılırken literatürde bazı boyutlara yer verilmiştir. Yılmaz (2006) ölçeği dört boyutta ele almıştır. Bu boyutlar ise şu şekildedir (Brown, 2005: 117):

- İletişimsel Etik,
- Davranışsal Etik,
- İklimsel Etik,
- Örgütsel Karar Vermede Etik.

3.6.1. İletişimsel Etik

Belirlenen etik normların örgüt tarafından kabul edilmesi ve uygulanmasında iletişimin anlamına dikkat çekilmektedir. Bireyler üzerinde etik normları benimsetmek için, etik liderler bireylerle iletişime geçtiğinde onlara etik normlara uygun davranmaları gerektiğini ifade etmektedir. Bunların dikkate alınması için de etik liderleri davranışlarında tutarlılık söz konusu olmalıdır. İletişimsel etik liderlik algısında diğer liderlik türlerine oranla çalışanlar tarafından daha çok benimsenen bir liderlik türü olduğu ve daha anlayışlı liderler olduğu ileri sürülmektedir. Bundan dolayı bireyler etik lideri kabul etmiş olur ve liderlerine karşı daha açık ve samimi davranışlarda bulunurlar (Çıraklı vd., 2014: 53).

İletişimsel etik liderlikte, çalışanların liderle olan bağları nedeniyle iş tatmin seviyeleri daha fazla olmaktadır. Alt çalışanları önemseyen ve onların hak ve hukuklarını gözeterek iletişimde bulunan liderler çalışanların güvenlerini kazanırlar (Gülcan vd., 2012: 124).

Organizasyonların amaçlarını gerçekleştirirken uyguladıkları iletişim şekilleri ve yapıları önemli bir tutumdur. Bundan dolayı liderler iletişim şeklinde ki etik davranışları, liderlerin önemli bir kısmıdır. Etik bir iletişim kurmak organizasyon açısından oldukça etkilidir (Jordan, 2002: 25).

Organizasyonlar, kurum ve kuruluşlar belirli amaçlar için bir araya gelirler. Tüm bu amaçları uygulayabilmek içinde iletişimde bulunmalıdırlar. Yani kuruluşların sürdürülebilirliği için amaçlarıyla doğru orantılı şekilde iletişimde bulunmalıdırlar (Topcu vd., 2013: 613). İletişim aktarma demektir ve bir anlam içerir, bu sebeple kişilerin tüm iletişimi ve nasıl iletişim içinde olduğu önemlidir (Mayer vd., 2010: 9).

Diğer bir bakışla yönetmek demek ele alınan sorumluluğu yapabilme kabiliyetidir. Bu nedenle bireyin yönetebilmesi için iletişim halinde olması gerekir, bunun temelinde de insan ilişkileri yatar (Şahin, 2010: 31). Bireyler ve üst lider arasındaki iletişim bağı ne kadar etik şekilde olursa çalışanlarında iş performansları olumlu etkilenir ve bu durumda da iletişimsel etik oluşmuştur. Bireylere hassasiyet gösteren ve doğru davranış sergileyen lider ve çalışanlar arasında güven bağı oluşur (Gülcan vd., 2012: 124).

Jones ve George'ye (1980) göre, doğru iletişimin sağlanması için organizasyon için ve yönetim için önemlidir. Verimli bir iletişim organizasyonda ve yönetiminde hem verimli hem de etkili bir performans sağlar ve lider, etik iletişimi sayesinde bireyleri daha iyi yönlendirebilir (Şahin, 2010: 30).

3.6.2. Davranışsal Etik

Etik bir ortamın oluşmasını sağlamak için kurumlar etik denetimleri yapar, etik davranış için eğitim programları düzenler ve etik kod uygulamalarıyla resmi prosedürlere dönüştürürler. Etik normlar diğer faaliyetlerden daha önemlidir. Bunun nedeni üst liderlerin söylemlerinden ziyade davranışlarının daha önemli olmasıdır. Liderler etik davranışlarla bireyleri etkiler, izleyenler için rol model olurlar (Uğurlu ve Üstüner, 2011: 41).

Davranışsal etik algısında araştırmacılar birçok değişik çalışma bölümleri oluşturmuşlardır. Davranış bilimciler, bir insan iyi olsa dahi kötü bir tutumda da bulunabileceğini düşünerek davranışta bulunmuşlar. Bundan dolayı etik olmayan ve etik olan davranış üzerinde araştırmalar yapmaktadırlar (Bazerman ve Gino, 2012: 10).

Liderlerin doğru oluşunun ve dürüst yaklaşımlarının, kötü söz ve davranışta bulunmamasının, hak ve hukuk kavramlarına dikkat etmesinin, saygılı, objektif ve sorumluluk sahibi tutumlarının nasıl bir konumda olduğunu söyleyen bir kavramdır davranışsal etik (Tabancalı ve Çakıroğlu, 2017: 396). Trevino ve Brown'a (2005) için davranışsal etik konumundaki lider, tutumlarıyla bireylere katkı sağlayan, doğru tutumlarda bulunan, iş birliği içinde bulunan ve çalışma hayatında dürüstlük, hak, hüküm ve doğru tutumlarda bulunan liderler şeklinde nitelenir (Demirbağ ve Ekmekçioğlu, 2015: 202).

Kohlberg bir tutumun etik değerinden söz edebilmek için yapılan tutumun bir hüküm veya bir süreç şeklinde nitelendirebilecek bir ahlaki süreçle onarılmasını söyler. Kohlberg'in bilişsel ahlaki gelişim şeklinde etikten kaynaklı problemler dar alanda değil, geniş alanda incelenir ve kişiler etik davranışta bulunurken, bunların sonucunda değil de yapılan bu etik kararın sebepleri irdelenmektedir (Seymen ve Bolat, 2007: 26).

3.6.3. İklimsel Etik

Aranson (2001) için liderlerin örgütteki etik tutumları, etik iklimin sağlanması açısından şarttır ama bu tek başına yeterli olmaktadır. Organizasyondaki etik iklim, çalışanların lidere karşı tutumunda hangi davranışların doğru olduğu ve hangisinin olmadığı konusunda yardımcı olur. Bu nedenle etik liderler hem kendilerinin hem de çalışanların davranışlarının şekillenmesi için örgütte etik iklimi oluşturmak isterler (Sezgül, 2010: 239).

İklimsel etik, örgüt iklimi, kurumda çalışanların, faaliyetlerin veya gerçekleşecek her durumun nasıl olması gerektiği, kurum için neyin iyi veya kötü olacağı gibi durumları tespit edebilmek için gerekli bir olgudur (Akkoç, 2012: 47).

Liderler, örnek alınabilecek potansiyelde birileri olmalı, çalışanlara kendini net şekilde ifade etmeli ve etik normların oluşmasını sağlamalıdır (Tuna vd., 2012: 145). Aslında çalışanlarda ve örgütte bu normlar sosyal sorumluluk bilinciyle kazandırılmalı ve bu durum lider tarafından sürdürülmelidir. Bunu da ancak ahlak temelli etik lider olarak yapabilmektedir (Turhan, 2007: 24).

3.6.4. Örgütsel Karar Vermede Etik

Örgütsel karar vermede etik, etik karar verme sürecini ifade etmektedir. Yani organizasyondaki tüm bireylerin ahlaki normlarla beraber yasal normlara da dikkat ederek karar vermelerini kapsamaktadır. Etik dışı sorunların oluşması halinde yine bunlara uygun olarak karar verme süreçlerini ele alır (Bitlisli ve Dinç, 2015: 924).

Etik liderler tarafından karar alma sürecinde ki tutumları ve kararların doğru olup olmaması lider, çalışanlar ve örgüt açısından önemlidir (Demirtaş ve Akdoğan, 2014: 61).

Rest için, örgütsel karar vermede etik süreci dört sırlamadan meydana gelir. Bunlardan ilki farkında olmaktır. Yani karar alınacakken lider etik karar alması gerektiğini fark etmelidir. İkincisi ise bu durumundan lider bunu düşünmeli ve yanlış karar almamak için ölçüp tartmalıdır. Üçüncüsünde etik niyetin oluşması durumudur. Son olarak ise etik normlar çerçevesinde karar verilmiş olur (Coşkun, 2017: 12).

Etik liderin, karar verme sürecinde etik normlara uyması için, nasıl durumlarda ne tür davranış sergileyeceğini bilen, etik sisteme uygun karar veren, doğru ve yanlış karar hakkında bilgi sahibi olabilen ve bunları gerçekleştirebilen bireylerdir (Turhan, 2007: 18). Örgütte oluşturulan etik kodlar, organizasyonun resmi olarak şekillenmiş durumdur. Ve bunlar alınan kararlarda, karar verme sürecinde etkin rol oynar (Erbaş, 2017: 92). Organizasyonda hak ve hukuk sistemini kuran etik liderler çalışanlarını da bu sistemin içine katarlar (Demirdağ ve Ekmekçioğlu, 2015: 200).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÖRGÜTSEL PRESTİJ

Bu bölümde örgütsel prestij kavramı, örgütsel prestiji etkileyen faktörler, örgütsel prestijin alt boyutları, önemi ve örgütsel prestijin sonuçları detaylı olarak açıklanmıştır.

4.1. Örgütsel Prestij Kavramı

Örgütsel prestij kavramını 1958 yılında ilk olarak March ve Simon ortaya çıkarmıştır. Fakat bu kavramı ilk kez detaylı ele alan Meal ve Ashforth olmuştur. İki araştırmacıya göre örgütsel prestij; işletme ile diğer işletmelerin kıyaslanması ile oluşan algı farkını ifade etmektedir (Şirin, 2018; 16).

March ve Simon'a (1958) göre kişinin bulunduğu yeri saygın olarak düşünmesi, örgütün hedeflerinin iş görenler tarafından benimsenmesi, örgütteki kişilerin arasındaki rekabetin düşük olması, birey-örgüt uyumunun fazla olması, örgütün iş görenlerin beklentilerinin düşünmesi sonucunda iş gören kendini örgütle özdeşleştirir. Bunlardan dolayı algılanan örgütsel prestij iş görenlerin örgütü nasıl gördüğüne ilişkin fikirleri olarak tanımlanmaktadır (Bakan, Erşahan ve Kaya, 2016; 101).

Yapılan diğer tanımlara bakıldığında örgütsel prestij, organizasyonda bulunan bireyler ve grupların örgüte karşı olan etkileşimleri ve bunun doğrultusunda örgüte karşı olan duyguları, organizasyondaki bireyler ve grupların örgüte karşı olan düşünce ve tutumları ve yine bu birey ve grupların etkileşim sonucu oluşan farklı algıların oluşması şeklindedir (Polat ve Arslan, 2015: 4).

Literatürdeki bazı çalışmalarda örgütsel prestij kavramı şu şekilde ele alınmıştır:

- Örgütsel prestij, örgütlerin hem örgüt içindeki bireylerden hem de diğer ortaklar tarafından değer görmesi, saygı gösterilmesi, sosyal itibarının artması sonucunda oluşan ve bazı avantajları içeren bir durumdur (Tutar, 2008: 130).
- Örgütsel prestij, işletmenin iç ve dış çevresinde etkisi olan ve işletme için bir kimlik görevi üstlenen kavramdır (Yeşiltaş vd., 2011: 172).

- Örgütsel prestij, örgütün dış çevresi tarafından baskı altında olmadan örgüt hakkında görüşlere sahip olması ve bunları sürdürmesidir (Polat ve Arslan, 2015: 4).

Dutton, Dukerich ve Harquail, (1994) iş görenlerin örgütün dışarıdaki insanlar için nasıl algılandığı ve nasıl görüldüğünü dışsal imaj olarak nitelendirmiştir. Örgütün dışarıdan nasıl algılandığı çalışanların örgüt için örgüt kimliği algısını da etkilemektedir. Bu şekilde iş görenler içinde buldukları örgütü sosyal yönden değerlendirmelerine katkı oluyor. Smidts ve arkadaşları iş görenlerin dışarıdaki insanların örgüte yönelik düşüncelerini algılanan dışsal prestij olarak nitelendirmiştir (Öcel, 2013; 39).

Örgütsel prestij örgüt üyelerinin ya da örgütten etkilenenlerin örgüte ilişkin fikirleri, izlenimleri, örgüte ilişkin algılamalarını ifade etmektedir (Bakan, Erşahan ve Kaya, 2016: 72). Örgütsel prestij çalışanların zihninde oluştuğu ve örgüt dışındaki bireylerin görüşleri referans alınarak çalışanın örgüte karşı oluşturduğu algıdır (Tak ve Çiftçioğlu, 2009: 102). Örgütsel prestij şirketlerin kendileri haricindeki ortamda nasıl algılandığı, işletme üzerindeki izlenimleri ve algıları ifade etmektedir (Şirin, 2018; 15).

4.2. Örgütsel Prestiji Etkileyen Faktörler

Örgüt Kültürü: Örgütsel prestij oluşumu etkileyen birçok faktör vardır. Bunlardan biri ise örgüt kültürüdür. Örgüt kültürü, kurum veya kuruluşlarda organizasyonu düzene sokan inançlardır. Örgüt kültürü organizasyonda ki normlar, tutumlar, davranışlar, düşüncelerin bir araya gelmesiyle oluşur ve örgüt içinde ortak değerler, ortak inançlar ve ortak tutumlar meydana getirir. Tüm bunlar çalışanların örgüte yansıttığı düşünceler doğrultusu bir araya gelerek oluşur (Tutar, 2014: 3-4). İyi bir örgüt kültürüne hakim olan kuruluşlarda örgüt içindeki bireylerin tutumları hakkında yerleşmiş bir durum söz konusudur. Bunun tam tersi olarak kötü bir örgüt kültürü olan kurum veya kuruluşlarda, işletmelerde, çalışan bireylerin tutumları ve davranışları hakkında tutarsız sözkonusudur. Buda örgüte olumsuz yansımaktadır. Yani, ortak bir değere, ortak bir tutuma sahip olmayan işletme örgütleri, koydukları hedefler doğrultusunda ilerlemeleri, iyi örgüt kültürüne sahip olan işletmelere oranla daha azdır (Eren, 2014: 166).

İşletmelerin veya kuruluşların örgüt kültürlerini olumlu oluşturmaları halinde örgüt imajı da pozitif şekilde oluşmaktadır. Güçlü örgüt kültürünün oluşması örgüt içindeki bireylerin bağlılık seviyelerini arttıracak ve bu sayede bireylerde örgütün imajına pozitif yönde bakacaklardır. Örgüt içinde güven ve bağlılığın sağlanması işletmeyi sosyal çevreye de olumlu aktaracak ve örgütsel pretij algısını da olumlu yansıtacaktır (Süceddinov, 2008: 49).

Örgütsel İletişim: Örgüt içindeki bireyler tarafından oluşturulmuş ve yerleşmiş bir iletişimi kapsayan davranış iklimidir. Hem dikey hem yatay şeklinde meydana gelen iletişimde asıl önemli durum iletişimin net, açık ve aktarılan iletinin doğruluğudur. Bunların olması örgütün iletişim ikliminin oluşmasını sağlar (Bakan, 2011: 138).

Örgüt İklimi: Örgüt iklimi, örgüt kültürüyle oluşan organizasyon içindeki durum, örgütün kişilik yapısı, bireylerin örgüt içindeki algıları ve yansıttıklarının toplamını içeren bir kavramdır. Örgüt iklimi aslında organizasyona bir kimlik oluşturur ve onu toplumda diğer örgütlerden ayrı kılar (Arslan, 2004: 204).

İyi bir örgüt iklimine sahip olan işletmelerde, doğruluk, saygı, samimiyet, güven ve arz-talep doyumu fazladır. Dolayısıyla örgütte meydana gelen pozitif durumlar örgütsel prestijin olumlu algılanmasını etkileyecektir (Süceddinov, 2008: 49).

Örgütsel Vatandaşlık: Bu kavram işletmeye faydası olan, emir verme tutumundan uzak, gönüllü olarak katılımı içeren, örgütteki bireylerin katkı sağlamak için davranışta bulunduğu bir olgudur. Örgütsel vatandaşlığın olması işletmeye veya kuruluşa fayda sağlamaktadır. Bu kavram işletmeyi pozitif etkilemekte ve istenilen hedeflere gitmede bireylerin gönüllü davranışlarını içerir (Tutar, 2014: 330).

Örgütte oluşan kimliklerin prestijli olması örgütteki bireylerin kendilerine olan düşüncelerini de etkilemektedir bu durumun pozitif olması kendilerine bakış açılarını da olumlu etkileyecektir. Örgüt içindeki çalışanların bulunduğu ortamı prestijli bir

organizasyon olarak görmesi, kendisine olumlu yansiyacak ve daha etkili ve verimli tutumlar yansıtmasına vesile olacaktır (Yeşiltaş vd., 2011: 171).

4.3. Örgütsel Prestijin Önemi

Örgütsel prestij, organizasyonda çalışan tüm bireyler için önemli bir kavram olmuştur. Çünkü kurum veya kuruluşta çalışan kişiler için bulunduğu örgüt hakkında sosyal yaşamdan gelen görüşler önemlidir (Yeşiltaş vd., 2011: 171).

Örgütün örgütsel prestiji, müşteriler, tedarikçiler ve çalışanlar gibi faktörlerde önemli etkisi vardır. Son dönemlerde örgütsel prestij insan kaynakları açısından da önemli hale gelmiştir. Bunun birçok sebebi vardır. Bunlardan biri örgütler işe alımlarda bireyler üzerinde olumlu etki bıraktığı takdirde daha yetenekli adayları örgüte dahil edebilir (Oktay, 2016: 342). İşletmelerin kendilerini iş çevresine ve kamuoyuna doğru şekilde tanıtması bu yüzden önemlidir. Bu nedenle sadece ürün, hizmet olarak değil kendi kimliklerini de güzel yansıtmaları gerekir (Şirin, 2018; 14). Örgütler, örgütsel prestij iyi oluşması yönünde uğraş sarf etmesi ve bunu etkileyen etkenleri de araştırması önemlidir. Örgütsel prestij öneminin idrakında olan işletmeler, oluşan saygınlığın sağladığı avantajlardan yararlanmak niyetiyle güçlü bir örgütsel prestij sağlamaya çalışırlar (Dinçel ve Çekmecelioglu, 2013: 126).

Örgütsel prestij algısının güçlü olması, global bir işletmede veya organizasyonda bireyleri ve yatırımcı konumunda ki insanları organizasyona daha da bağlayarak hem daha etkili hem de daha rekabetçi bir durum olması açısından önemlidir. Başarılı bir örgütsel prestij aynı zamanda bireylerinde etkili ve verimli olmasında oldukça önemlidir (Tanova ve Nadiri, 2010: 33).

Örgütün dışarıdan algılanan prestiji o işletmede çalışan kişilerin örgüt kimliği görüşlerini de etkilemektedir. Smidts ve arkadaşları iş görenlerin dışarıdan görünen algıları,algılanan dışşal prestij olarak nitelendirmişlerdir. Algılanan dışşal prestij bireylerin görüşü sonucunda oluştuğundan, aynı örgüte ait bireylerin dışşal prestije ait görüşleri farklı olacaktır (Öcel, 2013; 39).

Algılanan prestij, işletmelerin dış gözle değerlendirilmesini oluşturulurken, dışsal prestij algısı bireylerin örgütlerini farklı şekilde algılaması sonucu oluşan prestij seviyesini ifade eder. Örgütsel prestijin uygun bir biçimde oluşturulması hem iç hem de dış alanda işletmeler açısından oldukça önemlidir. Dışsal tanıtım bakımından örgütler belli seviyede başarıya sahip olsalar bile onlar açısından çalışan bireylerle bütünleşik olarak oluşturabilecekleri ve bireylerine doğru şekilde aktaracakları örgütsel prestij algısı, örgütün kendisini düzgün, uygun şekilde tanımlayabilmesi için en büyük desteği çalışanlarından almasını sağlayacaktır (Şirin, 2018; 16-20).

4.4. Örgütsel Prestijin Alt Boyutları

4.4.1. Örgütsel İmaj

İmaj bireylerin belli olaylar hakkındaki inanç, tutum ve izlenimleri iken örgütsel imaj kişilerin örgütün dışındakilerin örgütü nasıl gördüğüyle alakalı düşünceleridir (Karabey ve İşcan, 2007; 232). Örgütsel imaj bir örgütün başarısı, faaliyetleri, programları, eylemleri ile ilgili paydaşların tecrübe, deneyim, inanç ve duygu etkileşiminin bir sonucudur (Cerit, 2006; 344).

Örgütsel imaj aynı zamanda sosyal yaşamdaki bireylerin gözünde işletme hakkında oluşan düşüncelerdir. Bireylerin zihninde oluşan tüm duygu ve düşünceler olarak nitelenebilir (Taslak ve Akın, 2005: 265).

Örgütsel prestijin alt boyutu olan örgütsel imaj kavramı da işletmeler, kurum ve kuruluşlar için oldukça önemli bir kavramdır. Pozitif yönde oluşan örgütsel imajda örgüt sosyal yaşamdaki bireylerin desteğini alması sonucunda amaçlarını gerçekleştirirken daha olumlu etkilenecektir. Örgütsel imajın pozitif yönde gelişmesi sadece bu anlamda değil aynı zamanda bireylerin iş doyumlarını da etkisi olduğu literatürde ki birçok çalışmada saptanmıştır. Devamında örgütsel imajın sağlandığı yerlerde örgütsel bağlılık durumunun da olumlu etkilendiği saptanmıştır. Buradan hareketle bireylerin iş performansı ile de anlamlı ilişki içindedir. İşe devamsızlık, iş bırakma veya iş devir hızı gibi durumlar arasında da zıt yönde bir ilişkisinin olduğu kabul edilmiştir (Taslak ve Akın, 2005: 270).

4.4.2. Örgütsel Kimlik

Whethen ve Albert (1985) tarafından örgütsel kimlik şu şekilde nitelendirilmiştir ‘ işletmenin içindeki örgütün asıl fark edilen ve devam ettirilen özellikleri’ şeklindedir. Whethen ve Albert için örgütsel kimlik örgütün varlığının saptanmasında ve öneminde temel bir taş olduğunu ve asıl varlığının sürdürmesinde yardımcı olduğunu söylemişlerdir. Ashfort ve Krenier (1992) ise örgütsel kimlik için şunu söylemişlerdir; ‘örgütte bireyler tarafından en çok aktarılması gereken bir durumdur’ (Öcel, 2013: 39).

Schultz ve Hatch’a (2002) göre örgüt kimliğinin oluşmasına neden olan unsurların örgütsel imaj ve örgütsel itibar kavramlarının olduğunu söylemektedir. Örgütteki değerler, normlar, algılanan imajlar, kimliği oluşturur veya değiştirir. Örgütsel kimlik kavramının temelinde yatan etkin durumlar; örgütsel imaj ve örgütsel itibardır. İyi şekilde oluşan örgütsel itibar ve örgütsel imaj algısı örgüt kimliğini de olumlu etkilemektedir. Örgüt kimliğinin olumlu etkilenmesi başarıyla sonuçlanır. Sosyal çevre açısından olumlu algılanan bu durum ise işletmeye pozitif yansımaktır. Örgütteki bireylerin örgüt kimliğiyle birbirine bağlanması işletmenin sürdürülebilirliğini de sağlayacaktır (Tüzün ve Özdoğan, 2006: 92-93).

4.4.3. Örgütsel İtibar

İtibar, işletmenin kazandığı değerler bütünüdür. Örgütsel itibar ise, ‘örgütün gerçekleştirdiği faaliyetlerin, sosyal yaşamdaki bireyler tarafından kabul görmesi, örgüt içindeki kişilerin veya dış çevredeki bireylerin ve rakiplerin o işletmedeki örgütü anlaması sonucu zihinde oluşan tüm değerlerin hepsidir’ şeklinde ifade edilmektedir. Örgütün gerçekleştirdiği faaliyetler sonucunda saygın görünmesidir. Pozitif yönde oluşan örgütsel itibar sonucunda çalışanlar kendilerini daha değerli, saygı gören bireyler olarak algılar ve faaliyetlere olan katkıları da artmaktadır (Tutar, 2008: 130).

Kurumsal itibar, iş görenlerin, yatırımcıların, müşterilerinin ve toplumunun genelinin işletmeye karşı oluşturdukları olumlu veya olumsuz, zayıf veya güçlü gibi duygusal tepkilerini ifade etmektedir (Aydemir, 2008; 28). Örgütsel itibarı olan işletmeler hem paydaşlara hem de diğer kişilere cazip gelmektedir aynı zamanda işletmenin itibar sahibi olması o işletmeye karşı olan güveni arttırmakta ve tercih edilen konumuna getirmektedir.

Bu nedenle işletmeler örgütsel itibarın oluşması yönünde çaba sarf etmelidirler(Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2013; 47).

İtibar işletmenin önceki faaliyetlerini dikkate olarak gelecekteki olumlu projeksiyonların yapılmasını sağlamaktır (Aydemir, 2008; 37). Bireyler için statü ve ünü bulunan kuruluşa bulunmak, bireylerin kendilerine duydukları saygıyı etkileyerek işe ilişkin tutum, davranışlarını ve faaliyetlerini etkilemektedir. Çalışanların rolünün önemszenmesi ve bu yolla çalışanların müşteriler ve kamu ile etkili, iyi iletişiminden faydalanarak işletmeye ilişkin güçlü bir örgütsel itibar inşa edilir, bu durum hem işveren hem de çalışan açısından tatminlik sağlar (Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2013; 126).

Aslında 1990 dönemlerin ilk zamanlarına bakıldığında yöneticiler sadece şu algılara bakıyordu: plan yapma, denetim ve örgütlenme. Fakat yıllar içerisinde bu durum değişim göstermeye başladı. Bu klasik tutumların yanı sıra daha yenilikçi olma, inovasyon vb. durumlar gelişti. Son yıllarda ise artık örgüt içinde ki yöneticilerin dikkat çektiği durum, ‘itibar sahibi bir örgüt’ algısı olmuştur. Bundan dolayı itibarlı bir işletme veya kuruluş olabilmek içinde sosyal yaşama karşı olan ilgi artmıştır. Artık örgütler için sadece ekonomik sermaye değil, etik ve ahlaki sermayede önemli hale gelmiştir. Çünkü sosyal yaşamda örgütler ahlaki sermaye ile de itibar kazanmaktadır (Karatepe, 2008: 82).

4.5. Örgütsel Prestijin Sonuçları

Örgütsel prestij önemli bir kavramdır ve işletmeye birçok etkisi vardır. Prestij işletmelere sürdürülebilir bir mekanizme ve olumlu vaat vermektedir (Aydemir, 2008: 42). İşletmelerin bu denli prestije önem vermelerinin temelinde yatan bir düşünce çalışanların öneminin fark edilmesi ve onları mümkün olduğunca işletmeye bağlı bir çalışan haline getirme düşüncesidir. Bu noktada karşımıza çıkan örgütsel bağlılık kavramı işletmeler açısından çok daha olumlu sonuçlar oluşturma olasılığına sahiptir (Şirin, 2018; 13).

İş görenlere örgütsel prestij algısının benimsetilmesi ve çalışanlardan en yüksek verimi alma iş veren için kritik bir noktadır. Benimsenen örgütsel prestij ile iş görenler, örgütün işlerini kolaylamakta ve onların reklamı için destek sağlamaktadır. Ama bu durumun en önemli kısmı iş görenlerin örgütsel prestiji benimsemesi ve bunun dış çevreye

tanıtımının yapıp yapılmayacağını kabullenmesinden geçmektedir (Şirin, 2018; 19).

Örgütsel prestij algısı fazla olduğu zaman, çalışanların örgütün farklılığına olan inançlarının da yüksek olması sonucunda çalışanların örgütleriyle bağlılığının fazla olması beklenir. Örgütün algılanan prestiji ne kadar olumlu olursa çalışan örgütle o kadar özdeşleşir ve bağlılık seviyesi yükselir, tersi durumda da bu durum söz konusudur. Bu yüzden örgütsel prestij çalışanların bağlılığının önemli bir belirleyicisidir (Özgür, 2015: 20). Örgütler çekici ve başarılı bir kimlik oluşturmak istiyorlarsa hem iç paydaşların hem de dış paydaşların ihtiyaçlarına giderek zorundadır. Saygın, başarılı ve çekici bir kimlik oluşturmuş örgütlerin çalışanlarının algıları da bu durumdan etkilenecektir. Çalışanlar işletmelerini saygın algılayacaklar, o örgütte çalışma istekleri ve işe yönelik performansları artacaktır (Özgür, 2015: 22).

Literatürde yapılan bir çok çalışmada, örgüt içinde ki bireylerin örgütsel prestij algısından etkilendiği kanısına varılmıştır. Çalışanların örgütsel prestij algıları arttığında örgüt ile bağlarının da arttığına ulaşılmıştır. Örgüt içindeki bireyler tarafından örgütsel prestijin pozitif algılanması bireylerde kurum ile özdeşleşme ve güven duygularını artmaktadır. Çalışan bireyler çalıştıkları kurum veya işletmenin sosyal yaşamda nasıl görüldüğüne dikkat etmektedir. Sonuç olarak kişilerin itibarı toplumda insanları nasıl konumlandırıyor, örgütünde sosyal iş yaşamında nasıl algılandığı konumlanmasında etkilidir. Buradan hareketle örgütsel prestij örgütlerin kimliklerini de oluşturmaktadır (Podnar, 2011: 1617).

Olumsuz bir sonuçlanmasına bakacak olursak, işletmeler, kurum veya kuruluşlar pozitif bir örgütsel prestije sahip olmamaları durumunda sosyal yaşamda ki konumlarını uzun bir dönemde sürdüremediklerine ulaşılmıştır. Yapılan birçok çalışmada örgütsel prestije sahip olan kuruluşların genel bütçeden daha çok bütçe aldığı veyahut toplumdaki siyasi ve sosyal baskılara daha az oranda maruz kaldığı saptanmıştır. Bu durumlar kuruluşların varlıklarının devamı için önemli faktörlerdir. Kuruluşun hem gelişim göstermesi hem de faydalı olabilmesi toplumun desteğiyle de doğru orantılıdır. Buna ek olarak toplumun arzına ne oranda karşılık verdiği de ilişkilidir. Bu şekilde de örgütler ne kadar çok olumlu bir prestije sahip olup ne kadar çok destek alırsa halk tarafından pozitif algılanır (Süceddinov, 2008: 37).

BEŞİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın dördüncü bölümde ise araştırmanın metodolojisine yer verilmiştir. Yani araştırmanın amacı ve öneminden, araştırmanın kapsamı ve kısıtlarından, araştırma gerçekleştirilirken kullanılan yöntemden, araştırmanın hangi örneklem üzerinde gerçekleştiği ve araştırmanın modeli ve hipotezlerinden sonrasında kullanılan veri toplama aracı ve araştırma uygulanan istatistiksel yöntemlerden bahsedilmiştir.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yapılan çalışmada da etik liderlik ve örgütsel prestijin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilişkisini incelemek, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirirken liderlerin etik davranışlarının olup olmadığı bunun boyutlarının faaliyetleri nasıl etkilediği ve örgütsel prestij kavramının kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilişkisini incelemek amaçlanmıştır. Literatürü incelediğimizde etik liderlik ve örgütsel prestijin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilişkisi konusunda çalışma yapılmadığı tespit edilerek bu eksilik giderilmek istenmiştir. Bu doğrultuda gerekli araştırmalar yapılarak literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Günümüz itibariyle artık önemi daha da vurgulanan kavramlardan biri etik liderliktir. Etik liderlik, kişisel gereksinimleri önemseyen, etik davranışlar yansıtan, bireylerin veya kuruluşların hakları koruyan, önyargıdan uzak ve tarafsız olan, bireyler veya kurum/kuruluşlar üzerinde bu tutumlarıyla güven duygusu oluşturan kişilerdir. Lider olan bireylerin karar alma aşamasında etik durumları dikkate alması örgütsel güvenin oluşmasında güçlü bir etkiye neden olacağı düşünülmektedir. Liderler, adalet için uğraşan, toplumda ki her bireye karşı saygılı olan, alçakgönüllü ve sorumluluklarını her daim bilen ve farkında olan kişiler olarak tasvir edilmektedir. Tüm bu tanımlar sosyal sorumluluk faaliyetleri bağlamında oldukça önemlidir.

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin planlanmasından gerçekleştirilmesi aşamasına kadar veya örgüt içinde ki tutum ve davranışlarda etik liderlik önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Etik liderler alınan karar sonucunda oluşacak sonuçları, olumlu ve olumsuz durumları hesaba katarlar. Etik liderler, gösterdikleri davranışlarla örgüt içinde ahlaki tutuma etkide bulunan, güven ortamı oluşturan, cesur ve doğru kişiler olarak nitelendirilirler. Etik liderlik organizasyonlarda güven ortamına da zemin hazırlamaktadır. Aynı şekilde kurum veya kuruluşlarda bu davranışların oluşması halinde organizasyonun örgütsel prestiji de bu durumdan etkilenebilir. Bunlarda dolayı etik liderlik ve örgütsel prestijin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile aralarında ki ilişkinin incelenmesi ve analiz edilmesi aynı zamanda bunların arasında ki ilişkiye dair daha önce çalışma yapılmamış olması açısından önemlidir.

5.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırma konu ve uygulama açısından sınırlandırılmıştır. Bu sınırlandırmalar, maliyet, zaman, pandemi ve imkânlardan kaynaklı oluşmaktadır. Araştırmanın konu açısından kapsamı; etik liderlik ve örgütsel prestijin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine etkisinin incelenmesi şeklindedir. Araştırmanın uygulama açısından kapsamı ise; Çanakkale ilindeki bir STK kuruluşu olan Kızılay bünyesinde görev alan kişileri kapsamaktadır. Bu araştırmada kolayda örnekleme metodu seçilmiştir. Araştırma sonuçları genel bir amaç ifade etmemektedir. Araştırmanın sonucu sadece kapsamındaki bireylere ait sonuçlardır.

5.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın devamı için verilerin elde edilmesinde anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın hedefi ve modeli çerçevesinde, literatürden ulaşılan ölçekler kapsamında pilot bir araştırma (n=30) vasıtasıyla test edilmiş. Aşağıda sırasıyla araştırmanın örnekleme, modeli, oluşturulan hipotezleri, veri toplama aracı ve değişkenler son olarak ise uygulanan istatistiksel yöntemler yer verilmiştir.

5.3.1. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın örnekleme, zaman, maliyet, imkânlar ve pandemi sürecinden kaynaklı gerek yasaklar gerek sosyal mesafe tedbirlerinden dolayı Çanakkale ili olarak sınırlandırılmış olup, Çanakkale ili ve ilçelerinde (merkez ilçe, Biga, Bayramiç, Gelibolu) Kızılay bünyesinde görev alan kişileri kapsamaktadır. Araştırma için toplamda 605 Kızılay gönüllüsüne ulaşılmıştır. Bu sayının 310 kişisine yüz yüze; 295 kişiye ise online ulaşılmıştır. Geri bildirimler sonucunda toplamda 305 kadar anket elde edilmiştir. Araştırmanın örnekleme kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir.

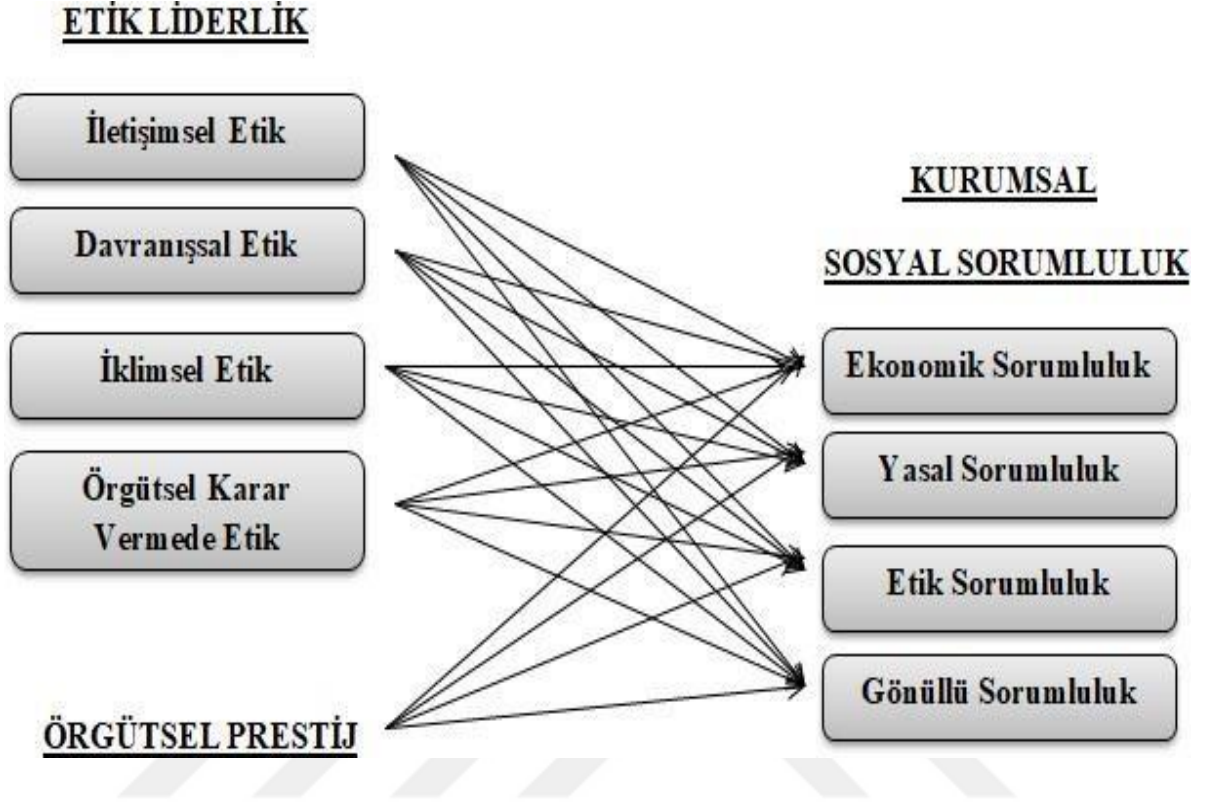
5.3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmada kullanılan model; tanımlayıcı modeldir. Buna göre; asıl değişkenler ve değişkenler arası etkileşim ortaya konulmuştur. Araştırma modelinde bağımsız değişkenler (etik liderlik, örgütsel prestij) ile bağımlı değişken (kurumsal sosyal sorumluluk) arasında etkileşim olduğu varsayılmıştır.

Aşağıdaki şekilde etik liderlik ve örgütsel prestijin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilişkisini gösteren araştırma modeli yer almaktadır.

Şekil 3.

Araştırma Modeli



5.3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmaya katılan bireylerin anketi doğru ve gerçeği yansıtır bir şekilde doldurduğu varsayılmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan ve literatür taramasıyla desteklenen araştırma modeli ele alınarak, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin test edilmesi için hazırlanan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: İletişimsel etik kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik sorumluluk boyutunu anlamlı olarak etkilemektedir.

H₂: İletişimsel etik kurumsal sosyal sorumluluğun yasal sorumluluk boyutunu anlamlı olarak etkilemektedir.

H₃: İletişimsel etik kurumsal sosyal sorumluluğun etik sorumluluk boyutunu anlamlı olarak etkilemektedir.

H₄: İklimsel etik kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik sorumluluk boyutunu anlamlı olarak etkilemektedir.

H₅: İklimsel etik kurumsal sosyal sorumluluğun yasal sorumluluk boyutunu anlamlı olarak etkilemektedir.

H₆: İklimsel etik kurumsal sosyal sorumluluğun etik sorumluluk boyutunu anlamlı olarak etkilemektedir.

H₇: Örgütsel karar vermede etik kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik sorumluluk boyutunu anlamlı olarak etkilemektedir.

H₈: Örgütsel karar vermede etik kurumsal sosyal sorumluluğun yasal sorumluluk boyutunu anlamlı olarak etkilemektedir.

H₉: Örgütsel karar vermede etik kurumsal sosyal sorumluluğun etik sorumluluk boyutunu anlamlı olarak etkilemektedir.

H₁₀: Örgütsel prestij kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik sorumluluk boyutunu anlamlı olarak etkilemektedir.

H₁₁: Örgütsel prestij kurumsal sosyal sorumluluğun yasal sorumluluk boyutunu anlamlı olarak etkilemektedir.

H₁₂: Örgütsel prestij kurumsal sosyal sorumluluğun etik sorumluluk boyutunu anlamlı olarak etkilemektedir.

5.3.4. Veri Toplama Aracı ve Değişkenler

Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunda etik liderlik ve örgütsel prestijin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine etkisi ölçmek için üç farklı ölçekten yararlanılmıştır. Yapılan literatür taraması sonucu araştırmada 2005 yılında Yılmaz tarafından geliştirilen 'Etik Liderlik Ölçeği' kullanılmıştır. Bu ölçektetoplamda 24 ifadeye yer verilmiştir ve iletişimsel etik, davranışsal etik, iklimsel etik ve örgütsel karar vermede etik olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır. Örgütsel prestij değişkenin ölçülmesi için ise, Mael ve Ashfort (1992) tarafından tasarlanmış, Johnson ve Ashfort (2008) tarafından geliştirilmiş ve Ulu tarafından da Türkçeye uyarlanmış 'Örgütsel Prestij Ölçeği' kullanılmıştır. Bu ölçekte 4 ifade yer almaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk için Carrol (1991) tarafından geliştirilen, Emel Özasan (2006) tarafından çalışmasında Türkçe'ye uyarlanan (a=0,821) sonrasında Kaplan tarafından (2018) çalışmasında (a= 0,940) kullanılan 'Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği' kullanılmıştır.

Ölçek 20 ifadeden oluşmakta ve toplamda ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluk ve gönüllü sorumluluk olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeklerde yer alan ifadelerin yanıtları için Likert tipi metrik (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 3 = Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4 = Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılmıyorum) ifadeler kullanılmıştır. Devamında Çanakkale Kızılay'da aktif görev alan gönüllü görevlilerin demografik özelliklerini de belirtmek için beş soruya daha yer verilmiştir. Katılımcılara cinsiyet, yaş, eğitim durumu, kaç yıl görev aldığına yönelik sorulara yanıt vermeleri istenmiştir. Tablo 2'de anket formunda bulunan ölçeklere dair (etik liderlik, örgütsel prestij, kurumsal sosyal sorumluluk) boyutları ve boyutlarda ki değişken sayıları gösterilmiştir.

Tablo 2.
Ölçeklerdeki boyutlar ve değişkenlerdeki ifade sayıları

ÖLÇEKLER	BOYUTLAR	İFADE SAYISI
Etik Liderlik	4	24
Örgütsel Prestij	1	4
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	4	20
Demografik	-	5

5.3.5. Uygulanan İstatiksel Yöntemler

Yapılan çalışma sonucunda belli istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Yapılan çalışmada ulaşılan verilerin analizi SPSS 24.0 for Windows paket programı aracılığıyla yapılmıştır. Çalışmada ilk olarak uç değer analizi uygulanmış, araştırmacı gözüyle sapma olan değerler çıkartılmıştır (Koçar, 2010: 18). Uç değer analizine göre 17 anket değer analiz kapsamından çıkarıldı. Uygulanan 305 anketten geriye kalan 288 anket ile araştırma analizleri gerçekleştirilmiştir. Üç ölçeğinde iç tutarlılık katsayıları hesaplanmış ve güvenilirlik seviyeleri belirlenmiştir. Sonrasında ise her bir ölçeğinde geçerliliğini tespit etmek amacıyla keşfedici faktör analizleri yapılmıştır.

Araştırma modeli kapsamında oluşturulan değişkenler arasındaki ilişkinin olup olmadığını test etmek amacıyla pearson korelasyon analizi yani birbiriyle ilişkileri durumuna bakılmıştır. Sonrasında oluşturulan hipotezleri test etmek için regresyon analizi uygulanmıştır.



ALTINCI BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bu kısmında demografik bulgulara, güvenilirlik ve faktör analizine ilişkin bulgulara, değişkenlere ait ölçeklere ve devamında da araştırmanın hipotezlerine yönelik analizlere yer verilmiştir.

6.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan ve Kızılay'da sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan gönüllülerin demografik özelliklerine ait bulguların yüzde ve frekans dağılımları aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.

Katılımcıların cinsiyet durumuna ilişkin frekans dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	151	52,4	52,4	52,4
Erkek	137	47,6	47,6	100,0
Toplam	288	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan 288 Kızılay gönüllüsünün tamamının 'cinsiyet' sorusuna yanıt vermiş olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan 288 Kızılay gönüllüsünün %52'4'ü kadın; %47'6'sı erkektir.

Tablo 4.

Katılımcıların yaş durumuna ilişkin frekans dağılımı

Yaş Grubu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-22	61	21,2	21,2	21,2
23-27	85	29,5	29,5	50,7
28-32	50	17,4	17,4	68,1

33-37	50	17,4	17,4	85,4
38-42	32	11,1	11,1	96,5
43 ve üzeri	10	3,5	3,5	100,0
Toplam	288	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan 288 Kızılay gönüllüsünün tamamının ‘yaş’ sorunu yanıtladığı görülmektedir. Yanıtlayan 288 Kızılay gönüllüsünün %21,2’sinin 18-22 yaş grubunda, %29,5’inin 23-27 yaş grubunda, %17,4’ünün 28-32 yaş grubunda, %17,4’ünün 33-37 yaş grubunda, %11,1’inin 38-42 yaş grubunda ve %3,5’inin 43 ve üzeri yaş grubunda olduğu görülmektedir.

Tablo 5.

Katılımcıların medeni durumlarına ilişkin frekans dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evli	129	44,8	44,8	44,8
Bekar	159	55,2	55,2	100,0
Toplam	288	100,0	100,0	

Tabloda da görüldüğü üzere araştırmaya katılan 288 Kızılay gönüllüsünün tamamı ‘medeni durum’ sorusuna yanıt vermiştir. Araştırmaya katılan 288 Kızılay gönüllüsünün %44,8’lik bir kısmı yani 129 kişi evli; %55,2’lik yani 159 kişinin ise bekar olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan gönüllülerin çoğunluğunun bekar olduğu görülmektedir.

Tablo 6.

Katılımcıların eğitim durumuna ilişkin frekans dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim	1	0,3	0,3	0,3
Lise	18	6,3	6,3	6,6
Önlisans	79	27,4	27,4	34,0
Lisans	188	65,3	65,3	99,3
Lisansüstü	2	0,7	0,7	100,0
Toplam	288	100,0	100,0	

Eğitim durumu sorusuna cevap veren 288 Kızılay gönüllüsünün %0,3'ü ilköğretim; %6,3'ü lise; %27,4'ü önlisans; %65,3'ü lisans; %0,7'si lisansüstü düzeyde eğitime sahiptir. Araştırmaya katılan 288 Kızılay gönüllüsünde çoğunluğunun lisans düzeyinde eğitim durumuna sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 7.

Katılımcıların görev alma sürelerine ilişkin frekans dağılımı

Görev Alma Süresi (Yıl)	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1-3	122	42,4	42,4	42,4
3-6	83	28,8	28,8	71,2
6-10	54	18,8	18,8	89,9
10 ve üzeri	29	10,1	10,1	100,0
Toplam	288	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan 288 gönüllüsünün 'görev alma süresi' sorusuna eksiksiz yanıt verdiği görülmektedir. Katılımcıların Kızılay'da ne kadar süredir görev aldıklarına bakıldığında %42,4'ünün 1-3 yıl aralığında, %28,8'inin 3-6 yıl aralığında, %18,8'inin 6-10 yıl aralığında ve %10,1'inin 10 yıl ve üzeri süredir görev aldığı görülmektedir.

6.2. Güvenilirlik ve Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Kurumsal sosyal sorumluluk, etik liderlik ve örgütsel prestij değişkenlerine ait ulaşılan verilerin ölçek kapsamında geçerliliğinin oluşturulması amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmış ve varimaks döndürme yöntemi uygulanmıştır. Asıl bileşenler analizinde uygulanan Kaiser-Meyer-Olkin testleri ve Barlett testlerine ait sonuçlar ile ölçeklerin genel iç tutarlılık katsayıları tablo 8’de verilmektedir.

Tablo 8.

Ölçeklerin KMO, barlett ve güvenilirlik test değerleri

Ölçekler	KMO Değerleri	Barlett Değerleri	Barlett Anlamlılık	Genel İç Tutarlılık (Cronbach's Alpha)
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	0,865	2967,584	0,000	0,884
Etik Liderlik	0,913	4610,124	0,000	0,961
Örgütsel Prestij	0,841	1142,492	0,000	0,931

Kaiser-Meyer-Olkin değerlerine baktığımızda örneklemin faktör analizi için uygun bulunduğu: Barlett testi sonuçlarının ise verilen normal dağılıma sahip olduğunu açıklamaktadır. Alan yazında genel olarak kabul edilen Cronbach’s Alpha değer aralığı ($0.60 < \text{Cronbach's Alpha} < 0.80$) ise elde edilen değer oldukça güvenilir olarak kabul edilmektedir. Analizler sonucunda elde edilen veri ($0.80 < \text{Cronbach's Alfa} < 1.00$) aralığında ise yeterli güvenilirlikte olduğu gözükmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk, etik liderlik ve örgütsel prestij ölçeklerine ait verilerin faktör analizi uygulanması ve varimaks döndürülmesi sonucunda elde edilen verilerin faktör yükleri 0.50’nin altında kalan ölçek maddeleri analiz kapsamından çıkarılmıştır.

Uygulanan faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler ve faktör yükleri aynı zamanda değişkenlere ait ortalamalar ve standart sapmalar aşağı da sırasıyla özet olarak sunulmaktadır.

6.2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği

Kurumsal sosyal sorumluluk ölçek maddelerine ait verilerin faktör analizine sokulması ve varimaks döndürülmesi sonucunda 3 faktör çözümü elde edilmiştir. Oluşan faktörler toplam varyansın %81'ini açıklamaktadır. Birinci faktör, yasal sorumluluğun açıklandığı varyans oranı 36,587; ikinci faktör, etik sorumluluğun açıklandığı varyans oranı 24,577; üçüncü faktör, ekonomik sorumluluğun açıklandığı varyans oranı 20,161'dir.

Tablo 9.

Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği döndürülmüş faktör yükleri

Değişken Kodu	Yasal Sorumluluk	Etik Sorumluluk	Ekonomik Sorumluluk
K2	0,911		
K4	0,931		
K8	0,821		
K14	0,665		
K3		0,576	
K7		0,608	
K13		0,768	
K19		0,781	
K5			0,857
K16			0,696
K20			0,920
İç Tutarlılık Katsayılar (Cronbach's Alpha)	0,929	0,883	0,830

Hesaplanan			
Genel İç		0,884	
Tutarlılık			
Katsayısı			
Açıklanan			
Varyanslar	36,587	24,577	20,161
Çıkarım Yöntemi: Temel Bileenler Analizi – Döndürme Yöntemi: Varimaks Döndürmesi			

Faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yükü 0.50'nin altında olan 'gönüllü sorumluluk' boyutu ile bu boyuta bağlı olan (K1, K6, K11, K15) 4 madde ve diğer boyutlara ait olan 5 madde (K9, K10, K12, K17, K18) olmak üzere toplamda 9 madde oluşturulan ölçek bünyesinden çıkarılmıştır. Elde edilen faktör analizi sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğin teoriye uygun bir yapıyı ölçtüğü ve yapı olarak geçerliliğine sahip olduğu söylenebilir. Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğindeki değişkenlere ait ortalama ve standart sapma değerleri tablo 10'da verilmektedir.

Tablo 10.

Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği değişken ortalamaları

Faktör	Ölçek Maddeleri	Değişken Ortalama	Standart Sapma	Faktör Ortalama
YASAL SORUMLULUK	K2	4,4236	0,77487	4,39
	K4	4,4201	0,78346	
	K8	4,3299	0,91382	
	K14	4,3854	0,63635	
ETİK SORUMLULUK	K3	4,5104	0,57220	4,52
	K7	4,5486	0,51904	
	K13	4,5035	0,50777	
	K19	4,5243	0,52740	
EKONOMİK SORUMLULUK	K5	4,0625	1,28361	4,07
	K16	4,2465	0,97619	
	K20	3,8924	1,31152	

6.2.2. Etik Liderlik Ölçeği

Etik liderlik ölçek maddelerine ait verilerin faktör analizine sokulması ve varimaks döndürülmesi sonucunda 3 faktör çözümü elde edilmiştir. Oluşan faktörler toplam varyansın %88'ini açıklamaktadır. Birinci faktör, karar vermede etiğin açıklandığı varyans oranı 32,106; ikinci faktör, iklimsel etiğin açıklandığı varyans oranı 31,807; üçüncü faktör, iletişimsel etiğin açıklandığı varyans oranı 24,453'dir.

Tablo 11.

Etik liderlik ölçeği döndürülmüş faktör yükleri

Değişken Kodu	Karar Vermede Etik	İklimsel Etik	İletişimsel Etik
E32	0,849		
E33	0,836		
E34	0,800		
E38	0,674		
E39		0,720	
E41		0,831	
E42		0,810	
E43		0,623	
E44		0,763	
E21			0,893
E22			0,881
E23			0,860
İç Tutarlılık Katsayılar (Cronbach's Alpha)	0,962	0,958	0,922
Hesaplanan Genel İç Tutarlılık Katsayısı		0,961	

Açıklanan			
Varyanslar	32,106	31,807	24,453

Çıkarım Yöntemi: Temel Bileenler Analizi – Döndürme Yöntemi: Varimaks Döndürmesi

Elde edilen faktör analizi sonucunda, faktör yükü 0.50'nin altında olan 'davranışsal etik' boyutu ile bu boyuta bağlı olan (E27, E28, E29, E30, E31) 5 madde ve diğerboyutlara ait olan 7 madde (E24, E25, E26, E35, E36, E37, E40) olmak üzere toplamda 12 madde oluşan ölçek bünyesinden atılmıştır. Faktör analizi sonucunda elde edilen etik liderlik ölçeğinin teoriye uygun bir yapıyı ölçtüğü ve yapı olarak geçerliliğine sahip olduğu ifade edilebilir. Etik liderlik ölçeğinde değişkenlere ait ortalama ve standart sapma değerleri tablo 12'de verilmektedir.

Tablo 12.

Etik liderlik ölçeği değişken ortalamaları

Faktör	Ölçek Maddeleri	Değişken Ortalama	Standart Sapma	Faktör Ortalama
KARAR	E32	4,4375	0,54381	4,42
	E33	4,4306	0,54297	
	E34	4,4028	0,60566	
	E38	4,4063	0,53929	
İKLİMSEL	E39	4,4028	0,61138	4,39
	E41	4,3542	0,66226	
	E42	4,3993	0,59930	
	E43	4,4583	0,52631	
İLETİŞİMSEL	E44	4,3368	0,65818	4,46
	E21	4,4583	0,63438	
	E22	4,4687	0,59533	
ETİK	E23	4,4618	0,64007	

6.2.3. Örgütsel Prestij Ölçeği

Örgütsel prestij ölçek maddelerine ait verilen faktör analizine sokulması ve varimaks döndürülmesi sonucunda tek faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Oluşan faktör

toplam varyansın %84,162'sini açıklamaktadır.

Tablo 13.

Örgütsel prestij ölçeği döndürülmüş faktör yükleri

Değişken Kodu	Örgütsel Prestij
C47	0,961
C45	0,940
C48	0,929
C46	0,834
İç Tutarlılık Katsayılar (Cronbach's Alpha)	0,931
Açıklanan Varyanslar	84,162
Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi - Döndürme Yöntemi: Varimaks Döndürmesi	

Faktör analizi sonucunda örgütsel prestij ölçeğinin teoriye uygun bir yapıyı ölçtüğü ve yapı geçerliliğine sahip olduğu ifade edilebilir. Örgütsel prestij ölçeğindeki değişkenlere ait ortalama ve standart sapma değerleri tablo 14'de verilmektedir.

Tablo 14.

Örgütsel prestij ölçeği değişken ortalamaları

Faktör	Ölçek Maddeleri	Değişken Ortalama	Standart Sapma	Faktör Ortalama
Örgütsel Prestij	C47	4,5243	0,58384	4,50
	C45	4,5312	0,58945	
	C48	4,5556	0,59939	
	C46	4,3889	0,70943	

6.3. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Araştırma değişkenler arasındaki ilişkinin olup olmadığını test edilmesi amacıyla pearson kolerasyon analizi ve devamında bağımsız değişkenin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 15.

Etik liderlik, örgütsel prestij ve kurumsal sosyal sorumluluk alt boyutlarına yönelik korelasyon analizi sonuçları

		Karar- et	İkli-e	İletiş-e	Örgü- p	Ekon-s	Yasal-s	Etik-s
Karar - et	Pearson Correlation	1						
	Sig. (2- tailed)							
İkli - e	Pearson Correlation	0,870**	1					
	Sig. (2- tailed)	0,000						
İletiş - e	Pearson Correlation	0,561**	0,566**	1				
	Sig. (2- tailed)	0,000	0,000					
Örgü - p	Pearson Correlation	0,592**	0,610**	0,422**	1			
	Sig. (2- tailed)	0,000	0,000	0,000				
Ekon - s	Pearson Correlation	-0,018	-0,027	0,166**	0,044	1		
	Sig. (2- tailed)	0,759	0,644	0,005	0,452			
Yasal - s	Pearson Correlation	0,167**	0,155**	0,353**	0,218**	0,344**	1	
	Sig. (2- tailed)	0,004	0,009	0,000	0,000	0,000		
Etik - s	Pearson Correlation	0,369**	0,288**	0,461**	0,355**	0,431**	0,781**	1
	Sig. (2- tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

****Korelasyon 0.01 düzeyinde/ * 0.05 düzeyinde anlamlıdır.**

6.3.1. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Tablo 15' de araştırma kapsamında değerlendirilen etik liderlik (karar vermede etik, iklimsel etik, iletişimsel etik), örgütsel prestij ve kurumsal sosyal sorumluluk (ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluk) boyutları arasında korelasyon sonuçları yer almaktadır.

Yapılan araştırmada etik liderlik boyutları ve kurumsal sosyal sorumluluk boyutları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Buna göre Kızılay gönüllülerinin karar vermede etik davranışı ile yasal sorumluluk arasında pozitif yönde ($r=0,167$; $p<0,01$) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Gönüllülerinin karar vermede etik davranışı ile etik sorumluluk arasında pozitif yönde ($r=0,369$; $p<0,01$) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Gönüllülerinin iklimsel etik ile yasal sorumluluk arasında pozitif yönde ($r=0,155$; $p<0,01$) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Gönüllülerinin iklimsel etik ile etik sorumluluk arasında pozitif yönde ($r=0,288$; $p<0,01$) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Gönüllülerinin iletişimsel etik ile ekonomik sorumluluk arasında pozitif yönde ($r=0,166$; $p<0,01$) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Gönüllülerinin iletişimsel etik ile yasal sorumluluk arasında pozitif yönde ($r=0,353$; $p<0,01$) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Gönüllülerinin iletişimsel etik ile etik sorumluluk arasında pozitif yönde ($r=0,461$; $p<0,01$) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre etik liderlik (karar vermede etik, iklimsel etik, iletişimsel etik) boyutları ve kurumsal sosyal sorumluluk boyutları (ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluk) arasında güçlü bir ilişki olduğu ifade edilir.

Yapılan araştırmada örgütsel prestij ile kurumsal sosyal sorumluluk boyutları (ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluk) arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Örgütsel prestij ile etik sorumluluk arasında pozitif yönde ($r=0,355$; $p<0,01$) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Örgütsel prestij ile yasal sorumluluk arasında pozitif yönde ($r=0,218$; $p<0,01$) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Araştırma sonucuna göre örgütsel prestij ile kurumsal sosyal sorumluluğun iki alt boyutu olan yasal sorumluluk ve etik sorumluluk boyutu arasında güçlü bir ilişki olduğu ifade edilebilir.

6.3.2. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Korelasyon analizi ile ulaşılan verilere göre, değişkenler arasındaki ilişkinin var olup olmadığı test edilmiştir. Bunun sonucunda korelasyon analizi verilerinin yardımı ile araştırmada yer alan bağımsız değişkenlerin (etik liderlik, örgütsel prestij) bağımlı değişken olan kurumsal sosyal sorumluluğu hangi düzeyde etkilediğinin açıklanması önemlidir. Araştırmada uygulanan korelasyon analizi ile elde edilen araştırma hipotezlerindeki ilişkilerin bağımsız ve bağımlı değişkenler arasında regresyon analizi yardımıyla açıklanmasına yönelik uygulanan regresyon analizi bulguları aşağıda verilmektedir.

Tablo 16.

Etik liderlik boyutlarının kurumsal sosyal sorumluluğun (ekonomik sorumluluk) boyutu üzerine etkisi

Değişkenler	B	Standart Sapma	p	Anlamlılık
İletişimsel Etik	0,298	0,104	0,166	0,005
Karar Vermede Etik	-0,036	0,116	-0,018	0,759
İklimsel Etik	-0,050	0,107	-0,027	0,644

Bağımlı Değişken: Ekonomik Sorumluluk

Tablo 16'daki regresyon analizi R^2 determinasyon katsayısına değerine göre gönüllülerin ekonomik sorumluluklarındaki değişikliğinin % 3'ü etik liderliğin iletişimsel etik boyutu tarafından açıklanmaktadır. Etik liderlik alt boyutlarından iletişimsel etiğin kurumsal sosyal sorumluluk değişkeninin ekonomik sorumluluk boyutuna etkisi bulunmaktadır ($p=0,166$; $p < 0,05$). Bu doğrultuda H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Bununla birlikte etik liderliğin karar vermede etik boyutunun kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik sorumluluk boyutuna etkisi bulunmamaktadır ($p=-0,018$; $p > 0,05$). Bu doğrultuda H_7 hipotezi reddedilmiştir. Etik liderlik alt boyutlarından iklimsel etiğin kurumsal sosyal sorumluluk değişkeninin ekonomik sorumluluk boyutuna etkisi bulunmamaktadır ($p=-0,027$;

$p > 0,05$). Bu doğrultuda H_4 hipotezi reddedilmiştir. Regresyon analizi sonucunda etik liderlik boyutlarından sadece iletişimsel etik boyutunun kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik sorumluluk boyutuna etkisinin olduğu gözlenmiştir. Bununla birlikte karar vermede etik ve iklimsel etiğin ekonomik sorumluluk boyutu üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır.

Tablo 17.

Etik liderlik boyutlarının kurumsal sosyal sorumluluğun (yasal sorumluluk) boyutu üzerine etkisi

Değişkenler	B	Standart Sapma	β	Anlamlılık
İletişimsel Etik	0,433	0,068	0,353	0,000
Karar Vermede Etik	0,225	0,078	0,167	0,004
İklimsel Etik	0,193	0,073	0,155	0,009
Bağımlı Değişken: Yasal Sorumluluk				

Tablo 17'deki regresyon analizi R^2 determinasyon katsayısına değerine göre gönüllülerin yasal sorumluluklarındaki değişikliğin %18' i etik liderliğin üç boyutu (iletişimsel etik, karar vermede etik, iklimsel etik) tarafından açıklanmaktadır. Etik liderlik alt boyutlarından iletişimsel etiğin kurumsal sosyal sorumluluk değişkeninin yasal sorumluluk boyutuna etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,353$; $p < 0,001$). Bu doğrultuda H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Bununla birlikte etik liderliğin karar vermede etik boyutunun kurumsal sosyal sorumluluğun yasal sorumluluk boyutuna etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,167$; $p < 0,05$). Bu doğrultuda H_8 hipotezi kabul edilmiştir. Aynı zamanda etik liderlik alt boyutlarından iklimsel etiğin kurumsal sosyal sorumluluk değişkeninin yasal sorumluluk boyutuna etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,155$; $p < 0,05$). Bu doğrultuda H_5 hipotezi kabul edilmiştir. Regresyon analizi sonucunda etik liderlik boyutlarının tamamının (iletişimsel etik, karar vermede etik, iklimsel etik) kurumsal sosyal sorumluluğun yasal sorumluluk boyutuna etkisinin olduğu gözlenmiştir.

Tablo 18.

Etik liderlik boyutlarının kurumsal sosyal sorumluluğun (etik sorumluluk) boyutu üzerine etkisi

Değişkenler	B	Standart Sapma	p	Anlamlılık
İletişimsel Etik	0,364	0,041	0,461	0,000
Karar Vermede Etik	0,319	0,048	0,369	0,000
İklimsel Etik	0,231	0,045	0,288	0,000

Bağımlı Değişken: Etik Sorumluluk

Tablo 18'deki regresyon analizi R^2 determinasyon katsayısına değerine göre gönüllülerin etik sorumluluklarındaki değişikliğin %43'ü etik liderliğin üç boyutu tarafından açıklanmaktadır. Etik liderlik alt boyutlarından iletişimsel etiğin kurumsal sosyal sorumluluk değişkeninin etik sorumluluk boyutuna etkisi bulunmaktadır ($p=0,461; p<0,001$). Bu doğrultuda H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Aynı zamanda etik liderlik alt boyutlarından karar vermede etiğin kurumsal sosyal sorumluluk değişkeninin etik sorumluluk boyutuna etkisi bulunmaktadır ($p=0,369; p<0,001$). Yine bu doğrultuda H_9 hipotezi kabul edilmiştir. Etik liderlik alt boyutlarından iklimsel etiğin kurumsal sosyal sorumluluk değişkeninin etik sorumluluk boyutuna etkisi bulunmaktadır ($p=0,288; p<0,001$). Bu doğrultuda H_6 hipotezi kabul edilmiştir. Regresyon analizi sonucunda etik liderlik boyutlarının tamamının (iletişimsel etik, karar vermede etik, iklimsel etik) kurumsal sosyal sorumluluğun etik sorumluluk boyutuna etkisinin olduğu gözlenmiştir.

Tablo 19.

Örgütsel Prestij Boyutunun Kurumsal Sosyal Sorumluluğun (yasal sorumluluk) Boyutu Üzerine Etkisi

Değişkenler	B	Standart Sapma	p	Anlamlılık
Örgütsel Prestij	0,273	0,072	0,218	0,000

Bağımlı Değişken: Yasal Sorumluluk

Tablo 19'deki regresyon analizi R² determinasyon katsayısına değerine göre gönüllülerin yasal sorumluluklarındaki değişikliğin %4'ü örgütsel prestij tarafından açıklanmaktadır. Örgütsel prestij kurumsal sosyal sorumluluğun yasal sorumluluk boyutuna etkisi bulunmaktadır (p=0,218; p< 0,001). Bu doğrultuda H₁₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 20.

Örgütsel prestij boyutunun kurumsal sosyal sorumluluğun (etik sorumluluk) boyutu üzerine etkisi

Değişkenler	B	Standart Sapma	p	Anlamlılık
Örgütsel Prestij	0,287	0,045	0,355	0,000
Bağımlı Değişken: Etik Sorumluluk				

Tablo 20'deki regresyon analizi R² determinasyon katsayısına değerine göre gönüllülerin etik sorumluluklarındaki değişikliğin %13'ü örgütsel prestij tarafından açıklanmaktadır. Örgütsel prestij kurumsal sosyal sorumluluğun etik sorumluluk boyutuna etkisi bulunmaktadır (p=0,355; p< 0,001). Bu doğrultuda H₁₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 21.

Örgütsel prestij boyutunun kurumsal sosyal sorumluluğun (ekonomik sorumluluk) boyutu üzerine etkisi

Değişkenler	B	Standart Sapma	p	Anlamlılık
Örgütsel Prestij	0,081	0,108	0,044	0,452
Bağımlı Değişken: Ekonomik Sorumluluk				

Tablo 21'deki regresyon analizi sonucuna göre örgütsel prestij kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik sorumluluk boyutuna etkisi bulunmamaktadır (p=0,044; p< 0,05). Bu doğrultuda H₁₀ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 22.

Regresyon Analizleri Özet Tablosu

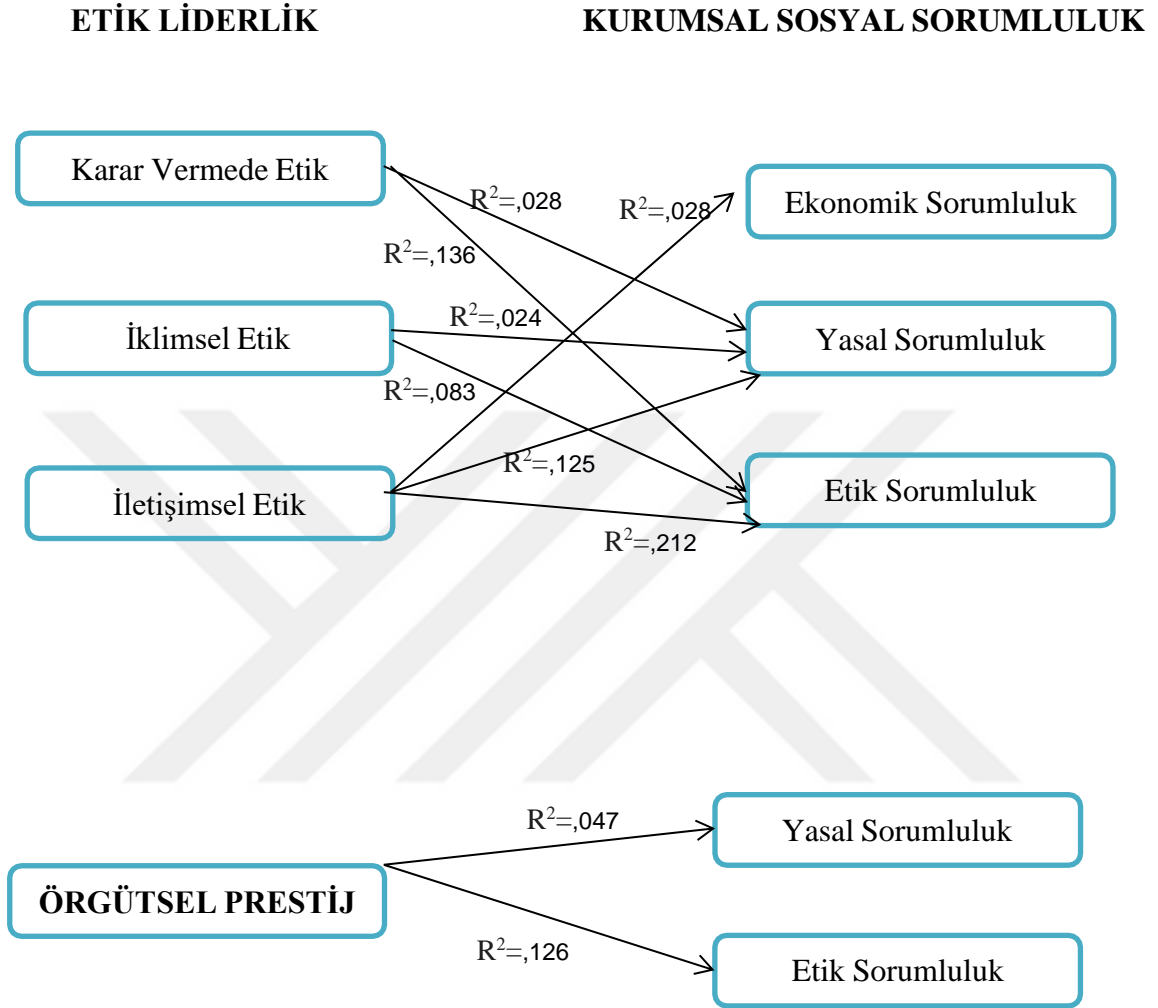
Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	R ²	BETA	Anlamlılık
Karar Vermede Etik	Yasal Sorumluluk	0,028	0,167	0,004
	Etik Sorumluluk	0,136	0,369	0,000
	Ekonomik Sorumluluk	0,000	0,018	0,759
İklimsel Etik	Yasal Sorumluluk	0,024	0,155	0,009
	Etik Sorumluluk	0,083	0,288	0,000
	Ekonomik Sorumluluk	0,001	0,027	0,644
İletişimsel Etik	Yasal Sorumluluk	0,125	0,353	0,000
	Etik Sorumluluk	0,212	0,461	0,000
	Ekonomik Sorumluluk	0,028	0,166	0,005
Örgütsel Prestij	Yasal Sorumluluk	0,047	0,218	0,000
	Etik Sorumluluk	0,126	0,355	0,000
	Ekonomik Sorumluluk	0,002	0,044	0,452

6.3.3. Korelasyon ve Regresyon Analizi Özeti

Korelasyon analizinin uygulanmasıyla araştırma hipotezlerinde ortaya atılan değişkenler arası ilişkilerin olup olmadığı tespit edilmiştir. Devamında ise araştırma modeli kapsamında bağımsız değişkenler olarak etik liderlik ve örgütsel prestijin bağımlı değişken olan kurumsal sosyal sorumluluğu etkileme düzeyleri uygulanan regresyon analizi ile açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma bünyesinde uygulanan korelasyon ve regresyon analizleri sonucunda elde edilen bulgular şekil 4’de verilen araştırmanın sonuç modelinde gözlemlenmektedir.

Şekil 4.

Araştırmanın sonuç modeli



Etik liderlik ve örgütsel prestij kurumsal sosyal sorumluluk ile ilişkisini gösteren araştırma modelinin yapılan korelasyon ve regresyon analizleri sonucunda elde edilen sonuç modelinde bağımsız değişkenler olan etik liderliğin 3 alt boyutunun kurumsal sosyal sorumluluğun üç alt boyutunu etkilediği ve örgütsel prestij değişkeninin bağımlı değişken olan kurumsal sosyal sorumluluğun iki alt boyutunu etkilediği görülmüştür.

Etik liderlik, örgütsel prestij ve kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki ilişkilerin test edilmesine yönelik kurulan hipotezlerin kabul ve ret durumlarını gösteren tablo aşağıda gözlemlenmektedir.

Tablo 23.

Araştırmanın Ret ve Kabul Durumları

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Anlamlılık	Sonuç
H1 İletişimsel Etik	Ekonomik Sorumluluk	0,005	Kabul Edildi
H2 İletişimsel Etik	Yasal Sorumluluk	0,000	Kabul Edildi
H3 İletişimsel Etik	Etik Sorumluluk	0,000	Kabul Edildi
H4 İklimsel Etik	Ekonomik Sorumluluk	0,644	Reddedildi
H5 İklimsel Etik	Yasal Sorumluluk	0,009	Kabul Edildi
H6 İklimsel Etik	Etik Sorumluluk	0,000	Kabul Edildi
H7 Karar Vermede Etik	Ekonomik Sorumluluk	0,759	Reddedildi
H8 Karar Vermede Etik	Yasal Sorumluluk	0,004	Kabul Edildi
H9 Karar Vermede Etik	Etik Sorumluluk	0,000	Kabul Edildi
H10 Örgütsel Prestij	Ekonomik Sorumluluk	0,452	Reddedildi
H11 Örgütsel Prestij	Yasal Sorumluluk	0,000	Kabul Edildi
H12 Örgütsel Prestij	Etik Sorumluluk	0,000	Kabul Edildi

Araştırma hipotezlerinin kabul ret durumlarını gösteren tablo 23 incelendiği zaman H4, H7 ve H10 olmak üzere toplam üç hipotezin reddedildiği, geriye kalan dokuz hipotez ise kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

6.4. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Tez çalışmasında, Kızılay tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerinde etik liderlik ve örgütsel prestijin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine olan etkisi ayrıntılı olarak ele alınmış ve kavramlarla ilgili literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Gerekli literatür ve kaynak taraması yapılarak araştırma modeli geliştirilmiş ve toplamda on iki hipotez oluşturulmuştur. Araştırma modeli ve hipotezler Çanakkale ili ve ilçelerinde faaliyet gösteren Kızılay gönüllülerinin katılımı sonucu elde edilen verilerle test edilmeye çalışılmış. Devamında araştırma modelinde bulunan değişkenler arasındaki ilişkilerin tespiti ve değişkenlerin birbirlerini etkileme seviyeleri incelenmiş ve elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucunda ulaşılan bulgulara ilişkin değerlendirmeler aşağıdaki gibidir.

Değişkenler arasındaki etkileşimin açıklanması için gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda araştırma hipotezleriyle öne sürülen ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde varlığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda karar vermede etik ile yasal sorumluluk, karar vermede etik ile etik sorumluluk; iklimsel etik ile yasal sorumluluk, iklimsel etik ile etik sorumluluk; iletişimsel etik ile ekonomik sorumluluk, iletişimsel etik ile yasal sorumluluk, iletişimsel etik ile etik sorumluluk; örgütsel prestij ile yasal sorumluluk, örgütsel prestij ile etik sorumluluk arasında bir ilişki olduğu kabul edilmiştir. Uygulanan korelasyon analizi sonucunda oluşan ilişkiler devamında regresyon analizi ile açıklanmıştır. Araştırma modelinde oluşturulan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni etkileme düzeyi, bağımlı ve bağımsız değişkenlerin kendi içindeki etki düzeyinin belirlenmesi için uygulanan regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgular aşağıda verilmiş ve yorumlanmaya çalışılmıştır.

Etik liderliğin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır, uygulanan regresyon analizi sonucunda etik liderliğin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini etkilediği gözlemlenmiştir. Regresyon analizi bulguları incelendiğinde etik liderliğin alt boyutu olan karar vermede etiğin kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutu olan yasal sorumluluğu etkilediği görülmüştür. Karar vermede etiklik davranışı gösteren liderlerin yasal sorumlulukları da yerine getirdiği söylenebilir. Liderlerin eylemlerini ve faaliyetlerini gerçekleştirirken aldıkları kararların etik ilkeler çerçevesinde olması veya yapılan faaliyetlerde sorun oluşması durumunda bunlara çözüm sürecinde etik normlara uygun karar almaları, sosyal sorumluluk faaliyetlerinde yasal sorumluluk boyutunun gözetilmesi ile doğru orantılı olduğu söylenebilir.

Regresyon analizi bulguları incelendiğinde etik liderliğin diğer bir alt boyutu olan iklimsel etiğin kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutu olan yasal sorumluluğu etkilediği görülmüştür. Liderlerin gerçekleştirilen faaliyetlerde etik değerleri gözetmesi ve bu şekilde süreklilik arz etmesi durumunda örgüt içinde etik iklimin oluşması yapılan faaliyetlerde yasal sorumluluğun da gözetilmesini sağlamaktadır. Gerçekleştirilen faaliyetlerde yasal normlara dikkat edilmesi örgütteki iklimsel etik ile bağlantılıdır bu nedenle etik iklimin oluştuğu örgütlerde aslında gönüllülerinde hukuki şartlara ve ilkelere uyum sağladığı söylenilebilir.

Regresyon analizi bulguları incelendiğinde etik liderliğin alt boyutu olan iklimsel etiğin kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutu olan etik sorumluluğu etkilediği görülmüştür. Liderlerin örgüt içinde etik iklimi oluşturmaları yapılan faaliyetlerde etik sorumluluğun artmasını sağlayacaktır. Örgüt içinde etik iklimin oluşmaması durumunda gönüllülerinde etik sorumluluk boyutuna dikkat etmesi beklenemez. Etik iklim ve davranışlardan oluşan etik iklim aslında örgütte bulunan gönüllülerden beklenen davranışları gösterir. Bu doğrultuda iklimsel etiğin, etik sorumluluğu etkilediği söylenilebilir.

Regresyon analizi bulguları incelendiğinde etik liderliğin diğere bir alt boyutu olan iletişimsel etiğin kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutu olan ekonomik sorumluluğu etkilediği görülmüştür. Organizasyonda ki bireyler amaçlarını gerçekleştirirken daha açık, samimi bir iletişim şekli ile yaklaşılması önemli bir tutumdur. Etik bir iletişim şeklinin olması örgütün faaliyetleri gerçekleştirirken daha sağlıklı adımlar atılmasına yardımcı olur. Doğru iletişimin sağlanması doğru adımların atılması demektir. Doğru adımların sağlanması demek aynı zamanda kaynakların etkili ve verimli kullanılması ile de alakalıdır. Daha verimli ve etkili ekonomik sorumluluk gözetilen faaliyetlerde etik bir iletişim şeklinin olduğu söylenilebilir.

Regresyon analizi bulguları incelendiğinde etik liderliğin alt boyutu olan karar vermede etiğin kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutu olan etik sorumluluğu etkilediği görülmüştür. Liderlerin karar vermede etik davranışlarını arttırması etik sorumluluk faaliyetlerini de arttıracaktır. Yani liderlerin alınacak olan kararlarda etik davranışlarda bulunması yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerinde etik sorumluluk boyutunda artış sağlanacaktır. Liderler alınacak olan kararlarda etik davranışta bulunmaması gönüllülerinde sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirirken 'etik sorumluluk' algısına dikkat etmemelerine neden olabilir. Etik sorumluluk algısını karar vermede etik boyutu etkilemektedir.

Regresyon analizi bulguları incelendiğinde etik liderliğin diğere bir alt boyutu olan iletişimsel etiğin kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutu olan yasal sorumluluğu etkilediği görülmüştür. Aynı zamanda yine etik liderliğin alt boyutu olan iletişimsel etiğin kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutu olan etik sorumluluğu da etkilediği görülmüştür. Kızılay gönüllüleri belli hedefler doğrultusunda bir araya gelirler. Bu hedefleri gerçekleştirebilmek ve uygulayabilmek için organize olurlar. Tüm bunların olabilmesi için iletişimde bulunurlar. Bu noktada iletişim şekli önemlidir. Liderlerin kurdukları iletişimin nasıl olduğu örgütü de etkilemektedir. Kızılay kuruluşundaki liderlerin gönüllü bireylerle ve kendi içlerinde de kurdukları iletişimde etik durumları gözetmeleri (işletimsel etik) yapılan faaliyetlerde etik sorumluluk ve yasal sorumlulukları da arttıracaktır. Gönüllülerle kurulan işletimsel etik deki artış gönüllülerin gerçekleştirdiği faaliyetlerde hem etik normlara hem de yasal normlara olan ilgiyi arttıracak bu doğrultuda da faaliyetlerde yasal sorumluluk ve etik sorumluluk davranışlarını da arttırabilir.

Örgütsel prestijin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine etkisini belirlemeye yönelik uygulanan regresyon analizi sonucunda örgütsel prestijin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini etkilediği gözlemlenmiştir. Regresyon analizi bulguları incelendiğinde örgütsel prestijin kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutu olan yasal sorumluluk ve etik sorumluluk boyutlarını etkilediği gözlemlenmiştir. Örgütsel prestij örgütteki bireylerin veya diğer bireylerin örgüte ilişkin düşüncelerinden ve örgütü algılama biçimlerinden oluşan bir kavramdır. Örgütsel prestijin yüksek olması bireylerin kendilerini daha iyi hissetmelerine, daha değerli ve önemli hissetmelerine ve bireylerin farklı bir konumda nitelendirilmesini sağlamaktadır. Bu doğrultuda Kızılay'ın algılanan örgütsel prestijinin yüksek olması Kızılay gönüllerini ve yapılan faaliyetleri de etkilemektedir.

Örgütte örgütsel prestij yüksek olduğunda gönüllüler tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerde yasal sorumluluk da artacaktır. Gönüllü bireyler hem mevcut prestijin korunması hem de algılanan örgütsel prestij artırılması için faaliyetlerinde yasal normlara daha dikkat edecek ve yasal sorumlulukları da yerine getirecektir. Örgütsel prestijin kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutu olan yasal sorumluluğu etkilediği söylenilebilir.

Regresyon analizi bulguları incelendiğinde örgütsel prestijin kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutu olan etik sorumluluk boyutunu etkilediği gözlemlenmiştir. Örgütün örgütsel prestijini yüksek olması, örgüt içindeki bireylerin bazı tutum ve davranışlara sahip olmasını sağlayacaktır. Bireyler hedefleri doğrultusunda faaliyetlerini gerçekleştirirken yazılı normların dışında yazılı olmayan normlara da dikkat etmeleri gerekmektedir. Bu noktada etik sorumluluk bu yazılı olmayan normları kapsayan, nelerin doğru olduğu veya nelerin doğru olmadığını, nelerin yapılması gerektiğini veya gerekmediğini niteleyen, düzeni sağlayan yükümlülüktür. Bu noktada örgütün örgütsel prestijinin yüksek olması etik sorumluluk algısını da artıracak ve bireylerin faaliyetlerinde etik değerlere dikkat etmelerini sağlamaktadır. Bu olgu zorunlu bir durum değildir fakat bireylerin bunlara dikkat etmeleri ve faaliyetlerin bu şekilde gerçekleştirmeleri toplum tarafından beklenmektedir. Toplumsal düzende hasar oluşmadan bu yazılı olmayan normların uygulanması gerekmektedir. Bunun içinde örgütte ki algılanan örgütsel prestij algısı bu normun oluşmasında ve sürdürülmesinde etkilidir. Örgütsel prestijin yüksek olmadığı organizasyonda bu değerlere olan önem azalmaktadır. Toplum tarafından ve bireyler tarafından kimlik görevi üstelenen örgütsel prestij az olması veya olmaması yapılan faaliyetlerdeki etik ve yasal normları olumsuz etkilemektedir.

Sonuç olarak literatürden elde edilen bilgilerle oluşturulan model çerçevesinde, araştırma çerçevesinde kurulan on iki hipotezden dokuz tanesi kabul edilmiş, üç tanesi ise reddedilmiştir. Bu doğrultuda değişkenler arası ilişkiler test edilmiştir. Bununla birlikte bağımsız değişkenlerin (etik liderlik, örgütsel prestij), bağımlı değişkeni (kurumsal sosyal sorumluluk) etkilediği görülmüştür. Bu doğrultuda uygulanan analizler ve elde edilen bulgular, kurulan araştırma modelindeki ilişkileri istatistiksel olarak açıklamakta ve ölçeklerin mevcut haliyle benzer çalışmalarda kullanılabileceğini ortaya koymaktadır.



YEDİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırma sonucuna ve önerilere yer verilmiştir

7.1. Sonuç ve Öneriler

Son dönemlerde kurum, kuruluş ve işletmelerdeki eğilim incelendiğinde sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik çalışmalara ağırlık verdikleri görülmektedir. Yerel ve küresel anlamda birçok sorunun baş göstermesi bu tarz faaliyetlerin oluşumunu hızlandırmıştır. Bu durum kurum ve kuruluşlarda faaliyet alanlarını hem genişletmiş hem de arttırmıştır. Sivil toplum kuruluşlarının faaliyetlerini arttırması da bunun bir göstergesidir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin artmasıyla beraber bazı kavramlar öne çıkmaya başlamıştır. Kuruluşların sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerini getirirken gösterilen liderlik davranışlarının nasıl olduğu ve bunun kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle etkileşiminin olup olmadığı; diğer bir yandan kuruluşun örgütselprestij algısının nasıl olduğu ve bunun kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile etkileşiminin olup olmadığı önem arz etmektedir. Bu doğrultuda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ele alınarak etik liderlik ve örgütsel prestijin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri üzerinde ki etkisi araştırılarak literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda Çanakkale ili ve ilçelerinde faaliyette bulunan Kızılay gönüllülerinden 288 anket toplanmış ve veriler test edilmeye çalışılmıştır.

Değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla korelasyon analizi uygulanmış ve uygulanan korelasyon analizi sonucunda, araştırma hipotezleriyle ortaya atılan varsayımlarda istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutları ile (ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluk) etik liderlik alt boyutları (karar vermede etik, iklimsel etik, iletişimsel etik) ve örgütsel prestij arasında güçlü bir ilişkinin varlığı kabul edilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda elde edilen ilişkiler devamında regresyon analizi yapılarak değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda araştırma modelinde belirtildiği gibi bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki etkileşim ve etkileme düzeyi; bağımsız ve bağımlı değişkenlerin kendi aralarında ki etkileşim düzeylerinin açıklanması için yapılan regresyon analizi sonucu yorumlanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın değişkeni olan kurumsal sosyal sorumluluk, bireylerin ve toplumun faydası için gerçekleştirilen, kâr gütmekten gönüllü olarak yapılması düşünülen faaliyetlerdir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirilirken yapılan faaliyetler literatürde gönüllü sorumluluk, yasal sorumluluk, ekonomik sorumluluk ve etik sorumluluk olarak ayrılmaktadır. Bunlar kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarını oluşturmaktadır. Yapılan çalışmada bu boyutlar kapsamında değerlendirilmiştir. Araştırmanın diğer değişkeni etik liderlik, örgütün hedeflerine yönelik gerçekleştirdiği faaliyetlerde veya durumlarda kurallara, şartlara ve yasalara uygun davranışlarda bulunması, etik eylemlerde bulunmasıdır. Etik liderlik bireyin mevcut bulunduğu kurum veya kuruluşta o yapıyı bilmesi ve onu iyi kavramasıyla oluşan bir durumdur. Devamında kurum veya kuruluşun etkin ve verimli olmasını sağlamak, kendi faaliyetlerinde ve diğer bireylerin faaliyetlerinde en iyi koşulların oluşmasını sağlamak, kaynakların doğru kullanılması, etik, ahlak, yasa ve normlara uygun davranışlarda bulunulmasını sağlamak etik liderlik davranışında bulunmak demektir. Aynı zamanda etik liderler adalet duygusuna da sahip olmaları gerekmektedir. Etik liderlik kavramının alt boyutları çalışmada karar vermede etik, iklimsel etik, iletişimsel etik ve davranışsal etik olarak ele alınmıştır. Araştırmanın son değişkeni örgütsel prestij kavramıdır. Örgütsel prestij, örgüt içindeki kişilerin örgüt ile olan ilişkisinde etkisi bulunan, örgüte duyulan duyguları tetikleyen ve örgüte olan davranışlarda etkisi olan bir algıdır. Çünkü örgütsel prestij örgütteki bireylerin sosyal itibarını oluşturan ve tetikleyen, değer ve saygı görmesine yardımcı olan bir durumdur. Örgütsel prestij hem iç yapıda hem de sosyal yapıda örgütün kimliğini yansıtan bir kavramdır. Literatürde örgütsel prestijin alt boyutları örgütsel imaj, örgütsel kimlik ve örgütsel itibar şeklindedir.

Regresyon analizi bulguları incelendiğinde etik liderliğin karar vermede etik, iklimsel etik ve iletişimsel etik alt boyutlarının kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin alt boyutu olan yasal sorumluluk boyutu ile ilişkisi olduğu gözlenmiştir. Kızılay'da kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin alt boyutu olan yasal sorumluluk ile etik liderliğin doğru orantıda ilgili olduğu görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirilirken uygulanan yasal sorumluluk ile etik liderlik davranışının uyumlu ve anlamlı etkisi olduğu gözlenmektedir. Yine diğer regresyon sonucunu incelediğimizde etik liderliğin karar vermede etik, iklimsel etik ve iletişimsel etik alt boyutlarının kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin alt boyutu olan etik sorumluluk boyutu ile ilişkisi olduğu bulgulanmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirilirken uygulanan etik sorumluluk ile etik liderlik davranışının uyumlu ve anlamlı etkisi olduğu görülmektedir.

Yapılan regresyon analizinin farklı bir sonucunda; kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutu olan ekonomik sorumluluk boyutunun etik liderlik ile ilişkisine baktığımızda etik liderliğin alt boyutu olan karar vermede etik ve iklimsel etik ile bir etkisi olmadığı görülmektedir. Oluşan bu durumda Kızılay'da liderlik davranışında bulunan bireylerin ekonomik sorumluluk faaliyetinde bulunurken kararlarında etik olmadığı ve etik ikliminin oluşmadığı düşünülmektedir. Kızılay'da Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan liderlerin bu doğrultuda amaçlarını tekrar düşünmeleri gerekmektedir ve faaliyetleri gerçekleştirirken ekonomik sorumluluklarında etik davranışlarına dikkat etmeleri ve etik iklimi oluşturmaları gerekmektedir. Yine bir diğer regresyon analizi bulguları incelendiğinde örgütsel prestijin kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarından yasal sorumluluk ve etik sorumluluk boyutu ile anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutu olan ekonomik sorumluluk ile örgütsel prestijin herhangi bir ilişkisi olmadığı görülmektedir.

Bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk, etik liderlik ve örgütsel prestij ile ölçülmüştür. Söz konusu olan kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği, etik liderlik ölçeği ve örgütsel prestij ölçeğinin güvenilirlik katsayılarının yüksek olması tezin devamı ve hipotez testlerine geçilmesi açısından manidardır.

Sonuç olarak; yapılan çalışma sonucunda etik liderlik algısının ve örgütsel prestij algısının kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde etkisinin olduğu görülmektedir. Etik liderlik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri üzerinde olumlu bir etki oluşturmaktadır. Liderlerin etik davranışlarda bulunmaları, örgüt içinde etik iklim oluşturmaları (iklimsel etik), faaliyetleri gerçekleştirirken alınan kararlarda etik değerleri gözetmeleri (karar vermede etik), bireylerle iletişimlerinde de bu duruma dikkat etmeleri (iletişimsel etik) gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde yasal sorumluluk ve etik sorumluluk faaliyetlerini olumlu şekilde etkilemektedir. Aynı zamanda örgütsel prestij algısı da gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde olumlu etki yaratmaktadır. Bireyin içinde bulunduğu kurumun itibarını pozitif şekilde algılaması kendini daha saygın ve değerli hissetmesine neden olacaktır. Aynı zamanda örgütün kimliğinin dış çevrede olumlu şekilde algılanması, örgütün prestijinin yüksek olması yapılan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde yasal ve etik sorumluluklara daha özverili yaklaşılmasına neden olacaktır. Kısaca etik liderlik ve örgütsel prestij kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde olumlu etki yaratmaktadır.

Araştırma sonuçları sadece araştırma kapsamındaki Kızılay gönüllüleri için geçerlidir. Etik liderlik ve örgütsel prestijin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilişkisi açıklanarak literatüre mütevazı bir katkı sağladığı düşünülmektedir. Ayrıca hem kuruluşa hem de ileride yapılacak olan çalışmalara da bir takım önerilerde bulunulacaktır:

- Kızılay'da etik bir örgüt iklimi algısının oluşmasına katkı sağlayacak politika ve prosedür oluşturmaları önerilebilir. Böylelikle gönüllüler sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirirken algıladıkları örgütsel ortamın gereklerine uygun davranışlar sergileyebilir.
- Kızılay yönetiminde ki liderlerin seçiminde bir takım psikolojik testlere tabi tutularak lider seçimi yapılabilir. Çünkü yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerinde daha çok liderlerin rol model olduğu ve sosyal sorumluluk faaliyetlerini etkilediğini söylenilebilir.
- Kızılay'da sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirilmeden faaliyetlerle ilgili bir planlama süreci yapılabilir. (Faaliyetlerin planlaması, örgütlenmesi, koordinasyonu, uygulanması ve değerlendirilmesi şeklinde) Çünkü her bir aşamada etik normları ve yasal ilkeleri takip etmek ve kontrol etmek daha pratik olacaktır.
- Algılanan örgütsel prestijin gönüllüler üzerinde etkisinin olduğu, algıladıkları saygınlığın ve imajın gönüllüleri etkilediği tespit edilmiştir. Bu nedenle faaliyette bulunan gönüllülere kuruluşu ve kimliğini anlatan programlar gerçekleştirilebilir.
- Kızılay kuruluşu çok bilinen bir sivil toplum kuruluşudur ve gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetlerinde topluma hep fayda amacı gütmüş bu doğrultuda faaliyetlerini gerçekleştirmiştir. Kızılay yaptığı faaliyetlerin etik ve yasal ilkeler doğrultusunda olup olmadığını değerlendirmek için Kızılay bünyesinde ayrı bir kontrol departmanı oluşturulabilir.
- Kızılay yöneticileri ile gönüllüler arasında kurduğu iletişimin nasıl olduğu yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerini de etkilemektedir. Bu nedenle üst yöneticiler ile gönüllü bireyler arasındaki iletişim kanallarının iyileştirilmesi gerekmektedir.

- Kızılay gönüllüleri arasında aynı 'etik lideri' olarak lider seçimi yapılabilir ve lider ödüllendirilebilir. Bu faaliyet hem lider hem de gönüllü bireyler arasında ki iletişimi artırır aynı zamanda da etik liderlik algısına da dikkat çekecektir.
- Üst yöneticiler daima etik normlar ve yasal ilkelere uygun davranışta bulunarak gönüllü bireylere rol model olmalıdır.
- Liderlere yönelik etik bilinci oluşturmak amacıyla çeşitli ve düzenli eğitimler verilebilir.
- İleride yapılacak olan diğer benzer çalışmalarda bu değişkenlerin farklı bir sivil toplum kuruluşunda ki etkisi incelenebilir.
- İleride yapılacak olan diğer benzer çalışmalarda bu değişkenlerin farklı bir şehirde bulunan Kızılay gönüllülere uygulanması literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir.
- İleride yapılacak olan diğer benzer çalışmalarda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yönetimi konusunda gönüllüler üzerinden değil yöneticiler üzerinden nicel veya nitel bir araştırma gerçekleştirilebilir.
- Araştırma kapsamı iki farklı sivil toplum kuruluşunu ele alarak kıyaslama yoluna gidilebilir. Bu çalışmanın da literatüre farklı bir bakış açısı sağlanacağı öngörülmektedir.
- Araştırma modelinde yer alan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile örgütsel güven arasındaki ilişkinin incelenmesi literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir.
- Araştırma modelinde yer alan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin pandemi sürecinde yaşadığı sıkıntılar ele alınarak nicel bir çalışmanın yapılması literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

- Pandemi sürecinde gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumlulukların faaliyeti gerçekleştiren bireyler üzerindeki psikolojik yansımaları konusunun ele alınması literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir.
- Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gerçekleştirilmesiyle ilgili literatürde çalışmalar yapılmış olup fakat sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bireysel ve toplumsal sonuçları üzerinde yapılan çalışmalar kısıtlıdır. Bu konu üzerinde çalışma yapılmış olması literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir.
- Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin örgütsel bağlılık ile ilişkisi düşünüldüğünde diğerkamlık (örgüt içindeki bireylere gereken desteğin verilmesi) davranışının aracı rolü ele alınarak çalışmanın yapılması literatüre önemli katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abigail, M. ve Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective”. *Academy of management review*, 26(1), s.117.
- Adıgüzel, A. (2014). “ İnsanlık Onurunu Koruma ve Kıırma Arasında Hayırseverlik Anlayışı”. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 1, s.69-92.
- Akkoç, İ. (2012). Gelişim Kültürü ve Etik İklimin Yenilikçiliğe Etkisinde Dağıtım Adaletinin Rolü”. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(39), s.47.
- Akman, E. (2009). Yerel Yönetimlerde Sosyal Sorumluluk Yönetimi: Çankaya Belediyesi Örneği, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Sakarya.
- Aktan, C. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İgiad Yayınları, İstanbul.
- Aktan, C. C. ve Börü, D. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*. İgiad Yayınları, İstanbul.
- Alakavuklar, O. N., Kılıçarslan, S. ve Öztürk, E. B. (2009). Türkiye’de hayırseverlikten kurumsal sosyal sorumluluğa geçiş: Bir kurumsal değişim öyküsü”. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9 (2), s.103-143.
- Aliyeva, M. (2018). Kadına Yönelik Sosyal sorumluluk faaliyetleri Bağlamında Turkcell ve Vodafone Sosyal Sorumluluk Anlayışlarının Karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Alkan, F. (2004). İnsan Kaynakları Yönetiminde Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Aras, G. (2011). ‘*Ekonomi Forumu: İş Etiği, Etik Sorunlar, Yeni Yaklaşımlar*’, Basım Çözüm Reklam, İstanbul.
- Arıcan, Kazım, M. (2016). ‘ Ahlak, Etik, Ahlak Felsefesi, ULİSA Bülten, İslam’da Ahlak ve Etik Kavramsal ve Kuramsal Tartışmalar Seminerleri-2, Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Uluslararası İlişkiler ve Stratejik Araştırmalar Enstitüsü, Nisan, s 11-23.

- Arslan, N. (2019). Bist Kurumsal Yönetim Endeksi'nde Yer Alan Şirketlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Finansal Performans İlişkisi. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe Programı, İzmir.
- Arslan, N. T. (2004). "Örgütsel Performansı Belirleyici Bir Etmen Olarak Örgüt Kültürü ve İklimi Hakkında Bir Değerlendirme". *Süleyman Demirel Üniversitesi İBBF Dergisi*, 9 (1), s.203-228.
- Arslantaş, C. ve Dursun, M. (2008). "Etik Liderlik Davranışının Yöneticiye Duyulan Güven ve Psikolojik Güçlendirme Üzerindeki Etkisinde Etkileşim Adaletinin Dolaylı Rolü". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), s. 111-128.
- Atkinson, G. (2000). "Measuring Corporate Sustainability". *Journal of Environmental Planning and Management*, 43 (2), s. 236.
- Aydede, C. (2007). "Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk". *Kapital Medya Hizmetleri*, İstanbul.
- Aydemir, B. A. (2008). "İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar". *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 10 (2), s. 28-34.
- Aydemir, M. ve Ateş, M. (2011). "Küçük Sanayi Sitelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Olgusu: Bilecik Küçük Sanayi Sitesi Örneği". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, s.169-180.
- Aydınalp, G. I. (2013). Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul.
- Bakan, İ. (2011). Örgütsel Stratejilerin Temeli: Örgütsel Bağlılık. Gazi Kitapevi, Ankara.
- Bandsuch, M. ve Pate, L., (2008). Rebuilding Stakeholder Trust in Business Through Principle-Centered Leadership and Transparency in Corporate Governance, *Business and Society Review*, 113 (1), s. 99-127.
- Başarır, M. (2003). İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Halkla İlişkiler. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Bayrak, S. (2001). *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*. Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Bayraktaroğlu, G., İter, B. ve Tanyeri, M. (2009). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni bir Paradigmaya Doğru*. Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Bazerman M, Gino F (2012) Behavioral ethics: toward a deeper understanding of oral judgement and dishonesty. *Annual Review of Law and Social Science* 8, s. 85-104.
- Behn, Robert D. (2003). *Demokratik Hesap Verme Sorumluluğu*, Çev. ParadigmaTercüme Ltd.Şti., Arı Yayınları, İstanbul.
- Bertrand, A. (2001). 'Ahlak Felsefesi', *Akçağ Basım*, Ankara.
- Bitlisli, F. ve Dinç, M. (2015). Makyavelist Kişilik Eğilimleri ve Etiksel Karar Verme Davranışı İlişkisi: Muhasebe Meslek Mensupları Üzerine Bir Araştırma. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi* 17(4), s. 921-942.
- Bivins, T.H., (2006). *Responsibility and Accountability*, Ethics in Public Relations: Responsible Advocacy, Ed.by Kathy Fitzpatrick, Carolyn Bronstein, Sage Publications, s.21.
- Bolat, T. ve Seymen, O. (2003). Örgütlerde İş Etiği ve Kariyer Yönetimi İlişkisi: Normatif Etik Boyutlarıyla Bir Değerlendirme. *İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 14(45), s. 3- 19.
- Boran, T.G. (2011). *Türkiye'den Uygulama Örnekleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Brinkmann, J. (2002). "Business and Marketing Ethics As Professional Ethics. Concepts, Approaches And Typologies", *Journal of Business Ethics*, 41 (1-2), s. 159-177.
- Brown, M., Trevino, L. ve Harrison, D. (2005). "Ethical Leadership: A Social Learning Perspective for Construct Development and Testing". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97(2), s. 117-134.
- Bülbül, A. R. (2001). İletişim ve Etik, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Carrol, A.B. (1999). "Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Contract". *Business and Society*, 38(3), s.268-295.

- Carroll, A. B. (1979). "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance". *The Academy of Management Review*, 4(4), s.497- 505.
- Carroll, A.B. (1991). "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders". *Business Horizons*. s.39-48.
- Çekmecelioğlu, H. G. ve Dinçel, G. (2013), "Çalışanların İş Tutum Ve Davranışlarının Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkileri", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(47), s. 127-128.
- Çelik, V. (2013). *Eğitimsel Liderlik*. Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Cerit, Y. (2006), "Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmaj Düzeyine İlişkin Algıları", *Educational Administration: Theory and Practice*, 47, s. 344- 348.
- Ceritoğlu, A.B. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İşletme Çevre Bilinci Eksenindeki Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı ve Kurum İmajı Algısına Etkisi. Yalın Yayıncılık, İstanbul.
- Certo, S. ve Peter, P. J. (1991). *Strategic Management Concept and Applications*. Second Edition, McGraw-Hill Inc., New York.
- Cevizci, A. (2002). *Etiğe Giriş*, Engin Yayıncılık, İstanbul.
- Chattananon, A. (2003). *The Impact of Societal Marketing Programs on Customer Attitudes toward Corporate Image in Thailand*, Doktora Tezi, Avustralia: University of Southern Queensland.
- Çetin, N.G, Beceren, E., (2007) *Lider kişilik: Gandhi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 5: (111-132).
- Çifçioğlu, A. ve Tok, B. (2019). "Algılanan Örgütsel Prestij İle Örgütsel Bağlılık Ve Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (18), 101-103.

- Çiftçi, A. (2019). Dış Ticaretin Geliştirilmesi Ve Sivil Toplum Kuruluşları: Malezya Örneği, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Çin, S. (2014). Değişen Yönetim Anlayışı Ve Sivil Toplum Kuruluşları, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Çıraklı, Ü., Uğurluoğlu, Ö., Şantaş, F., ve Çelik, Y. (2014). “Etik Liderlik Davranışlarının Örgütsel Adalet Üzerindeki Etkisi: Hastanede Bir Uygulama”. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 53-69.
- Çivi Dişioğlu, G. (2019). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Ve Finansal Performans Arasındaki İlişki: Büyük Mağazacılık Sektöründe Uygulama, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Isparta.
- Clarkson, Max B. E. (1995). “A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance”. *The Academy of Management Review*, 20(1), s. 92 - 117.
- Commission of the European Communities. (2001). ‘Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility, Brussels COM 366’
- Coşkun A. (2017). Ahlaki kimlik ve makyavelizmin örgüt yararına ahlaki olmayan davranış üzerinde etkisi: ahlaki iklimin düzenleyici rolü. Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Crowther, D. ve Aras, G. (2008). Corporate Social Responsibility. 1st ed. David Crowther, Guler Aras ve Ventus Publishing ApS.
- Dalkıran, İ., 2015, Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Bilinirliğine Katkısı: Çevre Konulu Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Bir Araştırma, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Davis, K. (1973). “The Case for and Against Business Assumption of Social Responsibilities”, *Academy of Management Journal*, 16, s. 312-322.

- Davis, K. (1997). Five Propositions for Social Responsibility, Managing Corporate Social Responsibility, (Ed. Archie B. Carroll), Boston: Little, Brown and Company.
- Delius, H. (2003). *Günümüzde Felsefe Disiplinleri*, çev: Doğan Özlem, Ara Yayıncılık, İstanbul, 1990, s.311-312'den aktaran: T.Ural, İşletme ve Pazarlama Etiği, Detay Yayıncılık, Ankara, s.5-6.
- Demirtaş, O. ve Akdoğan, A. (2014). “The Effect of Ethical Leadership Behavior on Ethical Climate, Turnover İntention, And Affective Commitment”. *Journal of Business Ethics*, 130(1), s. 59-67.
- Demirdağ G.E.ve Ekmekçioğlu E.B. (2015). “Etik İklim Ve Etik Liderliğin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Görgül Bir Araştırma”. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 17(1), s.197-216.
- DenHartog, D. ve Belschak, F. (2012). Work Engagement and Machiavellianism in the Ethical Leadership Process. *Journal of Business Ethics*, 107(1), s. 35-47.
- Diñçer, Ö. (1992). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, İz Yayıncılık, İstanbul.
- Doğan, B. (2013), Örgütlerde Bilgi Yönetimi ve Örgüt Performansı İlişkisi: Sivil Toplum Kuruluşları Örneği, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Aydın.
- Donaldson, T. ve Preston, L.E. (1995). “The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications”. *Academy of management Review*, 20(1), s. 65.
- Donna Wood, ‘Corporate Social Performance Revisited’, *Academy of Management Review*, 1991, 16(4), 694.
- Dyllick, T. ve Hockerts, K. (2002). “Beyond The Business Case for Corporate Sustainability”, *Business Strategy and the Environment*, 11, s. 130-141.
- Erbaş S.(2017). “Kamu kurumlarında etik kültürün oluşturulmasında Türk ulusaetik mevzuatın rehberliği”. *Turkish Studies (Elektronik Dergi)* 12(31), s. 87-102.
- Erdem, Hüsamettin (2016). “Ahlak ve sorumluluk”, Ahilik ve Meslek Ahlakı(Editörler: Ömer Akdağ ve Meltem Kurtuluş). Konya: KTO Karatay Üniversitesi, 349-364.

- Eren, E. (1990). 'İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetimi', *İ.Ü Yayını*, 3(3). Eren, E. (2014). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- European Commission. (2001). Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility, Çev. Erkan Ozguc.
- Farnham, D. (1999). "Managing in a Business Context". Devon: Short Run Press.
- Fassin, Y. (2009). The stakeholder model refined. *Journal of business ethics*, 84(1), s.9.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L. ve Colle, S. (2010). "Stakeholder theory: The state of the art". New York, NY: Cambridge University Press.
- Friedman, M., (1962). "Capitalism and Freedom". Chicago: University of Chicago Press.
- Furan, Z. (2019). Trafik Güvenliğine Yönelik Yürütülen Sosyal Sorumluluk Kampanyaları: Konya Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü. Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Bilim Dalı, Konya.
- Gardberg, N. A., Fombrun, C. J. (2006). "Corporate Citizenship: Creating Intangible Assets Across Institutional Environments". *Academy of Management Review*, 31(2) , s.330.
- Garriga, E. ve Melé, D. (2004). "Corporate social responsibility theories: Mapping the territory". *Journal of business ethics*, 53(1-2), s.51.
- George D. ve Richard T. (1986). *Business Ethics*, Macmillan, New York. Göcenoğlu, C. ve Onan, I. (2008). *Türkiye' de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu*, Avrupa Komisyonu, s.7.
- Göcenoğlu, C. ve Onan, I. (2008). *Türkiye' de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu*, Avrupa Komisyonu, s.7.
- Gör, Y. ve Tekin, B. (2018). 'Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Karlılık İle İlişkisi Üzerine Bir Çalışma: Bist 100 Örneği', *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 4(5), s 20.

- Gower, K.K. (2006). *Truth and Transparency, Ethics in Public Relations: Responsible Advocacy*, Ed.by Kathy Fitzpatrick, Carolyn Bronstein, Sage Publications, s.96.
- Greenwood, M. (2001). "The importance of stakeholders according to business leaders". *Business and Society Review*, 106(1), s. 29-49.
- Grojean. M. W, Resick CJ, Dickson MW, Smith DB (2004). 'Leaders, values, and organizational climate: Examining leadership strategies for establishing an organizational climate regarding ethics', *Journal of Business Ethics* 55(3), s. 223-241.
- Gülcan, M., Kılınç, A. ve Çepni, O. (2012). "İlköğretim Okulu Müdürlerinin Etik Liderlik Davranışları Gösterme Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi". *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi* 10(1), s. 123-142.
- Gülcan, N. (2019). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Finansal Performanslarına Etkisi, Doktora Tezi. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Burdur.
- Gül H, Gökçe H (2008) 'Örgütsel etik ve bileşenleri'. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 13(1): 377-389.
- Güler, A. (2007). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Muhasebe ve Denetim Uygulamalarına Yansımaları", *İç Denetim Dergisi*, Sayı:20.
- Gümüş, A. (2019). Sporda Sosyal Sorumluluk Projeleri ve Marka İmajı İlişkisi, Şirketlerin Bakış Açısı, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
- Güngör, F. (2016). Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Sonucunda Oluşan İnanç, Tutum ve Satın Alma Niyetlerine İlişkin Farklılıkların Sosyal Sorumluluk Kampanya Türleri Açısından İncelenmesine İlişkin Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Üretim, Yönetim ve Pazarlama Dalı, İstanbul.
- Gürel Boran, T. (2011). *Türkiye'den Uygulama Örnekleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.

- Gürol, Y., Büyükbacı, P., Bal, Y. ve Ertemsir, E. (2010). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Konuya Bakış”, *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 43. s. 135-162.
- Güzeltik Ural, E. (2006). “Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları”, *Birsan Yayınevi*, İstanbul.
- Hall, P., (2005). Interprofessional teamwork: professional cultures as barriers. *Journal of Interprofessional Care*, 1: 188-196.
- Hamidu, A. A., Haron, H. M., ve Amran, A., (2015). “Corporate Social Responsibility: A Review on Definitions, Core Characteristics and Theoretical Perspectives”, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4), s. 83 – 95.
- Harrison, J. S., Freeman, R. E. ve Abreu, M. C. S. (2015). “Stakeholder Theory as an Ethical Approach to Effective Management: Applying the theory to multiple contexts”. *Rev. Bus. Manag.*, 17(55), s. 858 – 869.
- Haynes, F. (2002). Eğitimde Etik (Çev. S. K. Akbaş), *Ayrıntı Yayınları*, İstanbul.
- Hermond, D. (2005).” Ethical Leadership Is Not Optional: How Lpps Can Help”. *International Journal Of Scholarly Academic Intellectual Diversity Electronic*, (8)1. s. 1-5.
- Hodgetts, R.M. ve Kuratko D.F. (1991).” Management”, Third Edition, San Diego: HBJ Inc..
- Hörisch, J., Freeman, R. E. ve Schaltegger, S. (2014). Applying Stakeholder Theory in Sustainability Management: Links, Similarities, Dissimilarities and a Conceptual Framework, *Organization and Environment*, 27(4), s. 328 – 346.
- İbin, A. (2015). Sivil Toplum Kuruluşları (STK) Liderlerinin Üyeler Tarafından İşi Ve Kişiyi Dikkate Alma Boyutlarının Değerlendirilmesi: Mersin İlinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Çanakkale.
- İşcan, Ö. F. ve Karabey, C. N. (2007). “Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel İmaj Ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi: Bir Uygulama”, *Atatürk Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), s. 232-233.

- Jamali, D. (2008). "A stakeholder approach to corporate social responsibility: A fresh perspective into theory and practice". *Journal of Business Ethics*, 82, s. 213-231.
- Jamali, D., Safieddine, A. M., ve Rabbath, M. (2008). "Corporate governance and corporate social responsibility synergies and interrelationships". *Corporate Governance: An International Review*, 16(5), s. 443-459.
- Jensen, M. C. (2002). Maximization, Stakeholder Theory, and The Corporate Objective, *Business Ethics Quarterly*, 12(2), s. 235 - 256.
- Jeurissen, R. (2004). "Institutional Conditions of Corporate Citizenship", *Journal of Business Ethics*, 53,s .88.
- Jordan, J. (2002). Ethical Leadership And Communication, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Columbus State University. Columbus.
- Kant, I., (2007). *Ethica Etik Üzerine Dersler*, Pencere Yayınları. İstanbul.
- Karakurt Tosun, E. (2009). "Sürdürülebilirlik Olgusu ve Kentsel Yapıya Etkisi,Paradoks", *Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 5(2).
- Karatepe, S. (2008). "İtibar Yönetimi Halkla İlişkilerde Güven Yaratma", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), s.77-97.
- Katja Mihelic, K. (2010). "Ethical Leadership", *International Journal of Management & Information Systems*, 14(5). s.31.
- Kaya, İ., Erşahan B. ve Bakan İ. (2016). "Örgütsel Kimliğin ve Örgütsel Prestijin,Örgütsel Vatandaşlık Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması", 6(1) s. 71-72.
- Kaynak, T. (1989). Beşeri İlişkiler Açısından Yönetim ve Verimlilik. *YönetimDergisi İ.Ü.* 2, 83.
- Kilik, M. (2011). Kurum İmajı ve Lider Etkileşimi: Sivil Toplum KuruluşlarıÖrneği, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kim, K.M. (2000). Corporate Social Responsibility and Strategic Management: An Empirical Study of Korean MNCs in the United States, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Universtiy of New Haven, USA.

- Koçel, T. (2010). *İşletme Yöneticiliği*, Genişletilmiş 12.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Koçoğlu, C. (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Üzerindeki Etkisi: Tr81 Düzey 2 Bölgesindeki Ford Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi. Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Zonguldak.
- Konuşkan., M.,'(2016).‘Dört Kutsal Kitap Ve Yaratılış Felsefesi Çerçevesinde , Fütüvvet Devri Ve Ahilik Teşkilatından Günümüze Etik, Muhasebe Etik Kuralları Açısından Karşılaştırmalı Bir Analiz’, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Korkmaz, S. (2009). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları*. Umuttepe Yayınları, Kocaeli.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2008). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Çev. Sibel Kaçamak, Mediacat Yayınları. İstanbul.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Çev: S. Kaçamak, Mediacat, İstanbul.
- Kurtulan, A. (2018). Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Sponsor İşletmelerin Marka İmajı, Farkındalığı ve Sadakatine Etkileri: Spor Kulüpleri Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi. Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Lantos, G. P. (2001). "The Boundaries o Strategic Corporate Social Responsibility"*Jornal of Consumer Marketing*, 18(17).
- Letang, j. ve Pieczka, M. (2002). *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*, Çev.Sema Yıldırım Becerikli, Vadi Yayınları, İstanbul.
- MacIntyre, A. (2001). *Ethik'in Kısa Tarihi: Homerik Çağdan Yirminci Yüzyıla*,Paradigma Yayınları, İstanbul.
- 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*, 23, s. 283-297.
- Malo, M. (2019). Örgütlerarası Ağlar Perspektifinden Sivil Toplum Kuruluşları, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Toplumsal Projeler Yönetim Ve Organizasyonu Bilim Dalı, İstanbul.

- Martínez , J., Fernández, M., ve Fernández, P. (2016). “Corporate social responsibility: Evolution through institutional and stakeholder perspectives”. *European journal of management and business economics*, 25(1), s. 8-14.
- Matten, D., Andrew, C. ve Wendy, C., (2003). “Behind the mask: Revealing the true face of corporate citizenship”. *Journal of Business Ethics*, 45(1), s. 109-120.
- Mayer, D.M., Kuenzi, M. ve Greenbaum, R.L. (2010). ‘Examining The Link Between Etcihal Leadership And Employee Misconduct: The Mediating Role Of Ethical Climate.’ *Journal Of Business Ethics*, 95, s. 7-16.
- Moir, L. (2001). What do we mean by corporate social responsibility? Corporate Governance: *The international journal of business in society*, 1(2), 16-22.
- Mozes, M., Josman, Z. ve Yaniv, E. (2011). “Corporate social responsibility, organizational identification and motivation”. *Social Responsibility Journal*, 7(2), s. 310- 325.
- Nuttall, J. (1997). Ahlak Üzerine Tartışmalar Etiğe Giriş, *Ayrıntı Yayınları*, İstanbul.
- Öcel, H. (2013). “Örgüt Kimliğinin Gücü, Algılanan Prestij ve Kişi Örgüt Uyumu ile Bağlamsal Performans Arasındaki İlişkiler: Örgütsel Bağlılığın Aracı Rolü”, *Türk Psikoloji Dergisi*, 28(71), s.37-53.
- Öcel, H., (2013). “Örgütsel Kimliğin ve Örgütsel Prestijin, Örgütsel Vatandaşlık Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması”, 28(71), s. 39-40.
- Oktay, F. (2016) “Çağdaş Örgütlerde Kurumsal İmaj Ve Yenilikçi Örgütsel Vatandaşlık Bağlamında Bir Analiz”, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45) s.342.
- Orhaner, B. (2012). “Ahilik ve Kurumsal Sorumluluk”, (haz.) Ceylan, Kâzım. Ahiliğe Genç Bakışlar Makale Yarışması ve Sempozyumu, Bildiriler. Ahi Evran Üniversitesi Ahilik Kültürünü Araştırma ve Uygulama Merkezi. Yayın Nu: 8. Kırşehir.
- Orlitzky, M. (2000). “Corporate Social Performance: Developing Effective Strategies”, Research Brief, Centre for Corporate Change Australian Graduate School of Management The University of New South Wales, s. 6-8.
- Oumlil, A. B., Balloun, J. L., 2009. Ethical Decision-Making Differences Between American and Moroccan Managers. *Journal of Business Ethics*, 84(4), s. 457-478.

- Ozan, M. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Örneğinde Türkiye-Ab Karşılaştırması, Yüksek Lisans Tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Malatya.
- Özdemir, E. (2009). Bir Sivil Toplum Kuruluşu Örgütlenme Modeli; Amargi Kadın Kooperatif, Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Çanakkale.
- Özdemir, Ö. (2017). ‘Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ve Starbucks Kampanyaları Üzerine Bir Araştırma’. *Uluslararası Türk Kültür Coğrafyasında Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), s 72.
- Özgen, M.İ. (1994). *Basın Meslek Etiği ve Yasalar*, Filiz Kitabevi, İstanbul.
- Özgener, Ş. (2000). İş Ahlaki Ve Sosyal Sorumluluk: İmaalat Sanayiinde Bir Uygulama. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Özgür, E., (2015), ‘Algılanan Örgütsel Prestij, Örgütsel Özdeşleşme Ve Öğrenci Başarısı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi’’, Yüksek Lisans Tezi. Mevlana Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Özkeskin, E. (2013). “Okul Liderliğinde Etik Liderlik Yaklaşımı”, *Karatekin Edebiyat Fakültesi (KAREFAD)*, 1(1), s. 42.
- Özyürek, M. (2020) Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi: P&G Örneği, Yüksek Lisans Tezi. Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Gümüşhane.
- Özüpek, M.N. (2005). *Kurumsal İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. Tablet Kitabevi, Konya.
- Palalar Alkan, D. ve Arıkboğa, F. Ş. (2017). “Etik Liderlik ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Etkisi ve Bir Uygulama”, *Manisa Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 24(2), 366.
- Podnar, K. (2011). “Perceived External Prestige, Organizational Identification And Organizational Commitment: An Empirical Examination” *Teorija In Praksa*, s. 1611-1627.

- Polat, S. ve Arslan, Y. (2015). *Örgütsel Yaşamda İmaj: İmaj Geliştirme ve Yönetimi*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Papasolomou-Doukakis, I., Krambia-Kapardis, M. ve Katsioloudes, M. (2005). Corporate social responsibility: the way forward? Maybe not!: A preliminary study in Cyprus, *European Business Review*, 17(3), s. 263 - 279.
- Post, J. E., Lawrence, A.T. ve Weber, J. (1996). *Business and Society*, Eight Edition, New York: McGraw-Hill Inc.
- Post, J. E., Lawrence, A.T. ve Weber, J., (2002). *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*, 10th Edition, McGraw-Hill Higher Education.
- Pieper, A., (1999). *Etiğe Giriş*. (Çev. Veysel Atayman-Gönül Sezer), *Ayrıntı Yayınları*. İstanbul.
- Pusak, S. (2014) *Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Bir Araştırma; Şirketlerin Periyodik Yayınlanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlarının İçerik Analiz*. Yüksek Lisans Tezi. Çağ Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Adana.
- Raiborn, C., Green, A., Todorova, L., Trapani, T. ve Watson, W.E. (2003). “Corporate Philanthropy: When is Giving Effective?”, *The Journal of Corporate Accounting and Finance*, 15(1), s. 47-54.
- Ricks, J.M. (2005). “An Assessment of Strategic Corporate Philanthropy on Perceptions of Brand Equity Variables”, *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), s. 121- 134.
- Rim, H., Yang, Sung-Un and Lee, J. (2016). “Strategic partnerships with nonprofits in corporate social responsibility (CSR): The mediating role of perceived altruism and organizational identification”. *Journal of Business Research*, 69, s. 3213-3219.
- Roowe, W. G., Guerrero, L., (2010). ‘Cases in Leadership, New York: Sage Publications’, s. 476-550.
- Sabuncuoğlu, Z. (2011). *İşletme Etiği*. Beta Yayınevi, İstanbul.

- Şahin, A. (2010). ‘ Örgüt kültürü-yönetim ilişkisi ve yönetsel etkinlik’ . *Maliye Dergisi*. 159, s. 21-35.
- Şahin, M., (1984). İşletme Yönetimi ve Sosyal Sorumluluk Kavramı, *A.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 2(1).
- Sarıkaya, M. (2009). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk içinde Kurumsal Sürdürülebilirlik*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Schwartz, M. S. ve Carroll, A.B. (2003). “Corporate Social Responsibility: A ThreeDomain Approach”. *Business Ethics Quarterly*. 13(4) s. 503-530.
- Seymen Aytemiz O. ve Bolat T. (2007). “Kohlberg'in bilişsel ahlaki gelişim modelinden yararlanan etiksel karar verme modellerinin karşılaştırmalı analizi”. *Akdeniz İİBF Dergisi* 13,s. 24-61.
- Sert, N.Y. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İlişkisinin Araştırılması: Türkiye’de Özel Sektör, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İlintisi, Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Sezgül, İ. (2010). “Liderlik ve Etik, Modern ve Postmodern Liderlik Tanımları Bağlamında Bir Değerlendirme”. *Toplum Bilimleri Dergisi*, 4(7), s. 239.
- Şirin, E. (2018). Örgütsel Prestij Algısı İle Çalışanların Örgüte Bağlılıkları Arasındaki İlişkide Lider Üye Etkileşiminin Rolü Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Stroll, A., Long, A. A., Bourke, V. J., Cambell, R. (2008). ‘Etik Kuramları’, (M. Türkleri, Çev.), *Lotus Yayınevi*, Ankara.
- Sönmez, F. ve Bircan, K. (2004). “İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Çevre Sorunlarında Ekonomik Yaklaşımlar”, *Yaklaşım Dergisi*, 12(133), s.476-490.
- Soysal, A. ve Koçoğlu, D. (2019). ‘Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Tutum Ve Proje Sahibi Kurumların Bilinirliği: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma’. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (2), s 31.
- Süceddinov, Ş. (2008). Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci ve Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler

Enstitüsü, İstanbul.

- Tabancalı, E. ve Çakıroğlu, Z. K. (2017). “Okul Müdürlerinin Etik Liderlik Davranışları ile Öğretmenlerin Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Arasındaki İlişki”. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(1), s. 392-417.
- Tak, B. (2009). “İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları”, *Beta Basım Yayım A.Ş.* İstanbul.
- Tanova, C. ve Nadiri, H. (2010). “An Investigation Of The Role Of Justice In Turnover Intentions, Job Satisfaction, and Organizational Citizenship Behavior In Hospitality Industry”, *International Journal of Hospitality Management*, 29, s.33-41.
- Tathioğlu, K. (2012). Bir Kavram Olarak Ahilik: Sosya Psikolojik Bir Yaklaşım. II. Uluslararası Ahilik Sempozyumu Bildirileri, 12-20 Eylül 2012, Ahi Evran Üniversitesi, Cilt 1, Kırşehir, s.149-165.
- Taşkıran, B. (2019), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının İş Tatminine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- Taslak, S. ve Akin, M. (2005). “Örgüt İmajı Üzerinde Etkili Olan Faktörlere Yönelik Bir Araştırma: Yozgat İli Emniyet Müdürlüğü Örneği”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (19) s. 263-294.
- TDK. (2000). Türk Dil Kurumu Sözlüğü. Ankara: TDK
- Tekin İlhan, M. (2019), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Örgütsel Güven Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Thomas, A. P. (1977). *The Moral Crisis In Management*, McGraw-Hill Book Company, New York.
- Topcu, M., Gürsoy, A. ve Taşbaşı, B.. (2013). ‘Etik İklim Algısının Bireysel Yenilikçilik Davranışlarına Etkisinde Hizmetkar Liderliğin Rolü’, 21. Ulusal Yönetim Ve Organizasyon Kongresi Bildirimler Kitabı, s. 612-617.
- Torlak, Ö., Arslan, M., vd. (2012). “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik”.*Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayını*, Eskişehir.

- Tosun, E. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Ve Tüketici Temelli Marka Değeri İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi. Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Tosun, M. (2013). Sivil Toplum Kuruluşları ve Yerel Siyaset, Sivil Toplum Kuruluşları Yöneticileri Üzerine Bir Değerlendirme; Uşak Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Isparta.
- Tuna M, Bircan H, Yeşiltaş M. (2012) “Etik liderlik ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması: Antalya örneği”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 26(2) s. 143-155.
- Tuna M, Bircan H, Yeşiltaş M. (2012).” Etik liderlik ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması: Antalya örneği”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 26(2) s. 143-155.
- Turhan M. (2007). Genel ve mesleki lise yöneticilerinin etik liderlik davranışlarının okullardaki sosyal adalet üzerindeki etkisi. Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Elazığ.
- Tutar, H. (2008). Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Tutar, H. (2014). Örgütsel Psikoloji, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Tüzün, İ. K. ve Özdoğan, F. B. (2006). “Örgütsel Kimliğin Pazar Odaklılıktaki Rolü”, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6, s. 88-98.
- Uğurhan, Y. (2017). Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Davranışlarının Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumları İle İlişkisi: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Uğur, U. (2018). Tüketiciler Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarını Nasıl Algılıyor? Tüketici Şüpheliği Perspektifinden Bir Araştırma. Doktora Tezi. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.

- Uğurlu, C. ve Üstüner, M. (2011). “Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerine Yöneticilerinin Etik Liderlik ve Örgütsel Adalet Davranışlarının Etkisi”. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 41(41), s. 41.
- Ülgen, H. ve Mirze, K., (2004)., İşletmelerde Stratejik Yönetim, Beta Yayınları.İstanbul.
- Ural, T. ve Yükselen, C. (2003). *İşletme ve Pazarlama Etiği*, Detay Yayıncılık,Ankara.
- Uzkesici, N.(2005).“Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmelerde Paydaş Beklentilerinin Karşılansında Yeni Fırsatlar ve Tuzaklar”, *Kurgu Dergisi*, 21, s.69-84.
- Valor, C. (2005).” Corporate Social Responsibility and Corporate Citizenship:Towards Corporate Accountability”, *Business and Society Review*, 110(2), s. 191–212.
- Vural, Z., Akıncı, B. ve Coşkun, G. (2011). “Kurumsal sosyal sorumluluk ve etik”.*Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1, s. 61-87.
- Wartick, S. L. ve Cochran, P.L. (1985). “The Evolution of the Corporate Social Performance Model”, *Academy of Management Review*, 10(4), s. 758-769.
- Whetten, D. A., Gordon, R. ve Paul, G. (2002). “What Are the Responsibilities of Business to Society?” Editör: Andrew Pettigrew, Howard Thomas, Richard Whittington, Sage Publications.
- Wilton, B. (2005). ‘İşletmelerden Devletin Fonksiyonlarını Üstlenmesi Beklenmemeli’, *İşveren Dergisi*, (10), s. 25.
- Wokutch, R. E. (1990). “Corporate Social Responsibility Japanese Style”, *Academy of Management* ”, 4(2), s. 56-74.
- Wood, D. J. (1991). “Corporate social performance revisited”. *Academy of management review*, 16(4), s. 691-718.
- Wood, D., In Visser, W., Matten, D., Pohl, M.& Tolhurst, N. Eds. (2007). “A to Z of corporate social responsibility”. *West Sussex: John Wiley & Sons, Inc.* s. 120-122.
- Yamak, S. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi*. Beta Basım,İstanbul.
- Yaman, A. (2010). “İç Denetçinin Yeni Rolü; Etik Liderlik”, *Denetişim*, s.9.

- Yeşiltaş, M. (2012). Örgütsel Özdeşleşmenin Oluşmasında Belirleyiciler Olarak Etik Liderlik ve Etik İklim: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı. Ankara.
- Yeşiltaş, M. Türkmen, F. ve Ayaz, N. (2011). Otel İşletmelerinde Algılanan Örgütsel Prestijin Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Üzerindeki Etkileri, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12(2), s. 171-189.
- Yılmaz, E. (2006). Örgütsel Güven Düzeyinin Okul Yöneticilerinin Etik Liderlik Özellikleri ve Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Yılmaz, E. (2006). Örgütsel Güven Düzeyinin Okul Yöneticilerinin Etik Liderlik Özellikleri ve Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Zengin E. ve Öztaş C. (2008).”Kamu Yönetiminde Çağdaş Gelişmeler ve Türkiye”,*Alatoo Academic Studies*, 3(1) s. 85.
- Zenisek, T. J. (1979). “Corporate Social Responsibility: A Conceptualization Based on Organizational Literature”, *Academy of Management Review*, 4(3), s. 359-368.

EKLER

EK 1. Soru Formu

<p>Değerli katılımcı; Bu anket formu, bilimsel bir çalışmaya veri toplamak amacıyla geliştirilmiştir. Anket formuna lütfen isim yazmayınız. Konuya yönelik objektif ve gerçekçi değerlendirmelerinizi istirham ederiz. Saygılarımla,</p> <p>Beyza Rabianur ERDOĞAN</p>					
Lütfen aşağıdaki ifadelerin, (kendiniz ile ilgili) durumuna ölçüde yansıttığınızı “1-kesinlikle <u>katılmıyorum</u> ”, “2- <u>katılmıyorum</u> ”, “3- <u>ne katılıyorum ne de katılmıyorum</u> ”, “4- <u>katılıyorum</u> ”, “5-kesinlikle <u>katılıyorum</u> ” şıklarından bir tanesini işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
A1.Kurumumuz, toplumun yaşam kalitesini artıracak gönüllü projelere katkı sağlar.					
2.Kurumumuz, hukuki ve yasal düzenlemelere uygun bir biçimde çalışır.					
3.Kurumumuz, toplumun etik değerlerine uyumlu şekilde çalışır.					
4.Kurumumuz, devletin ve yerel yönetimlerin koyduğu yasal düzenlemelere uyumludur.					
5.Kurumumuz, kar elde etmeyi düşünmez.					
6.Kurumumuz, toplumun yardım ve hayır beklentileriyle uyumlu faaliyetlerde bulunur.					
7.Kurumumuzda, toplum tarafından benimsenen etik değerler kabul edilir ve bunlara saygı gösterilir.					
8.Kurumumuz, yasalara uyan kuramsal vatandaş olarak tanımlanır					
9.Kurumumuz, örgüt amaçlarına ulaşmak için kabul ettiği etik değerlerden taviz verebilir.					
10.Kurumumuz, rekabetçi pozisyonu sürekli kılmaya çalışır					
11.Kurumumuzda, yöneticiler ve çalışanlar toplumsal faaliyete gönüllü olarak katılır.					
12.Bu kurumda operasyonel verimlilik yüksek düzeyde gerçekleşir.					
13.Kurumumuzun, etik değerlere uygun iyi bir kuramsal vatandaş olarak tanımlanması önemlidir.					
14.Kurumumuz yasal zorunlulukları yerine getiren başarılı organizasyon olarak tanımlanır.					
15.Kurumumuz, güzel sanatlara ve sahne sanatlarına katkıda bulunur.					
16.Kurumumuz, kar amacı gütmeyen başarılı bir organizasyon olarak tanımlanır.					

17.Kurumumuz, asgari düzeyde yasal gereksinimleri karşılayacak şekilde hizmet vermeye gayret eder.					
18.Kurumumuz, kurumsal bütünlük ve etik davranışın yasalara uymanın ötesinde bir şey olduğunu kabul eder.					
19.Kurumumuzun, etik değerlere uygun iyi bir kuramsal vatandaş olarak tanımlanması önemlidir.					
20.Kurumumuz, karını artırmaya yönelik çalışmaz.					
B21.Üst yöneticimiz kendi düşüncelerini, sevgiyi temel alan bir yaklaşımla çalışanlarına aktarır.					
22.Yöneticimiz geleceğe dönük somut, gerçekçi hedefler koyar					
23.Liderimiz görevlerini sorumluluk duygusu içerisinde yerine getirir.					
24.Yöneticimiz bazen birbiriyle çelişen ifadeler sarf eder.					
25.Yöneticimiz yeri geldiğinde hatalarını kabul eder.					
26.Yöneticimiz çalışanlar arasında arabozucu davranışlar sergilemektedir.					
27.Liderimiz çalışanları sürekli teşvik eder.					
28.Liderimiz çalışanlarının işle ilgili yeni fikirler ortaya koymasını destekler.					
29.Yöneticimiz çalışanlarının başarısını adaletli bir şekilde ödüllendirir.					
30.Liderimiz toplum tarafından kötü kabul edilen alışkanlıklara sahiptir.					
31.Liderimiz dini veya politik konularda ayrımcılık yapmaz.					
32.Liderimiz karşılaşılan sorunlar karşısında mantıklı çözümler üretir.					
33.Liderimiz çalışanlarının birbirinden farklı düşünebileceğini kabul eder.					
34.Liderimiz tartışmalarda yapıcı ve anlayışlı birisidir.					
35.Liderimiz sözünün arkasında durur.					
36.Liderimiz çalışanlarını korumak için yeri geldiğinde doğru olmayan beyanlarda bulunur.					
37.Liderimizin ifadeleri her zaman gerçeğe yakındır.					
38.Liderimiz yeni şeyleri öğrenme ve kendini geliştirme konusunda isteklidir.					
39.Liderimiz bencil davranışlar sergilemez					
40.Liderimiz çalışanlarına karşı yeteri kadar sabırlı değildir.					

41.Liderimiz olaylar karşısında cesaretli kararlar alabilir.					
42.Liderimiz tüm çalışanlarına sevgiyle yaklaşır.					
43.Liderimiz etrafındaki insanlara saygı gösterir.					
44.Liderimiz kendi kendini eleştirebilen bir kişiliğe sahiptir.					
C45.Kurumun sosyal yaşamdaki konumundan memnunum.					
46.Bu kurumun bir parçası olduğum için toplumda önemli bir prestije sahip olduğum düşünülmektedir.					
47.Diğer kurum, kuruluşlar ve çalışanları görev aldığım kurumu küçümsemezler.					
48.Görev aldığım kurum sözünde durur.					

1. Cinsiyetiniz? Kadın () Erkek ()
2. Yaşınız? 18-22 () 23-27 () 28-32 () 33-37 () 38-42 () 43 ve üzeri ()
3. Medeni durumunuz ? Evli () Bekar ()
4. Eğitim durumunuz? İlköğretim () Lise () Önlisans () Lisans () Lisansüstü ()
5. Kaç yıl görev aldınız? 1-3 () 3-6 () 6-10 () 10 ve üzeri ()

Değerli katkılarınız için teşekkür ederiz.

EK 2. Etik Kurul İzin Belgesi



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Bilimsel Araştırma Etik Kurulu



Sayı : E-84026528-050.01.04-2100238546
Konu : Başvuru İncelenmesi

10.12.2021

Sayın Beyza Rabianur ERDOĞAN

Yürütücülüğünüzü yapmış olduğunuz 2021-YÖNP-0896 nolu projeniz ile ilgili Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'nun almış olduğu 09.12.2021 tarih ve 21/32 sayılı kararı aşağıdadır.

Bilgilerinize rica ederim.

KARAR:32- Beyza Rabianur ERDOĞAN'ın sorumlu yürütücülüğünü yaptığı "Etik Liderlik ve Örgütsel Prestijin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Etkisi; Çanakkale İli Kızılay Örneği Üzerine İnceleme" başlıklı araştırmasının, Bilimsel Araştırmalar Etik Kurul ilkelerine **uygun olduğuna** oy birliği ile karar verilmiştir.