

HALKLA İLİŞKİLERDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGISININ ÖLÇÜMÜ

Yrd. Doç. Dr. Ayşe Banu BIÇAKÇI

Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

İstanbul

ÖZET

Bu makale Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler arasındaki bağlantıya odaklanmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) anlayışının oluşturulmasında, bu sorumlulukların gerçekleştirilmesinde ve taraflar arasında etkili iletişimin sağlanmasında da önemli rol oynayan Halkla İlişkiler, kurum ve hedef kitleler arasında köprü konumundadır. KSS politikasının ve iletişiminin doğru yönetilmesi için kuruma yönelik sosyal sorumluluk algısının ölçülmesi gereklidir. Bu düşünceden yola çıkarak çalışanların kendi kurumlarına yönelik sosyal sorumluluk algıları dört faktör üzerinden ölçümlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), Halkla İlişkiler, Algı Yönetimi, Algı Ölçümü.

MEASURING CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PERCEPTIONS IN PUBLIC RELATIONS

ABSTRACT

This paper focuses on the relationship between Corporate Social Responsibility and Public Relations. Public Relations plays a significant role in the process of developing the concept of corporate social responsibility (CSR), the fulfillment of those responsibilities, providing the effective communication and also it serves as a bridge connecting the organisation and the publics. To manage CSR policy and communication effectively, public perception of organisations' social responsibility should be measured. Based on this idea employee perception of their organization's social responsibility is measured, benefiting from four factors.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), Public Relations, Perception Management, Perception Measurement.

Giriş

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), son yıllarda genellikle kurumların iletişim ve Halkla İlişkiler sorumluları tarafından dile getirilen, popülerleştirilen ve medya aracılığıyla halkla öğretilen bir kavram olmakla birlikte bunun yalnızca Halkla İlişkiler işlevinin bir parçası, ya da bir aracı olarak görülmesi uygun değildir. KSS yaklaşımı, bir kurumun genel dünya görüşü tarafından belirlenmekte ve o düşünce yapısının özelliklerini yansıtmaktadır. KSS'nin kurumun farklı paydaşlarına iletişimi söz konusu olduğunda ise yine görüşler farklılaşmakta, septik veya ütöpik perspektiften bakanlar genellikle bunun iletişiminin yapılmasının gereksiz

olduğunu düşünürken, konuya stratejik yaklaşan diğer bir kesim ise KSS iletişiminin en az sorumlu davranışın kendisi kadar önemli olduğunu iddia etmektedir.

Bir kurumda KSS iletişiminin tek bir birimin ya da kişinin işi olduğunu söylemek doğru olmamakla birlikte kurumların Halkla İlişkiler ya da Kurumsal İletişim adı altında çalışan birimlerinin genel anlamda iletişim stratejilerinin oluşturulmasından, uygulanmasından ve denetlenmesinden sorumlu oldukları düşüncesi ile KSS iletişimde kilit bir rol oynadıkları söylenebilir.

Halkla İlişkiler sorumlularının KSS iletişimini yönetebilmeleri için farklı paydaşların konu ile algılarını ortaya çıkartmaları gereklidir. Bu çalışmada KSS algısının nasıl ölçüleceğine dair yaklaşımlardan önce bu algının yaratılmasında Halkla İlişkilerin rolüne değinilmektedir. Ardından sosyal sorumluluk sahibi olduklarını iddia eden kurumlarda çalışanların KSS algılarının ölçüldüğü nicel bir araştırma yer almaktadır.

1. Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Halkla İlişkilerin Rolü

Kurumsal sosyal sorumluluk bir kuruluşta bir-iki fonksiyonla ilişkilendirilebilecek bir yan uygulama değil, kurumun tüm varlığını ilgilendiren bir düşünce ve iş yapma sistemidir (Okay ve Okay, 2002). Dolayısıyla kurumlar yaptıkları her işte, iletişimde buldukları tüm hedef kitlelere karşı bütün ilişkilerinde sosyal sorumluluk fikriyle hareket etmek zorundadır.

Halkla İlişkiler gelişiminin ilk zamanlarında, önde gelen profesyoneller arasında sosyal sorumluluk uygulamalarında Halkla İlişkilerin rolü üzerine güçlü bir vurgu bulunmaktaydı. Kurumsal Halkla İlişkilerin kurucularından Arthur Page demokratik bir toplumdaki tüm şirketlerin kamunun izni ile işe başlayıp varlıklarını yine kamunun onayı ile devam ettirdiklerini vurgulamış, bu bağlamda dürüst, açık ve amaçlı iletişim ile dinlemenin önemine vurgu yapmıştır (Kim ve Reber, 2007). 1980 yılında Boston Üniversitesi'ndeki Gazetecilik Eğitim Derneği'nin toplantısında bir diğer önemli isim, Edward L. Bernays 'Halkla İlişkiler, sosyal sorumluluk uygulamasıdır ve Amerika'nın geleceğinin anahtarıdır' şeklinde bir yorum yapmıştır (Stone, 2005:31). Benzer şekilde Grunig ve Hunt (1984) da bir kurumun Halkla İlişkiler işlevine sahip olmasının başlıca nedeninin kamusal ya da sosyal sorumluluk olduğunu (s. 48) ve kamusal sorumluluğun, Halkla İlişkilerin temel ilkesi olduğunu, eğer bir kurum

hedef kitlelerine yönelik sorumluluk sahibi olmayacaksa bir Halkla İlişkiler işlevine de ihtiyacı olmayacağını belirtmektedirler (s.52). Burada Halkla İlişkiler ile kurumsal sosyal sorumluluk adeta eşanlamlı olarak görülmektedir.

Bir kısım bilim adamına göre şirketler, Halkla İlişkiler uzmanlarının rehberliğinde sosyal sorumluluk programlarını başarılı şekilde icra edebilirler. Aynı bilim adamları, Halkla İlişkiler uzmanlarının kararlarında vicdanın rolüne vurgu yapmaktadırlar. Dennis'e (1981 & 1982) göre sosyal sorumluluk ve katılım programları genelde firmaların Halkla İlişkiler, kurumsal ilişkiler, toplum veya kent ilişkileri bölümleri tarafından idare edilmektedir. Tilson ve Vance'e (1985) göre ehil bir kadro bir katılım programının zorunlu bir parçasıdır ve bu kadro, programın yüksek profesyonel standartlar tutturmasını sağlayarak katılım kararları hakkında üst yönetime danışmanlık konusunda önemli bir rol oynayabilir (s.27). Judd'un (1989) araştırmasına göre Halkla İlişkiler çalışanları kendilerini teşkilatlarının vicdanları olarak görmektedirler. Ryan'nın (1986) araştırması da göstermektedir ki Amerikan Halkla İlişkiler Derneği (PRSA) ve Uluslararası İş İletişimcileri Derneği (IABC) üyeleri, sosyal sorumluluk eyleminin şirketler, toplum ve bu eylemi uygulayanlar bireyler için faydalı olduğuna inanmaktadırlar. Choi (2005) Halkla İlişkiler çalışanlarının, örgütün, halka ahlaki ilişkiler kuran vicdanı olduklarının altını çizmektedir (aktaran Kim ve Reber, 2007).

Heath ve Ryan (1989) Halkla İlişkiler uzmanlarının dahlinin ve kurumsal sosyal sorumluluk kurallarının gerekliliğini incelemişler ve birçok kurumun, yazılı olsun veya olmasın, bir çeşit sosyal sorumluluk kurallar bütününe sahip olduğunu görmüşlerdir. Ancak bu çalışmada halkla ilişkiler uygulayıcılarının genelde sosyal sorumluluk tartışmalarına katılmadıkları sonucuna varılmıştır. Kruckeberg ve Starck (1988) Halkla İlişkiler uzmanlarının toplumdaki en önemli rollerini anlamadıklarını iddia ederken bu rolün sadece müşterilerine değil, tüm topluma hizmet etmek olduğunu belirtmektedirler (aktaran Kim ve Reber, 2007). Diğer yandan Bivins (1992), Halkla İlişkiler mesleğinin, halka hizmet doktrinini mesleği icra edenler için biçimlendirmekle pek ilgilenmediğini belirtmiştir.

Halkla İlişkiler'de KSS üzerine odaklanan çalışmaların çoğu sosyal sorumluluk faaliyetlerini araştırmışlardır. Heath ve Ryan (1989) KSS'de Halkla İlişkilerin rolünü imaj inşası, ahlaki dürüstlük, takip ve cevaplandırma şeklinde tanımlamışlardır. Esrock ve Leichty (1998) ise kurumların web sayfalarındaki merkezi sosyal sorumluluk unsurlarını adil ve dürüst iş

uygulamaları, ürün güvenlik ve güvenilirliğinin sağlanması, çalışanlara verilen önem ve çevre koruma hassasiyetinin iyileştirilmesi şeklinde anlamlandırmışlardır.

Yazında çokça atıf yapılan makalelerden birinde Clark (2000), KSS ve Halkla İlişkileri temel, kuram, süreç ve başlıca sorumluluklar bakımından gözden geçirerek ayırmış ve karşılaştırmıştır. Çalışmada bu anlamda iki meselenin oldukça benzer olduğu, fakat sosyal sorumluluk yazınında etkili iletişim yöntemlerinin çoğunlukla bulunmadığı sonucuna varmıştır. Fitzpatrick (2002a) PRSA'nın geçmiş ahlak kurallarında yaptığı incelemede 1988 yılında, 'halk çıkarına hizmet' hükmünün kuralların ilk maddesi haline geldiğini bulmuştur.

L'Etang (2002) Halkla İlişkiler uygulamacılarının potansiyel olarak kamu çıkarına, sorumluluk programları aracılığıyla hizmet edebilecekleri konusunun tartışılabilirliğini belirtmiş ve şu tespiti yapmıştır:

KSS çoğu kez Halkla İlişkilerin amaçları için, uygulamacılarca kullanılmakta ve bu sebepten dolayı KSS Halkla İlişkiler görevi ve yerel topluluklar gibi belirli gruplarla ilişki kurabilmede bir teknik ve toplumdaki diğer gruplara mesaj vermek olarak görülebilmektedir. (s.165)

Frankental (2001), KSS tanımının kendi içinde bir paradoksu barındırdığını, KSS olgusunun gerçek bir öze sahip olabilmesinin kurumsal yönetimle ilgili hukuki düzenlemeler ile desteklenmesine bağlı olduğunu, aksi takdirde bunun yalnızca bir 'Halkla İlişkiler İcadı' olarak görülmekten öte geçemeyeceğini savunmaktadır. Şirketlerin yönetim ve denetim biçimini şeffaflık içinde yürütmesi anlamına gelen 'Kurumsal yönetim' (ya da Kurumsal Yönetişim), bu bağlamda KSS için de bir temel oluşturmaktadır. KSS, şirketin tüm paydaşlarını kapsamlı, finansal pazarlar tarafından ödüllendirilmeli, kavramın kurum tarafından yapılan tanımı sosyal ve ekolojik sürdürülebilirlik hedefleri ile bağlantılı olmalı, yapılan uygulamalar karşılaştırılmalı olarak değerlendirilmeli (benchmarking yapılmalı) ve denetlenmeli, kamunun incelemesine açık olmalı, insan haklarına uygunluğu gözetilmeli ve örgütün yapısına dikey ve yatay olarak yerleştirilmiş olmalıdır (Frankental, 2001:18). Tüm bu bağlantılar gözönünde bulundurulduğunda KSS'nin Halkla İlişkilerin sorumluluğundaki bir iletişim aracı olmanın çok ötesinde, özellikle kurumların genel politikalarını ve karar alma mekanizmalarını ilgilendirdiği açıkça görülmektedir.

Kotler ve Lee (2006), Kurumsal Sosyal Sorumluluk adlı kitaplarının giriş bölümünde

Eğer bu girişi okuyorsanız, şirketinizin toplum ilişkileri, kurumsal iletişim, kamu işleri, Halkla İlişkiler, çevresel hosteslik, kurumsal sorumluluk veya kurumsal vatandaşlık bölümünde çalışıyor olmanız şansınız yüksektir... Öte yandan bir reklam, Halkla İlişkiler firmasında çalışıyor olabilir... Veya CEO olabilirsiniz. (s.ix)

diye belirtmektedir. Yani bir kurumda KSS uygulamalarının yürütülmesi söz konusu olduğunda ilgili konulara, kurumun yapısına ve büyüklüğüne göre farklı birim ve kişilerin sorumluluğundan söz edilebilmektedir. Örneğin, KSS'nin değerinin iletişim yoluyla farklı paydaşlara anlatılması Halkla İlişkiler biriminin yükümlülüğüdür (Clark, 2000).

Halkla İlişkilerin KSS'deki yeri ile ilgili Kim ve Reber'in (2008) yapmış oldukları çalışmada Halkla İlişkiler uzmanları, KSS ile ilgili olarak kendi rollerini tanımlamışlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre dört belirgin rol ayrımı ortaya çıkarken, bir grup uzman da Halkla İlişkilerin KSS'de hiçbir rolünün olmadığını belirterek bu iki olguyu tamamen birbirinden ayırmışlardır. Belirlenen roller şöyle sıralanmaktadır:

- Belirgin yönetici rolü
- Hayırseverlik rolü
- Değer-odaklı rol
- İletişim rolü
- Hiçbir rolün olmaması

Belirgin yönetici rolündekiler Halkla İlişkilerin KSS'de büyük bir rol oynadığını düşünmektedir. Bir kısmı müşterilerini eğitme konusuna vurgu yaparak müşterilerinde KSS bilincini yükseltmek için çalıştıklarını, KSS planlaması ve anlayışını kolaylaştırdıklarını belirtmekte, bir diğeri müşterilerini sosyal sorumluluk sahibi olmanın iyi bir iş olduğuna ikna etmeye çalıştıklarını söylemektedir. Bu noktada en önemli vurgu ise yönetim ekibi ile birlikte çalışmanın önemine yapılmakta, iletişim yöneticisi olarak örgütlerinin stratejik planlamasında, vizyonunun ve etik kodların belirlenmesi sürecinde öncü konumunda oldukları belirtilmektedir (Kim ve Reber, 2008). Şirketlerin performansından birinci derecede yönetim kurulları sorumludur. Yönetim kurulunun işi şirketin hangi politikaları uygulayacağına, hangi ilkeleri benimseyeceğine karar vermek ve varılan kararları hayata geçirecek icra heyetini atamak ve denetlemektir. Bunun sonucu olarak kurumların 'sosyal sorumlu' stratejiler benimsemesi ve bunların uygulamaya dönüştürülmesi yönetim kurulunun yetki ve sorumluluğundadır (Aydede, 2007:35). Halkla İlişkiler yönetim kurulunda temsil edildiğinde, kurum içindeki iletişim yöneticisi konumuyla, KSS ile ilgili konularda

yönlendirme ve düzeltmeleri yapmak, uygulamalara karar vermek ve hayata geçirmek temel yükümlülükleri arasında bulunmaktadır.

İkinci belirgin rol 'hayırseverlik rolü' olarak ifade edilmektedir. Buna göre Halkla İlişkiler yardım yapma, gönüllülük davranışlarını cesaretlendirme ve kolaylaştırma, çevre ile ilişkileri ve sağlık ve güvenlikle ilgili konuları destekleme, geliştirme ve diğer ilişki geliştirme programlarını yönetme konularında karar alınmasında merkezde bulunmaktadır (Kim ve Reber, 2008:3).

Kim ve Reber'e (2008) göre 'değer odaklı rol' olarak adlandırılan üçüncü rolde Halkla İlişkiler etik standartlara, örgütün misyon ve değerlerine dayanmakta ya da kurumsal bir rol-model olarak iş görmektedir (s.3)

Dördüncü rol ise 'iletişim rolü'dür ki burada ağırlıklı olarak vurgulanan KSS'nin dış hedef kitlelere iletişimi kastedilmekte, halka ilişkilerin iletişim rolü, kurumun sosyal sorumlu davranışlarının genel olarak kamuya, müşterilere ve medyaya anlatılmasına indirgenmektedir (Kim ve Reber, 2008). L'Etang'a (2002) göre de KSS, Halkla İlişkiler'in görevleri arasındadır çünkü şirketin imajını ve itibarını etkiler (s.166). Kurumsal sosyal sorumluluk inisiyatiflerinin bilinmesinin kurum kimliği ve satın alma niyeti üzerinde olumlu etki yapacağını belirten David ve diğerleri (2005) de, Halkla İlişkiler'in basın aracılık görevleri ve tanıtım [şeffaflık] uygulamalarının altını çizmektedirler. Tüm bu yorumlarda eksik kalan bir nokta ise dış hedef kitlelere giden yolun kurumun çalışanlarından geçtiğidir. Davis ve Eisele'e (2007) göre 'iç pazarlama' olarak da adlandırılan çalışanlarla iletişim kilit bir konumdadır; dış hedef kitlelere yönelik dünyadaki en başarılı strateji, o stratejiyi günlük bazda müşterilere aktaran bireyleri, yani kurumun çalışanlarını, bu işe dahil etmeden başarılı olamaz (s.47).

Bu düşünceler ve roller ekseninde KSS ile Halkla İlişkilerin arasındaki ilişkiyi hedef kitlelerde KSS algısının oluşması ve bunun kuruma etkileri bağlamında ele almak yararlı olacaktır.

1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı

Psikoloji ve bilişsel bilimlerde algı, duyuşsal bilginin alınması, yorumlanması, seçilmesi ve düzenlenmesi anlamına gelmektedir. Ancak, algı konusunun araştırılması biyoloji ve fizyoloji yönündeki yaklaşımlardan felsefi yaklaşımlara kadar çok geniş bir alanda yürütülür. Beyin, uyarılara karşı herkeste farklı bir filtreleme sistemine sahiptir. Bu filtre basitleştirme ve birleştirme gibi yöntemlerle görece, kendine göre bir “algı” oluşturur. Kotler ve Armstrong’a (2004) göre algı insanların bilgiyi seçip, düzenleyip yorumlayarak dünyanın onlar için anlamlı bir resmini çizecek yapıları oluşturdukları bir süreçtir (s.193).

Algı olgusunu yalnızca duyularımızın bize dünya hakkında verdiği bilgiler olarak tanımlamak indirgemeci bir yaklaşım olacaktır. Algı, bir konuyla ilgili önceki deneyimlere ve kişinin hafızasına da bağlıdır ve daha sonra edinilecek bilgilere bir temel oluşturmaktadır (O’Sullivan ve diğerleri, 1994:221). Dolayısıyla kurumların çeşitli hedef kitleleri tarafından sosyal sorumluluk sahibi olarak algılanmaları yalnızca anlık bir duyumsamadan farklı olarak bireylerin o konu ile ilgili kendi deneyimlerine ve önceden yaşadıkları ile ilgili hafızalarındaki birikime de bağlı olarak farklılaşabilmektedir.

Basit bir süreç olmayan algının günümüzde artık yönetilmesi söz konusudur. İletişimin odak noktasında olduğu algı yönetiminde Halkla İlişkilerin rolü de giderek önem kazanmaktadır.

1.1.1. Algı Yönetimi

Bireysel düzeydeki algı yönetimi 1960’lardan beri üzerinde çalışılan bir alan olmakla birlikte örgütsel düzeyde algı yönetimi (örneğin imaj, kimlik ya da itibarın algılarını etkileyecek taktikler tasarlanması) ilk olarak 1980’lerde araştırılmaya başlanmış ve aradan geçen zamanda kapsama alanı genişleyerek örgütsel kimliklerin yönetimini (mesela ‘yeşil’ örgüt olmak ne demektir) olduğu kadar belli hedef kitlelere özelleştirilmiş örgütsel imajların stratejik yönetimini de içermeye başlamıştır (Elsbach, 2006).

Kurumsal imaj, kurumsal kimlik ve kurumsal itibar gibi günümüz örgütlerinin giderek daha fazla önem vermeye başladıkları tüm bu kavramların yönetilmesi, Halkla İlişkilerin başlıca sorumluluklarındandır. Yani hem bu alandaki akademisyenler hem de uygulamacılar, temelde örgütlerin nasıl algılandığı konusu ile ilgilenmektedir.

Yazında zaman zaman farklı isimlerle adlandırılan Halkla İlişkiler fonksiyonu için kullanılan isimlerden birisi de ‘Algı Yönetimi’dir. Bu ismin tercih edilmesinin altında yatan sebep ise Halkla İlişkiler aracılığı ile bireylerin algılarının istenilen doğrultuda etki altına alınarak yönlendirildiği düşüncesidir. Kadıbeşegil (2001) dünyadaki Halkla İlişkiler yazınında Halkla İlişkiler sözcüğü yerine *perception management* teriminin kullanılmaya çalışıldığını belirtmektedir. Bu eğilimin ABD’deki büyük Halkla İlişkiler şirketlerinin bir itelemesi olduğunu, bu şirketlerce algılama yönetiminin Halkla İlişkilerden daha kapsamlı bir iş gibi gösterildiğini vurgulayan Kadıbeşegil bu şirketlere göre kurum ve kuruluşların, onlara duyarlı bireylerde nasıl bir algılaması olması gerektiğinin Halkla İlişkileri aşan bir iş olarak görüldüğünü söylemektedir (s.40).

1.1.2. Çalışanların KSS Algısının Anahtar Rolü

Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi kurum içinden dışarıya doğru bir yaklaşımla gelişirken çalışanlar güven inşa edilmesi konusunda anahtar bir bileşen haline gelmiştir (Morsing ve diğerleri, 2008). Örgütler, sosyal sorumluluklarını yerine getirmek söz konusu olduğunda önce kendilerinden başlamalıdır, örneğin kendi çalışanlarının eğitilmesini önemsemeyen bir şirketin topluma hoş görünmek amacıyla, bir eğitime destek kampanyasıyla 100-200 çocuğa kitap kalem alması ne kadar inandırıcıdır? Ya da çalışanları sigortalı olmadığı için sağlık hizmeti alamayan bir şirketin yeni açılan bir hastaneye MR cihazı bağışlaması? Şüphesiz bu tip uygulamalar kısa bir süreliğine olumlu etki yaratsa da çalışanlar başta olmak üzere onların durumundan haberdar bireyler ve kurumların tepkisini çekerek, yapılanların içten olmadığı düşüncesiyle kuruma yönelik negatif bir algı oluşacaktır.

Bir kurumun sosyal sorumluluklarının algılanması söz konusu olduğunda çalışanlar, diğer hedef kitlelerden farklı olarak içinde yaşadıkları kurumu daha objektif olarak ve kendi gözlem ve deneyimlerine bağlı olarak değerlendirme şansına sahiptirler. Bu da, diğer bir deyişle, kurumların kendi çalışanlarını temeli iş etiğine ve katılımcı-paylaşımçı bir kurum kültürüne dayanmayan göstermelik sosyal sorumluluk uygulamaları ile kandıramayacağıdır. Uluslararası iş dünyasında geçmişte yapılan içi boş KSS uygulamalarının iç yüzünün ortaya çıkması sosyal sorumluluk konularında yapılanlara inancı sarsmıştır. Bu konuya Nike firmasının yanlış uygulamalarını örnek verebiliriz: Spor endüstrisine yönelik ayakkabı, spor giysileri, aletleri ve aksesuarları üreten Nike, bu ürünleri dünya çapında en çok satan

şirketlerdendir. Şirket mallarının üretimini daha ucuz işgücü olduğu için Çin, Tayvan, Kore ve Meksika gibi ülkelerde yaptırmaktadır ve buralarda çalışan işçilerin koşulları yüzünden büyük eleştirilere maruz kalmaktadır. Dünya çapında 700 fabrika ile sözleşmesi bulunan Nike, üçüncü dünya ülkelerindeki işçilere ödediği düşük ücretler ve kötü çalışma koşulları yüzünden sivil toplumun dikkatini çekmiş ancak firma bu durumu yalanlayarak savunmaya geçmiştir. Üretim faaliyetlerinin bulunduğu ülkelerdeki kötü ekonomik koşulları kendi politikalarını savunmak için kılıf olarak kullanmış ve kendini bulunduğu ülkelere ekonomik olarak değer katan bir firma olarak göstermeye çalışmıştır. Sosyal sorumluluk bilinciyle en ufak bir ilgisi olmayan bu tutum 1998'e dek sürmüştür, Nike suçlamaları kabul ettiğinde şirkete karşı oluşmuş önyargı ve negatif tutum çoktan güçlenmiş, yaptıkları ile söylediklerinin tutarsızlığı da genel endişesinin imajının zedelenmesini engellemek ve karını korumak olduğu düşüncesini pekiştirmiştir. Sosyal sorumluluklarının şirket yönetimince benimsenmediği Nike olayında şirketin karşılaştığı krizde Halkla İlişkiler kampanyalarının ardına gizlenerek kaçmaya çalışması, 3 milyar dolar harcadığı medya kampanyalarına rağmen hala şirketle ilgili olumsuz haberlerin çıkmaya devam etmesi, dürüst olmayan politikaların uzun vadede kamuoyu nezdinde başarısız olacağına da kanıttır (Eşmen, 2005).

Nike gibi temeli aslında sosyal sorumluluk olgusuna dayanmayan göstermelik KSS uygulamaları yapan şirketler, çeşitli hedef kitlelerde kurumlarına yönelik bir güvensizliğin doğmasına neden olmuşlardır. Kurumların yaptıklarında herhangi bir art niyet taşımadıklarının ve sosyal sorumluluğun kurum genelinde benimsenen bir felsefe olduğunun ilgili hedef kitlelere anlatılması Halkla İlişkilerin sorumluluğudur, ancak dikkat edilmesi gereken nokta sosyal sorumluluğun yönetimde ve tüm iş süreçlerinde gerçekten öncelikli olarak gözetiliyor olmasıdır. Bir kurum medya desteğini de kullanarak özellikle dış hedef kitlelerde sosyal sorumluluklarının bilincinde olduğu algısını bir süreliğine yaratabilir, ancak o kurumda çalışanların kendi işyerlerine yönelik KSS algısında ilk kıstas kendi deneyimleri ve bireysel iş tatminleri (Valentine ve Fleischman, 2008) olacağından dolayı gerçek bir dayanağı, örgüt kültüründen gelen sağlam bir altyapısı olmayan kurumların 'sosyal sorumluluk sahibi' olarak çalışanlar tarafından algılanması imkansız olacaktır. Çalışanlar bu konuda hem birbirlerini hem de dış çevreden bağlantıda oldukları kişileri ve kurumları etkileyeceklerdir.

McWilliams ve Siegel'e (2001a) göre de çalışanlar, KSS beklentisi olan bir paydaş grubudur. Örneğin çalışanlar gelişen iş ilişkileri politikalarını, işyeri güvenliğini, finansal güvenliği ve çocuk bakımı gibi işyeri imkânlarını destekleme eğilimi gösterirler (s.122). Çalışanlar, yöneticilerin onların desteklediği konulara yanıt verdiklerine dair işaretler aramaktadırlar. Kurumlar, genel iş etiği ile ilgili olanların yanı sıra, çalışanların KSS ile ilgili beklentilerini tatmin ederek iyileşen tutumlar, artan bir verimlilik ve azalan bir sermaye devri sağlayabilirler (s.160).

Sonuç olarak etik temeli olmayan göstermelik KSS çalışmalarının, istendiği kadar Halkla İlişkiler yoluyla manipüle edilsin, uzun vadede kurumlara yarar sağlamaktan çok zarar vermesi muhtemeldir. Bu noktada çalışanların kurumlarının KSS çabalarını doğru ve tam olarak algılamaları da önem kazanmakta, ancak bu algının denetlenebilmesi için ölçülmesi zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.

1.1.3. Çalışanların KSS Algısının Ölçülmesi

Kurumsal sosyal sorumluluk olgusunun ölçülmesi oldukça sorunlu bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Carroll (2000), bir kurumun sosyal duyarlılığını ölçmenin gerekli olup olmadığını sorguladığı incelemede, eğer bir ölçüm gerekli ise, bu gerekliliğin nedenlerine açıklık getirmiştir. Ona göre, bu soruya verilebilecek en kestirme cevap 'evet'tir; çünkü, incelenen konu "iş dünyası ve toplum için önemlidir; ve ölçüm, bu konunun önemli bir parçasıdır.... Asıl sorun, geçerli ve güvenilir ölçekleri geliştirmenin mümkün olup olmadığıdır" (Carroll, 2000:473).

Bu konuda çalışan akademisyenler KSS'yi ölçebilmek için ilk önce onu doğru olarak kavramsallaştırmak ihtiyacından yola çıkarak çalışmalar yapmıştır. Konuyla ilgili olarak birçok araştırmacı tarafından, öğrenci ve profesyonel çalışanların KSS'ye yönelik bireysel tutumları ölçen karşılaştırmalı çalışmalar yapılmış ve kavrama yönelik tutumlarındaki benzerlik ve farklılıklar sorgulanmıştır (İbrahim ve Angelidis, 1993; İbrahim ve diğerleri, 2006; Smith ve diğerleri, 1999). KSS'nin kavramsallaştırılmasına dayanan diğer bir araştırma grubu ise geçerli bir 'KSS Denetlemesi' ortaya koymayı amaçlamaktadır. Farklı paydaş gruplarını temsil eden bireyler ile yapılan görüşmelerin sonucunda önerilen denetleme varolan ISO 14000, AA1000 standartları veya GRI endeksinin bir tamamlayıcısı olarak ifade

edilmektedir. Buna göre KSS'nin başarılı olarak yerine getirilmesi için şu altı madde denetlenmelidir:

- İyi paydaş yönetimi
- İyi kurumsal liderlik
- Yönetim düzeyinde KSS'ye en büyük öncelik
- KSS'nin tüm kurumsal politikalara ve tüm düzeylerde, tüm iş bölümlerine entegrasyonu
- İşin tüm alanlarında ulusal ve uluslararası düzeydeki yasaların anlaşılması ve yerine getirilmesi
- Hükümet, iş çevreleri, STK'lar ve sivil toplumun konuya aktif olarak dahil olmaları ve aralarında iyi bir eşgüdümün olması. (Morimoto ve diğerleri, 2005:322)

Ancak önerilen bu denetleme sistemi sözü edilen maddelerin hangi boyutlarıyla ölçüleceğini net olarak ortaya koymadığı için uygulama noktasında yetersiz kalmaktadır.

Hem akademik çevrelerde hem de iş dünyasında, kurumların toplumsal duyarlılık çalışmalarının ölçümünü gerçekleştirmek için kayda değer bir çaba harcanmaktadır. Fakat, Wolfe ve Aupperle'nin (1991) de belirttiği gibi kurumsal sosyal etkinlikleri ölçmenin tek ve eksiksiz bir yolu yoktur. Waddock ve Graves (1997) bir kurumun sosyal performansını ölçmenin zorluğuna işaret ederek; zoraki seçime dayalı anketler, itibar endeksleri ve ölçekleri, belgelerin içerik analizi, davranışsal ve algıya dayalı ölçümler ve örnek olay analizi gibi alternatif yöntemleri de değerlendirmeye dâhil ederler. Maignan and Ferrell (2000), sosyal performans ölçümündeki alternatif yöntemleri, üç ana başlıkta incelemektedir: uzmanların değerlendirmeleri, tekli ve çoklu göstergeler ve yöneticilerin incelenmesi. İkinci sınıflandırmaya yakından bakılırsa, itibar endekslerinin ya da veritabanlarının, tekli ve çoklu göstergelerin, kurumsal yayınların içerik analizlerinin, bireyler seviyesindeki ve kurumsal seviyedeki KSS ölçeklerinin KSS ölçümünde kullanılmasının uygun olduğu belirtilmektedir.

İtibar endeksleri ve veritabanları, kurumsal sosyal etkinlikleri değerlendirme yöntemlerinin en yaygınlarından. Kinder, Lydenberg ve Domini (KLD) Veritabanı, Fortune Endeksi ve Kanada Sosyal Yatırım Veritabanı (CSID) bu yöntemin popüler örneklerindedir. KLD, sekiz sosyal ayraç (topluluk ilişkileri, çalışan ilişkileri, çevre, ürün, kadınlara ve azınlıklara karşı takınılan tavır, ordu donatım sözleşmeleri, nükleer güç ve Güney Afrika gibi başlıklar ile) öngörerek, Amerika menkul kıymetler borsasında faaliyet gösteren şirketleri derecelendirir. Fortune'un itibar endeksi de, sosyal duyarlılık davranışını, idari bir bakış açısı ile

değerlendirmek için sistematik bir araç sunar (Türker, 2008). Ruf ve diğerleri (1998), analitik bir hiyerarşi sürecinden faydalanarak, KLD'nin sekiz boyutunun önemini değerlendiren bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu yazarlara göre, KLD'nin özellikleri Carroll'un modelinin (1979) yasal, ahlaki ve gönüllü boyutları ile örtüşmektedir (aktaran Türker, 2008). Ancak, Maignan ve Ferrell (2000) bu listeleri, tüm iş sektörlerini değerlendirmek için yetersiz bulmaktadır ve hem KLD hem de Fortune endeksinin ortaya attıkları ifadeleri, teorik tartışmalarla desteklemekten yoksun olduklarını söylemektedir (s.285).

Bir diğer yaygın veritabanı, bir şirketin ortalama kazanç gücünün ve zayıflığının toplamını, varsayılan yedi boyutun her biri için (topluluk, çeşitlilik, çalışan ilişkileri, çevre, uluslararası faaliyetler, ürün ve iş uygulamaları ve kurumsal yönetim) ölçen CSID'dir (Mahoney ve Thorne, 2005:244). Bu veritabanı, paydaşlar arası ilişkilerin bazı temel noktalarına ışık tutuyorsa da; yalnızca, Kanada menkul kıymetler borsasında faaliyet gösteren şirketler hakkında fikir verir. Tüm diğer sınırlılıklarının yanı sıra, veritabanlarının en önemli sorunu, belli ülkelerdeki şirketleri değerlendirmek üzere tasarlanmaları; dolayısıyla, yargıda buldukları alanın kısıtlı oluşudur (Türker, 2008).

İkinci alternatif yöntem, tekli ve çoklu göstergelerin kullanımınıdır. Ekonomik Öncelikler Konseyi (CEP) tarafından belirtildiğine göre, çevre kirliliğinin kontrolü için sarf edilen çaba, tekli göstergelere örnektir ve pek çok araştırmacı tarafından kullanılmıştır (ör: Bragdon ve Marlin, 1972; Chen ve Metcalf, 1984; Freedman ve Jaggi, 1982).

Araştırmacılarca dikkate alınan bir diğer sosyal sorumluluk belirtisi, kurumlar tarafından işlenen suçlarla bağlantılıdır (Baucus and Baucus, 1997; Davidson ve Worrell, 1990). Maignan ve Ferrell'e göre bu yöntemin tek boyutluluğu önemli bir zayıflıktır; bu yüzden araştırmacılar değerlendirmede bulunurken, adı geçen göstergelerin bir karışımını kullanmayı tercih edebilmektedirler. Ancak, bu yaklaşım, çoklu göstergeleri kullansa bile KSS'nin asıl yapısını göstermekten mahrumdur. Ayrıca, bu yaklaşımdaki göstergeler, tüm dünyaya odaklanmadıklarından, sınırlı sayıdaki ülkede varlık gösteren şirketler hakkında fikir verebilirler (aktaran Türker, 2008).

Yazında kullanılan başka bir yöntem, kurumsal yayınların içerik analizini yapmaktır. Özellikle son yıllarda, şirketlerin sosyal bilinirliğe eğilmeleri sonucunda, yani çevre, toplum, çalışan ve tüketici meselelerindeki çalışmaları hakkında sundukları bilgiler sayesinde, KSS hakkındaki bilgilere ulaşım çok daha kolay olmuştur (Yamak, 2007). Kurumsal Sosyal

Raporlama üzerine yazılan eserlerin artmasıyla birlikte, içerik analizinin KSS'yi ölçen bir yöntem olarak kullanımı yaygınlaşmıştır. Ruf ve diğerlerine göre (1998) bu yöntem sosyal sorumluluk alanlarını belirleyerek elde ettiği standartlaştırılmış ölçümler sayesinde, şirketlerin nesnel bir değerlendirmesini yapabilir (s.121). Ancak bir kurumun raporunda verdiği bilgiler ile kurumun eylemleri arasında tutarsızlık olabilmektedir (McGuire ve diğerleri, 1988). Şirketler, daha hoş bir şirket imajı çizmek adına, raporların potansiyel okuyucularını yanlış yönlendirebilmektedir. Bu durum, şirket raporlarının öne çıkan sorunlarından. Çevreyle ilgili kurumsal bilgilendirmelerin güvenilirliği hakkında yapılan önceki çalışmalar göstermektedir ki; rapordaki bilgilerle gerçekler arasında kayda değer bir paralellik yoktur (Freedman ve Wasley, 1990).

Dördüncü bir yöntem, bireylerin KSS'yi algılama derecelerini ölçen bir ölçek kullanmaktır. En yaygın kullanılan ölçeklerden biri yöneticilerin KSS değerlerini ölçmek üzere Carroll'un dört boyutlu modelinde belirtilen boyutlardan Aupperle (1984) tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçek, KSS'nin çok boyutlu yapısını anlamak için atılan ilk ciddi adımdır (Ruf ve diğerleri, 1998). Yöntem, yöneticilerin toplumsal duyarlılık değerlerini incelemek için elverişli ise de, kurumların sosyal duyarlılıklarını ölçmek için faydalı değildir. Ayrıca, zorunlu-seçim araçları da yöntemi kısırlaştırmaktadır. Peterson (2004) bu aracın, kurumun dört alandaki performans değerlendirmesinde kullanışsız kaldığını, yani, kendi kurumlarının her dört KSS alanında önemli başarılar elde ettiğini ya da tam aksini düşünen çalışanların olduğu şirketlerin kurumsal performans değerlendirmesinde işe yaramayacağını belirterek bu yetersizliğe değinmiştir (s. 306).

Sosyal duyarlılık karşısındaki yönetsel yaklaşımları ölçmek için, Quazi ve O'Brien (2000) da konuyla ilgili çalışmaları temel alan bir araç hazırlamıştır. Yazarlar, kurumsal sorumluluğun yaygınlaşmasını ve kurumsal sosyal taahhütlerin sonuçlarını da dikkate alan, iki boyutlu modelledikleri bir ölçek hazırlamışlardır. Bu yolla farklı kültürel ve ekonomik bağlamlardaki yöneticilerin KSS'yi nasıl algıladıklarını ölçmekte başarı sağlasalar da, kurumların sosyal sorumluluğa katılımını ölçmekte yetersiz kalmaktadırlar.

Bir diğer bilindik araç, ahlaki ve sosyal sorumluluğun kurumsal etkililik kazanmakta oynadığı rol hakkındaki idari algıları saptamayı hedefleyen Etiğin ve Sosyal Sorumluluğun Algılanan Rolü'dür (PRESOR) (Singhapakdi ve diğerleri, 1996).

Aupperle (1984) ve Quazi ve O'Brien'in (2000) ölçekleri gibi, PRESOR da bireysel değerlerin ölçümüne, şirketlerin sosyal sorumluluk aktivitelerini belirlemekten daha fazla eğilimindedir.

Yönetmel algı ile ilgili yapılan bir diğler çalışmada Murillo ve Lozano (2006) derinlemesine görüşme yöntemini kullanarak KSS algısına yönelik niteliksel bir araştırma yapmış, üzerinde fazla çalışılmayan bir alan olan KOBİ'lerin KSS konusunu nasıl algıladıklarını sorgulamışlardır. KOBİ'lerin kurumlar tarafından sürdürülen belli uygulamaların ötesinde KSS'yi anlamalarının ne derece zor olduğunu vurgulayan araştırmacılar, şirketlerin günlük uygulamalarını birincil verilerden analiz etmişler ve KSS'ye yönelik beş temel araştırma konusunu ele almışlardır. Bunlar anlam, içerikler, değer biçme, motivasyon ve sürdürülen KSS uygulamalarının iletişimindeki yollardır (s.230).

KSS'nin bireysel seviyedeki algılanışını ölçmek için geliştirilen ölçekler yazında oldukça çoksa da, kurum seviyesinde KSS'yi ölçmek için yeterli sayıda araç üretilememiştir (Türker, 2008). Yazında karşımıza çıkanlar arasında bu açığı kapatan en yetkin ölçek, Maignan ve Ferrell (2000) tarafından kurumsal vatandaşlık kavramını temel alarak gündeme getirilmiştir. Bu çalışmada, kurumsal vatandaşlık, işletmelerin, paylaşımcıları tarafından dayatılan ekonomik, hukuki, etik ve esnek sorumlulukları yerine getirme uzantısı olarak tanımlanmıştır (Maignan ve Ferrell, 2000:284). Bu araştırma, Carroll'ın modelinin (1979) kavramsal getirisi ile paylaşımcı yönetim teorisini bir potada eritmiştir. İddia edilen kavramsallaştırmaya göre, yazarlar, bir kurumsal yurttaşlık ölçüsü geliştirmiş ve bunu ampirik olarak iki birbirinden farklı kültürel ortamda test etmişlerdir. Bu ölçütün geliştirilmiş olması, literatüre muhakkak önemli bir katkı getirmiştir. Fakat, ölçütün asıl yetersizliği (müşteri, çalışan ve kamuoyu olmak üzere) yalnızca üç temel paylaşımcı olduğunu varsaymasıdır. Maignan ve Ferrell (2000)'in vurguladığı üzere "bu üçü, işletmelerin, onları sorumlu olmaya zorunlu kılan ve kazançları doğrudan etkilenebilecek tek paylaşımcıları değildir" (s.295).

Valentine ve Fleischman (2008) algılanan KSS'yi ölçmek için çalışanlara yalnızca iki genel soru yönelmiş ve düşüncelerini değerlendirmiştir: İlk yargı: 'Ben genel anlamda topluma hizmet eden, sosyal sorumluluk sahibi bir örgütte çalışıyorum' ve ikincisi de 'Örgütüm, sosyal sorumluluk amaçları için zaman, para ve diğler kaynaklarını harcar'dır. Araştırma sonuçlarına göre daha yüksek skor alan örgütlerin çalışanların gözünde sosyal olarak görece daha sorumlu oldukları sonucuna varılmıştır.

Çalışanların KSS algısının ölçülmesi için bir ölçek geliştirilmesine yönelik yapılan güncel bir çalışmada da Türker (2008) 18 maddeli bir ölçek geliştirmiştir. Çalışma Türkiye’den 269 profesyonel çalışan ile gerçekleştirilmiş, sonuç olarak çalışanların KSS algısına yönelik dört boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır; bu boyutlar şirketin toplumsal ve toplumsal olmayan paydaşlara (genel olarak tüm topluma, gelecek nesillere, doğal çevreye ve STK’lara), çalışanlara, tüketicilere ve hükümete yönelik sosyal sorumlulukları olarak belirtilmektedir.

Özet olarak yazın taraması kurumsal sosyal aktiviteleri ölçmenin pek çok yöntemi olduğunu göstermektedir. Bunların bir kısmı da özel olarak çalışanların kurumlarına yönelik sosyal sorumluluk algısını ölçmeye yöneliktir. Bu yöntemlerden çoğu KSS yazınına katkıda bulunmuştur.

Bir sonuç olan KSS algısı ölçülmekte olsa da, bu sonucun ortaya çıkmasında kurumların genel anlamda Halkla İlişkiler yapısının etkisi üzerinde fazla durulmamaktadır.

2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Ölçümü: Türkiye’den bir Uygulama

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de kurumsal olarak sosyal sorumluluklarını yerine getirdikleri iddiasını taşıyan ve bu doğrultuda BM Küresel Sorumluluk Anlaşması’nı imzalayan kurumlarda çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılarının alt boyutlarını ortaya koymaktır.

Bir ön bilgi edinme formuna yanıt vererek araştırmaya katılmaya istekli olan kurumlar ve bunların genel yapısı (kurum içi Halkla İlişkilerin varlığı, çalışan sayısı, kurum tipi...vs.) belirlendikten sonra bu kurumların farklı şehirlere dağılmış olması ve çalışan sayısının çokluğu göz önünde bulundurularak araştırma için en etkin veri toplama aracının anket olduğuna karar verilmiştir (Karasar, 2003:176-177).

Araştırmanın 7 farklı şehirde gerçekleştirilmesinde 6 anketör görev almıştır. Pilot çalışmanın ardından görev alacak anketörler belirlenerek bir toplantı yapılmış, araştırmanın konusu, amacı, temel kavramlar ile izlenecek yöntem ve görüşme ilkeleri anlatılarak herkesin tek tip hareket etmesi sağlanmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:64). Farklı şehirlerde veri toplayan bu kişilerle sürekli iletişim sağlanarak kurumlardan alınan randevular ve iletişim bilgileri kendilerine aktarılmış ve veri toplama aşamasının planlanan 3 aylık süre zarfında (11 Mart 2009-12 Haziran 2009) tamamlanması sağlanmıştır.

Çalışanların KSS algısını ölçmek için Türker'in (2008) geliştirdiği 18 maddeli güncel bir ölçek kullanılmıştır. Birinci bölümde ifadeler beşli Likert Ölçeği ile ('5' kesinlikle katılıyorum, '1' kesinlikle katılmıyorum) değerlendirilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise anketi yanıtlayanlara yönelik biçimsel özellikler (cinsiyet, eğitim, görev, statü, çalışma yılı) belirlenmektedir. Ölçekte çalışanların KSS algısına yönelik dört boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır; bu boyutlar şirketin toplumsal ve toplumsal olmayan paydaşlara (genel olarak tüm topluma, gelecek nesillere, doğal çevreye ve STK'lara), çalışanlara, tüketicilere ve hükümete yönelik sosyal sorumlulukları olarak belirtilmektedir. Bu çalışmada Türker'in ölçeğinden farklı kurumsal yapılardaki çok sayıdaki çalışanın KSS algısını açıklamak için faydalanılmış, yapılan pilot çalışmanın sonuçlarına göre ifadelerde bazı kelime değişiklikleri yapılmıştır. Soru formları, çalışılma amacının belirtilmesinin ardından araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden beyaz yakalı çalışanlara dağıtılmış, kişinin kendisi tarafından doldurulmuştur belirlenen zamanda geri toplanmıştır.

Evren ve Örneklem

Çalışmanın genel evreni Türkiye'de sosyal sorumluluklarını yerine getirdikleri iddiasında olan ve bu düşünce ile BM Küresel Sorumluluk Anlaşması'na imza atan kurumlardır. KSS'ye evrensel standartlar getirme çabaları arasında BM Küresel Sorumluluk Anlaşması, geniş sayıda ve çeşitli yapıdaki katılımcıları, uluslar üstü olması ve ardında Birleşmiş Milletler (BM) gibi güçlü bir yapının bulunması nedeniyle diğerlerinden bir adım öne çıkmaktadır. BM Küresel Sorumluluk Anlaşması'nın internet sitesinden Eylül 2008 itibariyle alınan bilgilere göre Türkiye'den anlaşmayı imzalayan 115 kurum bulunmaktadır. Büyük ölçekli şirketler (holding, entegre tesis..vs), KOBİ'ler, Sivil Toplum Kuruluşları (STK), Akademik kuruluşlar (Üniversite, eğitim vakıfları), iş dernekleri ve kamu kurum ve kuruluşları (Belediyeler, İMKB) gibi farklı yapılardaki ve çeşitli sektörlerden bu kurumlar, anlaşmayı tamamen gönüllülük esasına dayanarak imzalamışlardır. Kurumların yapıları Anlaşma'nın internet sitesinde belirtildiğine göre 5 farklı tabakaya ayrılmıştır.

Evrenin homojen olmadığı durumlarda evren değerlerinin gerçekleri yansıtabilmesi için örneklem, evrenin yapısını yansıtacak yeterli büyüklükte olmalıdır. (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 32). Evreni temsil eden tüm kurumların eksiksiz bir listesi elde bulunduğu için basit tesadüfî örnekleme yapmaya uygundur, ancak evreni oluşturan kurumların farklı yapılardan oluşması tabakalara göre örnekleme yapmayı daha mantıklı kılmaktadır. Çünkü tabakalara göre örneklem, örnekleme hatası en düşük yöntemdir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 41). Bu

doğrultuda örneklem seçiminde ulaşılabilecek en yüksek sayıdaki kurum hedeflenirken örneklem içindeki birimlerin beş farklı yapıyı da temsil etmesi şartı gözetilmiştir. Bu doğrultuda katılımcı 2 kurum pilot çalışmada yer aldıktan sonra en son örneklem sayısı %33 temsil oranı ile **38 kurum** olarak belirlenmiştir. (n:38)

Genel örneklem sayısı ortaya çıktıktan sonra kurumlarda çalışanlara yapılacak anketlerin sayısının belirlenmesi için benzer bir yol izlenmiştir. Toplam çalışan sayısı 1 ile 10.000 arasında değişen bu farklı yapılardaki kurumları tek bir potada birleştirebilmek için, sınırlılıklar ve imkanlar da göz önünde bulundurularak kurumların merkezinde çalışan beyaz yakalılara anketin uygulanmasına karar verilmiştir. Çalışan sayısı 50'nin altındaki kurumlarda tüm çalışanlar göz önünde bulundurulmuştur. Burada kolay örnekleme yöntemi kullanılarak İnsan Kaynakları birimlerinin yardımıyla belirlenen çalışanlara anketler uygulanmış, her bir kurumu temsil edecek örnekleme ulaşılmaya çalışılarak, 7 farklı şehirdeki toplam 38 kurumdan **794 çalışana** anket uygulanmıştır.

Sınırlılıklar

Araştırma sürecinde ortaya çıkan küresel ekonomik krizin Türkiye'deki yansımaları birçok kurumda işten çıkarma veya çalışanların şartlarının iyileştirilmemesi şeklinde olduğu için bu durum örnekleme oluşturan kurumları da etkilemiştir. Ekonomik şartlara bağlı olarak yeniden yapılanan bazı kurumlar bu süreçte çalışanlarının görüşlerini, bilimsel araştırma için dahi olsa, paylaşmak istememiş ve araştırmaya katılmamışlardır.

Ankete yanıt veren çalışanların belirlenmesinde kurumların İnsan Kaynakları birimlerinin yönlendirmesine başvurulmuştur, dolayısıyla onlar tarafından belirlenen çalışan grubuna, izin verilen günlerde anketler dağıtılmıştır. Çalışan sayısı yüksek kurumlarda yalnızca merkezde çalışan beyaz yakalılara anket uygulanması da çalışmanın diğer bir sınırlılığıdır. Tüm şubelerdeki tüm çalışanlara ulaşılması mümkün olmamıştır.

Bulgular

Araştırma Katılımcılarına İlişkin Özellikler

Araştırmaya katılan 794 deneğin %49,2'si (391 kişi) kadınlardan %50,8'i (403 kişi) erkeklerden oluşmaktadır. Tablo 1. katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımını göstermektedir.

Tablo 1. Çalışanların Cinsiyete Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kadın	391	49,2	49,2
Erkek	403	50,8	50,8
Toplam	794	100,0	100,0

794 deneğin %1,8'i (14 kişi) ilkokul mezunlarından, %0,92'u (7 kişi) ortaokul mezunlarından, %17,9'u lise mezunlarından, %62,6'sı ile büyük çoğunluğu üniversitede bir lisans programı mezunlarından ve %16,9'luk kısmı da lisansüstü eğitim mezunlarından oluşmaktadır. Tablo 2. katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımını göstermektedir.

Tablo 2. Çalışanların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
İlkokul	14	1,8	1,8
Ortaokul	7	,9	,9
Lise	142	17,9	17,9
Üniversite	497	62,6	62,6
Lisansüstü	134	16,9	16,9
Toplam	794	100,0	100,0

Araştırma katılımcılarının görevlerine bakıldığında %23,4'ü (186 kişi) yönetici konumunda bulunmakta, %76,6'lık (608 kişi) bölümünün ise yönetici olarak herhangi bir görevi bulunmamaktadır. Çalışanların görev durumlarına göre dağılımı Tablo 3.'de belirtilmiştir.

Tablo 3. Çalışanların Görev Durumuna Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
Yönetici	186	23,4	23,4
Yönetici olmayan	608	76,6	76,6
Toplam	794	100,0	100,0

Tablo 4'te belirtilen çalışanların tam zamanlı ya da yarı zamanlı çalışma durumlarına göre katılımcıların %97,7'si (776 kişi) tam zamanlı, %2,3'lük (18 kişi) çok küçük bir yüzdesi de yarı zamanlı çalışmaktadır.

Tablo 4. Çalışanların Çalışma Statüsüne Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
Tam zamanlı	776	97,7	97,7
Yarı zamanlı	18	2,3	2,3
Toplam	794	100,0	100,0

Araştırma katılımcılarının %17,9'i (142 kişi) 0 ila 2 yıldır, %53,8'i (427 kişi) 3 ila 5 yıldır, %11,8'i (94 kişi) 6 ila 8 yıldır ve %16,5'i (131 kişi) 9 yıl ve üzerinde işyerlerinde çalışmaktadır. Çalışma süresine göre çalışanların dağılımı Tablo 5'te belirtilmiştir.

Tablo 5. Çalışanların Çalışma Süresine Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
0-2 yıl	142	17,9	17,9
3-5 yıl	427	53,8	53,8
6-8 yıl	94	11,8	11,8
9 yıl ve üzeri	131	16,5	16,5
Toplam	794	100,0	100,0

Çalışan anketinin verileri 5 farklı tipteki kurumdan toplanmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 6, çalışanların kurum yapısına göre dağılımını göstermektedir. Buna göre katılımcıların %11,1'i (88 kişi) sivil toplum kuruluşlarında, %43,2'si (343 kişi) küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde, %23,7'si (188 kişi) büyük ölçekli şirketlerde, %14,2'si (113 kişi) akademik kurumlarda ve %7,8'i (62 kişi) kent olarak belirtilen belediyelerde çalışmaktadır.

Tablo 6. Çalışanların Kurum Yapısına Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
STK	88	11,1	11,1
KOBİ	343	43,2	43,2
Şirket	188	23,7	23,7

	Akademik	113	14,2	14,2
	Kent	62	7,8	7,8
	Toplam	794	100,0	100,0

Çalışanların KSS Algısını Etkileyen Faktörler

Çalışanların KSS algısını değerlendirmek üzere toplam 18 değişkenden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Bu değişkenlerin kategorize edilerek temel faktörlere dağıtılması ve bunların orijinal ölçekteki sonuçlar ile karşılaştırılması amacıyla Faktör Analizi yapılmıştır. KSS algısını etkileyen özelliklere dair değişkenlere faktör analizi yapılabilmesi için örneklem yeterliliğine bakılmalıdır. Örneklem yeterliliği istatistiği Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's test of sphericity (Bartlett küresellik testi) sonuçlarına göre değerlendirilmektedir. Faktör analizi yapabilmenin ön şartı değişkenler arasında belli bir oranda korelasyon bulunmasıdır. KMO örnekleme yeterliliğinin kabul edilebilen en alt sınırı 0,50'dir. 0,80 ve yukarısı mükemmel yeterlilik olarak kabul edilir. Bartlett testinin p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük ise değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki vardır (Sipahi ve diğerleri, 2008:79-80).

Tablo 7'de görüldüğü üzere KMO testinin 0,921 değeri alması, değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun mükemmel düzeyde olduğunu göstermektedir. Bartlett küresellik testi 9398,792 ($p=.000$) değeri ile varyans hipotezi ve kovaryans matrisinin reddedildiğini ve değişkenlerin analiz yapmaya uygun olduğunu ifade etmektedir. Tüm faktörler için özdeğer (eigenvalue) 1'den büyük olarak atanmıştır.

Tablo 7. KMO ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,921
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9398,792
	df	153
	Sig.	,000

Çalışanların KSS algısını ölçmek üzere toplam 18 değişken bulunmaktadır. Bu değişkenlerin gruplandırılması, sınıflandırılması ve ana faktörlere dönüştürülmesi amacıyla Faktör Analizi uygulanmıştır. Analizin sonuçlarına göre orijinal ölçekteki ile uyumlu bir şekilde 4 faktör ortaya çıkmıştır. Bunlar sırasıyla toplumsal ve toplumsal olmayan paydaşlara yönelik

sorumluluklar (genel anlamda toplum, gelecek nesiller, doğal çevre ve STK'lar), çalışanlara yönelik sorumluluklar, tüketici veya gönüllülere yönelik sorumluluklar ve sonuncusu da yasal sorumluluklardır (orijinal ölçekte hükümete yönelik sorumluluklar olarak adlandırılan dördüncü boyut burada yasal sorumluluklar şeklinde ifade edilmiştir). Yapılan analiz sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8. Döndürülmüş Faktör Matrisi (Rotated Component Matrix(a))

	Component			
	1	2	3	4
soru16b	,740			
soru14b	,730			
soru10b	,725			
soru18b	,693			
soru17b	,682	,419		
soru15b	,673			
soru9b	,651		,424	
soru13b	,621			
soru2b		,808		
soru5b		,773		
soru4b		,758		
soru3b		,737		
soru1b		,706		
soru8b			,827	
soru7b			,684	
soru6b			,665	
soru11b				,913
soru12b				,906

Her bir faktörün nasıl gruplandığını gösteren döndürülmüş faktör matrisi (bkz. Tablo 8) incelendiğinde bazı değişkenlerin iki faktörde birden yer aldığı görülmüştür. Bu durumda her iki faktörde de bulunan değişkenlerin faktörler arasındaki değer farkına bakılmış ve bu fark 0,10'un altında olmadığı için değişkenin anlamının yitirmediği (Tabachnick ve Fidell, 2007) sonucuna varılarak küçük değerler gözardı edilmiştir. Bu durum elde edilen 4 faktörün varlığını tehdit etmemektedir.

Faktörlerin güvenilirliğini anlamak üzere Cronbach's Alpha değerine bakılmıştır. Aşağıdaki Tablo 9'da belirtilen güvenilirlik katsayılarının 0,781 ile 0,908 arasında değiştiği görülmektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 olması güvenilirlik sınırı kabul edildiği (Sipahi ve diğerleri, 2008) için ölçekteki faktörlerin aldığı değerler de genel kabul sınırları dahilindedir.

Tablo 9. Çalışan Anketinin Güvenilirliği

Faktörler	Cronbach's Alpha	N – Öge sayıları
Toplum, gelecek nesiller, doğal çevre ve STK'lar	0,908	8
Çalışanlar	0,896	5
Tüketiciler	0,781	3
Yasal Sorumluluklar	0,908	2

Çalışanların KSS algısını oluşturan dört faktörün varlığı teyit edilmiştir. Bu faktörlerin ilki sekiz değişkenden oluşan kapsamlı bir faktördür. Kurumların *genel anlamda topluma, gelecek nesillere, doğal çevreye ve sivil toplum kuruluşlarına* yönelik sorumluluklarından oluşmaktadır. Orijinal çalışmada bu faktör toplumsal ve toplumsal olmayan paydaşlar şeklinde isimlendirilse de bu adlandırma çok açıklayıcı bulunmamış ve faktörün içeriği adında **toplum, gelecek nesiller, doğal çevre ve STK'lar faktörü** olarak daha net belirtilmiştir.

İkinci faktör beş değişkenden oluşan **çalışan faktörüdür**. Burada çalışanlar kurumun kendilerine yönelik yerine getirmekten yükümlü olduğu sorumlulukları değerlendirmektedir. Değişkenler kurumun çalışanların yetenek ve kariyerlerini geliştiren politikalarının olması, çalışanlarla ilgili kararların genelde adil bulunması, çalışan istek-ihtiyaçlarına önem verilmesi, iş-özel yaşam dengesini kurmalarına yardımcı olunması ve eğitim almak isteyen çalışanların desteklenmesidir.

Üçüncü faktör **tüketici/gönüllüler faktörüdür**. Araştırma evreninde kar amacı gütmeyen kurumların da bulunması değişkenlere gönüllülere yönelik sorumluluklar adlandırmasının eklenmesine neden olmuştur. Bu faktörün üç değişkeni bulunmaktadır.

Dördüncü ve son faktör ise iki değişkenden oluşmakta ve **yasal sorumluluklar faktörü** olarak adlandırılmaktadır. Tüm faktörlere yönelik yapılan analizlerin bulguları Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısını Oluşturan Faktörler

Faktörler	Ort.	Standrt Sapma	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyansın %si	Alpha
Toplum, gelecek nesiller, doğal çevre ve STK'lar Faktörü	3,99	0,999	0,706	8,68	48,26	0,908
Gelecek nesillere sosyal yatırım yapar						
Doğal çevreyi korur ve geliştirir	3,99	0,995	0,664			
Topluma katkısı olacak organizasyon ve projelere katılır	4,31	0,822	0,671			
Değişik alanlardaki dernek/vakıfları teşvik eder	3,85	0,998	0,556			
Çalışanların gönüllü çalışmalarını teşvik eder	3,69	1,088	0,656			
Gelecek nesilleri gözetken sürdürülebilir büyümeyi hedefler	4,14	0,909	0,645			
Topluma yönelik sorumluluklarına büyük önem verir	4,28	0,850	0,660			
Çevreye olumsuz etkileri azaltan programlar uygular	4,05	0,957	0,580			
Çalışanlar Faktörü				1,57	8,74	0,896
Çalışanların yetenek ve kariyerlerini geliştirici politikaları vardır	3,74	1,158	0,773			
Yönetimin çalışanlarla ilgili kararları genelde adildir	3,60	1,134	0,715			
Çalışanların istek ve ihtiyaçlarına önem veren bir yönetim vardır	3,74	1,132	0,766			
Çalışanların iş-özel yaşam dengesini kurmasını sağlayan esnek politikalar vardır	3,67	1,090	0,665			
Eğitim almak isteyen çalışanlar desteklenir	4,03	0,991	0,608			
Tüketiciler/gönüllüler Faktörü				1,18	6,59	0,781
Müşteri/gönüllü memnuniyetine büyük önem verilir	4,45	0,735	0,740			

Tüketici hakları konusunda duyarlıdır	4,07	0,882	0,698			
Ürün/hizmet konusunda tam ve doğru bilgi sunar	4,31	0,762	0,628			
Yasal Sorumluluk Faktörü						
Vergilerini zamanında ve eksiksiz öder	4,40	0,836	0,908	1,10		0,908
Devlete karşı yasal yükümlülüklerini zamanında ve eksiksiz tamamlar	4,47	0,775	0,912		6,14	
Toplam Açıklanan Varyans					69,73	

Tablo 10’da yer alan dört faktör, tümü 1’in üzerindeki özdeğerleriyle toplum varyansın %69,73’ünü açıklamaktadır. Her bir faktörün açıklanan varyans yüzdesinin faktörlerin göreceli önemini ortaya koyduğu düşünülürse ilk faktörün belirgin bir ayrışma gösterdiği ve onu çalışan faktörünün izlediği görülmektedir. Üçüncü ve dördüncü faktörlerde önemli bir ayrışma belirlenirse de faktör analizinde ortaya çıkan bu dört boyutun çalışanların KSS algısını değerlendirmede anlamlı olduğuna işaret etmektedir.

BM Küresel Sorumluluk Sözleşmesini imzalayan kurumlarda çalışanların kendi kurumlarını ne derece sosyal sorumluluk sahibi gördüklerini anlamak için faktörlerin aldığı ortalama değerlere bakılabilir. Belirlenen dört alt boyuta göre ortalamalara bakılacak olursa çalışanlar kendi işyerlerinin yasal sorumluluklarını yüksek oranda yerine getirdiklerini düşünmektedir. Onun ardından katıldıklarını belirttikleri faktör ise 5 üzerinden 4,27 ortalama ile tüketici/gönüllülere yönelik sorumlulukların yerine getirilmesidir. İlk faktör olan toplum, gelecek nesiller, doğal çevre ve STK’lara yönelik sorumluluklarsa 4,03 ortalama ile yine çalışanların kurumlarını sorumluluk sahibi gördükleri alanlardır. En düşük ortalama çalışanların kendilerine yönelik sorumluluk değerlendirmesindedir. 3,75 ortalama ile fikir belirtmek istememe ile katılma arasında bir noktadaki çalışanlar, kurumlarının çalışanlara yönelik sorumluluklarını yerine getirdiğine katıldığını belirtmemiştir. Kurumların KSS konusundaki iddiaları göz önünde bulundurulduğunda bu dikkat çekici bir bulgudur. Çalışanların KSS algısına yönelik ortalama değerlerin analizinin bulgular Tablo 11’de belirtilmektedir.

Tablo 11. KSS Algısı Faktörleri Ortalaması

Faktörler	Ortalama	Std. Sapma
Toplum, gelecek nesiller, doğal çevre ve STK'lar	4,0381	,74610
Çalışanlar	3,7579	,92656
Tüketiciler/gönüllüler	4,2771	,66365
Yasal Sorumluluklar	4,4364	,77153

SONUÇ ve ÖNERİLER

Halkla İlişkiler ve KSS arasındaki ilişkiyi ortaya koymak üzere tasarlanmış bu çalışmada KSS'nin kurumun genel misyon ve dünya görüşü temelinde inşa edilen bir anlayış olduğu ve Halkla İlişkiler'in KSS iletişiminde kilit bir rolü bulunduğu sonucuna varılmıştır. Bu perspektife göre KSS, bir kuruma yönelik pozitif imaj oluşturmak için kullanılan bir Halkla İlişkiler aracına indirgenmemelidir.

Kurumun özünü yansıtan bir iş görme ve davranış kalıbı olan sosyal sorumluluk anlayışının farklı hedef kitleler tarafından doğru anlaşılabilmesi için dikkatle yönetilmesi ve Halkla İlişkiler birimi tarafından iletişiminin tasarlanması gereklidir. Tüm Halkla İlişkiler süreçlerinde olduğu gibi KSS söz konusu olduğunda da hedefler belirlenip planlar yapılmadan önce ilk adım araştırma olmalıdır. Bu doğrultuda var olan durumun belirlenmesi için farklı hedef kitlelerin kuruma yönelik sosyal sorumluluk algısı ölçümlenmelidir.

Bu çalışmada bir kurumun her zaman birincil hedef kitlelerinden olan çalışanlara yönelik birincil bir algı araştırması yapılmıştır. Öncelikle KSS algısını ölçmek üzere ortaya atılan yöntemler derlenmiş, ardından Türkiye'de geçerliliği kabul edilmiş bir ölçek yardımıyla 38 kurumdan 794 çalışana kendi kurumlarının ne ölçüde sosyal sorumluluk sahibi olduğu sorulmuştur. Türkiye'nin 7 farklı kentinde yer alan çeşitli yapılarda ve büyüklüklerdeki bu kurumların tümü BM Küresel Sorumluluk Anlaşması'na dahildir; sosyal sorumluluklar konusundaki bu iddialarının çalışanlarınca hangi kriterlere göre, nasıl değerlendirildiği ise bu araştırma ile ortaya konmuştur.

Bulgulara göre çalışanların KSS algısını etkileyen 4 faktör vardır. Açıklanan varyansın % 48,26'sını alan ilk faktör, birden fazla sorumluluk alanını içermektedir. *Toplum, gelecek nesiller, doğal çevre ve STK'lar faktörü*, çalışanların kurumlarının sosyal sorumluluklarını değerlendirdiği en önemli boyuttur. Faktör ortalaması 4,0381 değeri ile katılımcıların kendi kurumlarını yüksek oranda sorumluluk sahibi olarak nitelendirdiği görülmüştür. Türkiye'de ve dünyada KSS denildiğinde akla ilk gelen uygulamaların genellikle topluma veya çevreye yönelik olduğu düşünülürse çıkan bu sonuca göre, Anlaşma'yı imzalayan kurumlar da bu tip faaliyetlerde geride kalmamıştır.

İkinci önem sırasında %8,74 ağırlıkla *çalışanlar faktörü* vardır. Çalışanlar kurumlarını yetenek ve kariyerlerini geliştirici politikalar izlemesine, kendileriyle ilgili adil kararlar vermesine, istek ve ihtiyaçlarına önem vermesine, iş-özel yaşam dengelerini kurmalarını ve eğitim isteklerini desteklemesine göre değerlendirmiştir. Ortaya çıkan tabloda, bu faktörün görece en düşük ortalamayı aldığı görülmüştür (3,7579). Dünyanın içinde bulunduğu küresel ekonomik krizin iş dünyasındaki yansımaları ilk önce maaşlı çalışanlar tarafından hissedilmiştir. Bu durumun bir uzantısı olarak yaklaşık 1 yıldır farklı sektörlerdeki işgücünün daraldığını, işini kaybetmeyen çalışanların ise en iyi ihtimalle eski şartlarda çalışmaya devam ettiklerini söylemek mümkündür. Uluslararası çalışma örgütü ILO'nun yakın zamanda uyarısını alan Türkiye'deki tablo, çalışanlar açısından hiç parlak değildir. BM'nin söz konusu anlaşması uyarınca, çalışanlara uygun çalışma ortamı sağlayarak haklarını korumaya söz veren kurumlarda bile bu ikinci faktör ortalamasının düşük çıkması, Türkiye'deki genel durum hakkında da fikir vermektedir.

Yüzde 6,59'luk ağırlıkla üçüncü sırada bulunan faktör, *tüketiciler/gönüllüler faktörüdür*. Çalışanlar işyerlerini, tüketici/gönüllü memnuniyetine önem veren, tüketici haklarına saygılı ve ürün/hizmet konusunda tam ve doğru bilgi sunan kurumlar şeklinde değerlendirmiştir. 4,2771 ortalaması olan bu faktör, Anlaşma'yı imzalayan kurumların tüketici/gönüllülerine yönelik sorumluluklarının bilincinde olduklarını göstermiştir. İçinde bulunulan rekabet ortamı, bunun biraz da mecburiyetten kaynaklandığını düşündürmektedir.

Dördüncü ve son faktör iki değişkenli *yasal sorumluluk faktörüdür*. Toplam varyansın %6,14'ünü açıklayan bu faktöre göre çalışan kurumlarının vergilerini zamanında ve eksiksiz ödemesini ve devlete karşı yükümlülüklerini eksiksiz yerine getirmesini değerlendirmiştir. Dört faktör arasında en yüksek ortalama 4,4364 ile yasal sorumluluk faktöründe gözlenmiştir.

Belirtilen faktörler farklı istatistiki teknikler kullanılarak çalışan özelliklerine göre de analiz edilebilir ve belirlenen faktörlerin cinsiyet, yaş veya statü gibi unsurlardan nasıl etkilendiği de başka bir araştırmanın konusu olabilir. Ayrıca bu ölçek kullanılarak kurumların diğer hedef kitlelerinin (tüketiciler, hissedarlar...vs.) KSS algısı da ölçümlenebilir.

Halkla İlişkiler'in yaptığı algı araştırmaları kurumun KSS hedeflerini doğru koymasına, uygulamalardaki olası yanlışlıkları düzeltmesine, iletişimdeki eksik kalan noktaları görmesine ve buna yönelik yeni düzenlemeler yapmasına olanak sağlayacaktır. Sonuç olarak bu çalışma bir kurumun yalnızca sorumluluklarını yerine getirmesinin yeterli olmadığını, Halkla İlişkilerin konunun doğru iletişimi ile kuruma değer katacağına değinmiş, bu yolda algı araştırmasının önemini ortaya koymuştur.

KAYNAKÇA

- Aydede, C. (2007). *Yükselen Trend: Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İstanbul, MediaCat.
- Bivins, T. H. (1992). A Systems Model for Ethical Decision-making in Public Relations, *Public Relations Review*, 18 (4), 365-383.
- Carroll, A. B.. (2000). A Commentary and an Overview of Key Questions on Corporate Social Performance Measurement. *Business & Society*, 39(4), 466-478.
- Clark, C.E. (2000). Differences between Public Relations and Corporate Social Responsibility: An Analysis, *Public Relations Review*, 26(3), 363-380.
- David, P., Kline, S. ve Dai, Y. (2005). Corporate Social Responsibility Practices, Corporate Identity and Purchase Intention: A dual-process model. *Journal of Public Relations Research*, 17(3), 291-313.
- Davis, P., Eisele, M. (2007). The view from inside: People power through Internal Marketing. *Journal of Integrated Marketing Communications*, (http://jimc.medill.northwestern.edu/JIMCWebsite/2007/internal_marketing_2007.pdf) 06.08.2008.

- Elsbach, K.D. (2006). *Organizational Perception Management*, New Jersey, LEA.
- Esrock, S.E., Leichty, G.B.(1998). Social Responsibility and Corporate Web Pages: Self Presentation or Agenda-Setting ? *Public Relations Review*, 24 (3), 305-319.
- Eşmen, Ö. (2005). *Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Gelişimi ve İşletmelerin Halkla İlişkiler Etkinliklerinde Sosyal Sorumluluğun Önemi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul.
- Fitzpatrick, K. R. (2002). Evolving Standards in Public Relations: A historical examination of PRSA's Codes of Ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, 17(2), 89-110.
- Frankental P. (2001). Corporate Social Responsibility- A PR Invention", *Corporate Communications: An International Journal*. 6 (1), 20.
- Freedman, M., Wasley, C. (1990). The Association Between Environmental Performance and Environmental Disclosure in Annual Reports and 10-Ks. *Advances in Public Interest Accounting* . 3, 183-193.
- Grunig, J.E., Hunt T. (1984). *Managing Public Relations*, New York, Holt, Rinehart&Winston.
- Heath, R. L., Ryan, M. (1989). Public Relations' Role in Defining Corporate Social Responsibility. *Journal of Mass Media Ethics*, 4(1), 21-38.
- Ibrahim, N.A., Angelidis, J.P. (1993). Corporate Social Responsibility: A comparative analysis of perceptions of top executives and business students. *The Mid-Atlantic Journal of Business*, 29(3), 303-314.
- Ibrahim, N.A., Angelidis, J.P. ve Howard, D.P. (2006). Corporate Social Responsibility: A comparative analysis of perceptions of practicing accountants and accounting students. *Journal of Business Ethics*, 66, 157-167.
- Kadıbeşegil, S. (2001). *Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?* İstanbul, Capital Medya.
- Karasar, N. (2003). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 12. Baskı, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Kim, S.Y., Reber, B.H. (2007). How Public Relations Professionalism Influence Corporate Social Responsibility. Sözlü Bildiri, *International Communication Association 2007 Annual Meeting*, P1-29.
- _____ (2008) . Public Relations' Place in Corporate Social Responsibility: Practitioners define their role. *Public Relations Review*, DOI:10.1010/j.pubrev.2008.07.003.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*, Boston, Pearson Education.

- Kotler, P., Lee, N. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İstanbul, MediaCat.
- L'Etang, J. (2002). Kurumsal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler Etiği, L'Etang,J., Pieczka M. (der), *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar* içinde, 153-189, Ankara, Vadi Yayınları.
- Mahoney, L. S., Thorne L. (2005). Corporate Social Responsibility and Long-Term Compensation: Evidence from Canada. *Journal of Business Ethics*, 57(3), 241–253.
- Maignan, I, Ferrell O. C. (2000). Measuring Corporate Citizenship in Two Countries: The Case of the United States and France. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 283–297.
- McGuire, J. B., A. Sundgren ve T. Schneeweis (1988). Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance. *Academy of Management Journal*, 31, 854– 872.
- McWilliams, A., Siegel, D. (2001a). Corporate Social Responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26, 117-227.
- Morimoto, R., Ash, J. , Hope, C. (2005). Corporate Social Responsibility Audit: From Theory to Practice. *Journal of Business Ethics*, 62, 315-325.
- Morsing, M., Schultz, M. ve Nielsen, K.U. (2008). The ‘Catch 22’ of Communicating CSR: Findings from a Danish Study. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 97-111.
- Murillo, D., Lozano, J.M. (2006). SMEs and CSR: An approach to CSR in their own words. *Journal of Business Ethics*, 67, 227-240.
- Okay, A., Okay, A. (2002). *Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları*, İstanbul, Der Yayınları.
- O’Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery ve M., Fiske, J. (1994). *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*, 2nd Ed., London, Routledge.
- Peterson, D. K. (2004). The Relationship Between Perceptions of Corporate Citizenship and Organizational Commitment. *Business and Society*, 43(3), 296–319.
- Quazi, A. M., O’Brien D. (2000). An Empirical Test of a Cross-National Model of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 25, 33–51.
- Ruf, B. M., K. Muralidhar ve K. Paul, (1998). The Development of a Systematic, Aggregate Measure of Corporate Social Performance. *Journal of Management*, 24(1), 119–133.
- Singhapakdi, A., Karande, K., Rao, C. P.ve Vitell, S.J. (2001). How Important Are Ethics and Social Responsibility? *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 133-152.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E.S., Çinko, M.,(2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*, 2. Baskı, Ankara, Beta.

- Smith, D., Skalnik, J. ve Skalnik, P. (1999). Ethical Behavior of Marketing Managers and MBA Students. *Teaching Business Ethics*, 3(4), 321-335.
- Stone, J. D. (2005). Public Relations and Public Responsibility. *Public Relations Quarterly*, 50(1), 31-34.
- Tabachnick, B.G., Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics*, Boston, Allyn and Bacon.
- Türker, D. (2008). Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study. *Journal of Business Ethics*, DOI 10.1007/s10551-008-9780-6.
- Valentine, S., Fleischman, G.(2008). Ethics Programs, Perceived Corporate Social Responsibility and Job Satisfaction. *Journal of Business Ethics*, 77,159-172.
- Waddock, S. A. , Graves S. B. (1997). The Corporate Social Performance – Financial Performance Link. *Strategic Management Journal*, 18 (4), 303–319.
- Wolfe, R., Aupperle, K. (1991). Introduction to Corporate Social Performance: Methods for Evaluating an Elusive Construct, in J. E. Post (ed.), *Research in Corporate Social Performance and Policy*, 12 (JAI Press, Greenwich, CT), 265–268.
- Yamak, S. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi*, İstanbul, Beta.
- Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S.(2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara, Detay Yayıncılık.