

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN KURUMSAL
İTİBARA ETKİSİNDE ENTELEKTÜEL SERMAYENİN ARACI
ROLÜ

DOKTORA TEZİ

Elvan GÜRBÜZ YENİ

İşletme Ana Bilim Dalı

İşletme Bilim Dalı

TEMMUZ, 2023

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN KURUMSAL
İTİBARA ETKİSİNDE ENTELEKTÜEL SERMAYENİN ARACI
ROLÜ**

DOKTORA TEZİ

Elvan GÜRBÜZ YENİ
(Y1312.640015)

İşletme Ana Bilim Dalı

İşletme Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğretim Üyesi Mustafa METE

TEMMUZ, 2023

ONAY FORMU

ONUR SÖZÜ

Doktora Lisans öğrencisi olarak sunduğum “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibara Etkisinde Entelektüel Sermayenin Aracı Rolü” adlı çalışmanın, “tezin proje safhasından sonuçlamasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlâk ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografya da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim”. 19.07.2023

Elvan GÜRBÜZ YENİ

ÖNSÖZ

Tez konusunun yürütülmesi ve belirlenmesi süreçlerinde desteklerini esirgemeyen, insani ve ahlaki değerleriyle örnek aldığım ve birlikte çalışmaktan onur duyduğum sayın tez danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Mustafa METE hocama, doktora çalışma serüvenimde üzerimde dolaşan karabulutları bir anda bertaraf edip “ hadi iş bitiriyoruz” diyerek liderlik ışığı ile beni motive eden sayın Doç. Dr. Necmiye Tülin İRGE hocama, yine vizyonu ile çalışmamda rehberliğini ve desteğini esirgemeyen sayın Dr. Öğr. Üyesi Funda SEZGİN hocama, her türlü bilgi ve birikimini benimle paylaşan sayın Dr. Öğr. Üyesi Şule DARICAN hocama, doktora eğitimim süresince birlikte alınteri döktüğümüz arkadaşlarım Dr. Ümit kara, Dr. Selda Özbey, Doç Dr. Gülay TAMER’ E , ayrıca aileme çok teşekkür ederim.

Bu çalışmamı, çocuklarım Mehmet ve Ömer Kadir’e ve de doktora diplomamı görmeyi çok isteyen ancak nasip olmayan ebediyete intikal etmiş rahmetli annem Kadiriye GÜRBÜZ’e hediye ediyorum.

Temmuz, 2023

Elvan GÜRBÜZ YENİ

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN KURUMSAL İTİBARA ETKİSİNDE ENTELEKTÜEL SERMAYENİN ARACI ROLÜ

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, kurumsal itibar ile kurumsal sosyal sorumluluğun arasındaki ilişkide entelektüel sermaye boyutlarının aracılık etkisinin analizidir. Bu kapsamda, tezde veapları araştırılacak olan soruları; kurumsal sosyal sorumluluk ile entelektüel sermaye arasında istatistik anlamda ilişki var mıdır? Kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal itibar arasında istatistik anlamda ilişki var mıdır? Entelektüel sermaye ile kurumsal itibar arasında istatistik anlamda ilişki var mıdır? Ve kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal itibar arasındaki ilişkide entelektüel sermayenin aracı/arabulucu var mıdır? olarak sırlamak mümkündür. Kurumsal itibar, kurumsal sosyal sorumluluk ve entelektüel sermaye ile ilgili faaliyetlerde işletmelerin piyasada olan rekabette başarılı olması ne gibi avantajlar sağlayabilir, çalışanlara katkıları ne olur, ülke ekonomisi için ne gibi faydalar sağlayabilir konusunda anket verilerinden elde edilen bulgulara dayalı istatistikanalizlerir yapılarak ilgililerin yararına sunulmuştur.

Bu araştırmanın evreni; İstanbul'da faaliyeti sürmekte olan devlet ve vakıf üniversitelerinin bünyesinde görevini sürdüren 40.317 akademik personeldir. Anket verilerine IBM SPSS 25.0 sürümü ve Amos 23.0 sürümü programı ile güvenilirlik analizleri, frekans analizleri, regresyon analizi ve anova analizi uygulanmıştır. Yapılan analizlerin sonrasında; Ekonomik Sorumluluk, Duygusal Çekicilik ve Kurumsal Çevre alt boyutları açısından cinsiyet grupları arasında; Finansal performans alt boyutu açısından medeni durum grupları arasında; Ekonomik Sorumluluk alt boyutu açısından yaş gruplarında; Yasal Sorumluluk alt boyutu açısından yaş gruplarında; Gönüllü Sorumluluk alt boyutu açısından yaş gruplarında; Yasal Sorumluluk alt boyutu açısından aylık geliri ,gelir giderden az grubunda; Gönüllü Sorumluluk alt boyutu açısından aylık geliri Gelir Giderden

Az grubunda ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk ölçeği açısından aylık geliri Gelir Giderden az grubunda anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal İtibar, Entelektüel Sermaye, Kurumsallaşma.

THE MEDIATING ROLE OF INTELLECTUAL CAPITAL IN THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON CORPORATE REPUTATION

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyse the mediating effect of intellectual capital dimensions on the relationship between corporate reputation and corporate social responsibility. In this context, the questions to be investigated in the thesis are; Is there a statistical relationship between corporate social responsibility and intellectual capital? Is there a statistical relationship between corporate social responsibility and corporate reputation? Is there a statistical relationship between intellectual capital and corporate reputation? And is there a mediator/mediator of intellectual capital in the relationship between corporate social responsibility and corporate reputation? In the activities related to corporate reputation, corporate social responsibility and intellectual capital, statistical analyses based on the findings obtained from the survey data on what advantages the enterprises can provide to be successful in the competition in the market, what are the contributions to the employees, and what benefits can be provided for the national economy are presented for the benefit of those concerned.

The universe of this research; There are 40,317 academic staff working in the state and foundation universities operating in Istanbul. Reliability analysis, frequency analysis, regression analysis and anova analysis were applied to the survey data with IBM SPSS version 25.0 and Amos version 23.0 program. After the analyses, it was found that there were differences between gender groups in terms of Economic Responsibility, Emotional Attractiveness's and Corporate Environment sub-dimensions; between marital status groups in terms of Financial Performance sub-dimension; between Age Groups in terms of Economic Responsibility sub-dimension; between age groups in terms of Legal Responsibility sub-dimension; between age groups in terms of Voluntary Responsibility sub-dimension; between age groups in terms of Legal

Responsibility sub-dimension; between age groups in terms of Income Less Than Expenditure group; between age groups in terms of Income Less Than Expenditure group in terms of Voluntary Responsibility sub-dimension; and between age groups in terms of income less than expenditure group in terms of Legal Responsibility sub-dimension and In terms of Corporate Social Responsibility scale, a significant difference was found in the group whose monthly income was income less than expenses.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation, Intellectual Capital, Institutionalisation.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ONUR SÖZÜ	i
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xvii
I. GİRİŞ	1
A. Araştırmanın Konusu.....	2
B. Araştırmanın Amacı.....	3
C. Araştırmanın Önemi	3
D. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	4
E. Araştırmanın Varsayımları	4
F. Tanımlar.....	4
II. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK	7
A. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı	8
B. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihi Süreçte Gelişimi	10
C. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Boyutları.....	12
1. Ekonomik Sorumluluk.....	13
2. Yasal Sorumluluk.....	15

3. Etik Sorumluluk	17
4. Gönüllü Sorumluluk.....	18
D. Sosyal Sorumluluk Türleri.....	19
1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk	19
2. Müşteri Sosyal Sorumluluğu.....	24
3. Bireysel Sosyal Sorumluluk.....	24
E. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Çevre İlişkisi	25
1. Toplum ve Sosyal Sorumluluk.....	25
2. İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk	26
3. İnsan Kaynakları Yönetimi ve Sosyal Sorumluluk.....	27
III. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI VE KURAMSAL ANALİZİ	29
A. Kurumsal İtibarın Tanımı ve İlgili Kavramlar.....	29
1. İtibar Kavramı	31
2. Kurumsal İtibar Kavramı	32
3. Kurumsal Kimlik Kavramı.....	34
4. Kurumsal İmaj Kavramı.....	35
5. Kurumsal Yönetim Kavramı	36
6. Kurumsal İtibarı Oluşturan Aşamalar	37
B. Kurumsal İtibarın Boyutları.....	40
1. Duygusal Çekicilik.....	40
2. Kurumsal Çevre	41
3. Ürün ve Hizmetler.....	42
4. Vizyon ve Liderlik	43
5. Finansal Yatırım.....	44
6. Sosyal Sorumluluk	45
C. Kurumsal İtibarı Etkileyen Faktörler	45

D. Kurumsal İtibarın Sonuçları ve Yönetilmesi	46
IV. ENTELEKTÜEL SERMAYE KAVRAMI VE KURAMSAL ANALİZİ ...	51
A. Entelektüel Sermaye Kavramı ve Tanımı.....	51
1. Entelektüel Sermaye Kavramının Tanımı.....	52
2. Entelektüel Sermaye Kavramının Tarihi Süreçteki Gelişimi.....	55
3. Entelektüel Sermaye Yönetim İlişkisi	57
B. Entelektüel Sermaye Boyutları	58
1. Yapısal Sermaye	60
2. Sosyal Sermaye.....	62
3. İnsan Sermayesi	63
C. Entelektüel Sermayenin Ölçülmesi.....	66
1. Dengeli Puan Kart (Balans Skor) Yöntemi.....	68
2. Skandia Yöntemi.....	69
3. Celeminin Maddi Olmayan Duran Varlık Yöntemi.....	71
4. Katma Değer Yaklaşımı.....	73
5. Tobin Q ve Piyasa Değeri Yöntemi	74
6. Diğer Ölçüm Yöntemleri	76
D. Entelektüel Sermaye Bileşenleri ve Teknoloji İlişkisi.....	76
V. YÖNTEM.....	79
A. Araştırmanın Yöntemi	79
1. Veri Toplama Araçları	79
a. Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği:	79
b. Haris-Fombrun Kurumsal İtibar Ölçeği;	80
c. Entelektüel Sermaye Ölçeği;	80
2. Verilerin Toplanması ve Analizi.....	81
3. Evren ve Örneklem	81

4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	82
B. Verilerin Analizi	83
1. Güvenilirlik Analizi	83
2. Demografik Sonuçlar	84
3. Ölçeklere Yönelik Yüzde Dağılım Bilgileri	89
4. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)	105
5. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA).....	107
6. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM).....	113
7. Korelasyon Analizi	118
8. Boyutlara Yönelik Tanımlayıcı İstatistik Bilgiler ve Normallik Test Sonuçları.....	122
9. Grup Farklılığı Analizleri.....	122
VI. BULGULAR VE TARTIŞMA	141
VII.SONUÇ VE ÖNERİLER.....	151
VIII.KAYNAKLAR	159
EKLER.....	177
ÖZGEÇMİŞ.....	189

KISALTMALAR LİSTESİ

- AFA** : Açıklayıcı Faktör Analizi
- BHR** : Business and Human Rights
- BİT** : Bilgi ve İletişim Teknolojileri
- BSC** : Balanced Scorecard
- CSR** : Corporate Social Responsibility
- DFA** : Doğrulayıcı Faktör Analizi
- DPK** : Dengeli Puan Kartı
- EKD** : Ekonomik Katma Değer
- ES** : Entelektüel Sermaye
- ESSY** : Etik ve Sosyal Sorumlu Yatırım
- İBBF** : İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
- İKY** : İnsan Kaynakları Yönetimi
- Kİ** : Kurumsal İtibar
- KMO** : Kaiser-Meyer-Olkin
- KOBİ** : Küçük ve Orta Boy işletme
- KSP** : Kurumsal Sosyal Performans
- KSS** : Kurumsal Sosyal Sorumluluk
- KSSY** : Kurumsal Sosyal Sorumlu Yatırım
- S** : Sayfa
- SS** : Sayfalar
- VB** : Ve Benzeri
- VD** : Ve Diğerleri
- YÖK** : Yüksek Öğretim Kurulu

ÇİZELGELER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 1. Kurumsal Sosyal Performans ve KSS	22
Çizelge 2. Kurumsal İtibarın Diğer Kavramlardan Farkı ve İlişkisi.....	29
Çizelge 3. Farklı Tanımlar ve Alanlarda Kurumsal İtibarın Özellikleri	33
Çizelge 4. İtibar Oluşumunu Açıklayan Disiplinler.....	39
Çizelge 5. Farklı Kuramlarda Kurumsal İtibarın Sonuçları	48
Çizelge 6. Farklı Yazarlara Göre Entelektüel Sermaye Bileşenleri.....	58
Çizelge 7. Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu Tanımlarına göre Entelektüel Sermaye Bileşenleri ve Özellikleri	58
Çizelge 8. Anketin Güvenirlik Analizlerinin Sonuçları.....	84
Çizelge 9. Cinsiyete Yönelik Yüzde Dağılım Değerleri Katılımcıların %41'i erkek, %59'u kadındır.....	84
Çizelge 10. Medeni Duruma Yönelik Yüzde Dağılım Değerleri Katılımcıların %57,5'i evli, %33,8'i bekar, %8,7'si ise dul/boşanmıştır.	85
Çizelge 11. Yaş Duruma Yönelik Yüzde Dağılım Değerleri.....	85
Çizelge 12. Aylık Gelir Duruma Yönelik Yüzde Dağılım Değerleri	86
Çizelge 13. Unvan Değişkenine Yönelik Yüzde Dağılım Değerleri	87
Çizelge 14. Çalışılan Üniversitelere Yönelik Yüzde Dağılım Değerleri	87
Çizelge 15. İş Deneyimi Değişkenine Yönelik Yüzde Dağılım Değerleri	88
Çizelge 16. Çizelge 17 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine Yönelik Yüzde Dağılımlar	90
Çizelge 17. Kurumsal İtibar Ölçeğine Yönelik Yüzde Dağılımlar	96
Çizelge 18. Entelektüel Sermaye Ölçeğine Yönelik Yüzde Dağılımlar	102

Çizelge 19. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	106
Çizelge 20. DFA Uyum İyiliği Sonuçları	112
Çizelge 21. YEM Tahminleri Uyum İyiliği Sonuçları.....	116
Çizelge 22. YEM Model Tahmin Sonuçları	116
Çizelge 23. Modele Yönelik Standardize Bootstrap Analizi	118
Çizelge 24. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İlişki Analizi	118
Çizelge 25. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Entelektüel Sermaye İlişki Analizi	120
Çizelge 26. Entelektüel Sermaye ve Kurumsal İtibar İlişki Analizi	121
Çizelge 27. Boyutlara Yönelik Tanımlayıcı İstatistik Bilgiler ve Normallik Test Sonuçları	122
Çizelge 28. Ölçekler ve Alt Boyutlar Açısından Cinsiyet Grupları Arasında Grup Farklılığı Sınaması	123
Çizelge 29. Medeni Durum Açısından Kruskal Wallis Sınaması Sonuçları.....	124
Çizelge 30. Yaş Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları.....	126
Çizelge 31. Gelir Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları.....	131
Çizelge 32. Ölçekler ve Alt Boyutlar Açısından Unvan Grupları Arasında Kruskal- Wallis Sınaması	135
Çizelge 33. Çalışılan Üniversite Açısından Mann Whitney-U Sınaması.....	137
Çizelge 34. Deneyim Süresi Açısından Kruskal-Wallis Sınaması.....	139

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.	Carroll'un Kss Boyutları Hiyerarşi Piramidi	13
Şekil 2.	KSS ve Diğer Sorumluluklar Arasındaki İlişkiler.....	20
Şekil 3.	KSS Uygulamalarında Firma Performansına Giden Yol ve Kavram İlişkileri.....	21
Şekil 4.	Kurumsal İtibar ile Diğer Kavramların Arasındaki İlişki	30
Şekil 5.	Kurumsal İtibar ile Kurumsal İmaj İlişkisi Piramidi.....	36
Şekil 6.	Kurumsal İtibarın Kurumsal Yönetim Yaklaşımıyla Yönetilmesi.....	37
Şekil 7.	Kurumsal İtibarın Oluşum Aşamaları	37
Şekil 8.	İtibar Oluşumunu Açıklayan Disiplinler	40
Şekil 9.	Sanal Ortamda Kurumsal İtibar İletişimi ve Kurumsal Çevre	42
Şekil 10.	Kurumsal İtibarı Etkileyen Faktörler	46
Şekil 11.	Entelektüel Sermaye ve Kapsamı.....	54
Şekil 12.	Entelektüel Sermaye ve Yönetmel Kavramların Arasındaki İlişki.....	57
Şekil 13.	Çalışma Ortamı	70
Şekil 14.	Entelektüel Sermayeye Yönelik Skandia Değer Akışı Yaklaşımı	71
Şekil 15.	Entelektüel Bileşenler ve Değer Yaratma Süreci	77
Şekil 16.	Entelektüel Sermayenin Teknoloji ve İçerik İlişkisi	77
Şekil 17.	$\alpha = 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri.....	82
Şekil 18.	Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibara Etkisinde Entelektüel Sermayenin Aracılık Rolü ile İlgili Teorik Model	82
Şekil 19.	Cinsiyet Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği	84

Şekil 20.	Medeni Durum Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği	85
Şekil 21.	Yaş Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği.....	86
Şekil 22.	Aylık Gelir Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği.....	86
Şekil 23.	Unvan Gelir Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği	87
Şekil 24.	Çalışılan Üniversite Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği	88
Şekil 25.	İş Deneyimi Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği	89
Şekil 26.	DFA Analizi Sonuçları	111
Şekil 27.	Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Tahmin Sonuçları	115

I. GİRİŞ

Son yıllarda üzerinde en çok önem verilen konulardan biri olarak karşımıza kurumsal itibar kavramı çıkmaktadır. Günümüzde işler yolunda giderken, kurumsal itibarın yönetilmesi pek gündem de bulunmaz. Yaşam döngüsünün finansal verilerle ölçüldüğü ve bunların da yeterli olduğu günlerde kimse, kurumsal itibarın yönetilmesi konusunu gündemine almamaktadır. Kurumsal itibar yönetiminin gündeme gelebilmesi için, bir kriz olması gerekmektedir. Kriz olmayan zamanlarda kurumsal itibar yönetimi çalışmalarının yapılması halinde, krizler çok daha iyi yönetilebilir. İşletmelerin faaliyetlerini sürdürmesinde, kurumsal yönetim ilkelerini dikkate alması gerekmektedir.

Bir yandan, hızla gelişen teknoloji işletmelere sunduğu avantajların yanı sıra hem işletmelerin hem de toplumun pek çok sorunla karşı karşıya kalmasına neden olmuştur. Çevresel sorunlar, eğitim ve sağlık alanındaki yetersizlikler gibi pek çok problemle mücadele eden toplum giderek bilinçlenmeye başlamış, işletmelerden ve markalardan topluma faydalı olma ve sorumluluklarını yerine getirme yönündeki beklentilerini yükseltmiştir. İşletmeler, büyüyen yapılarının topluma olan etkileri ve faaliyetlerinin sonuçlarından dolayı kurumsal sosyal sorumluluk kavramıyla karşılaşmışlardır.

İşletmeler için örgütsel performanstaki artış, makroekonomik veya mali denge politikalarının sonucu değil, daha çok teknik ilerlemenin, yeniliğin ve insan kalitesinin, yapısal ve ilişkisel faktörlerin sonucudur; eğitim, araştırma ve geliştirme gibi konuların bir sonucudur. Yaratıcı performansın temel faktörü, bir organizasyonun sahip olabileceği en kritik ve stratejik değerlerden biri olarak kabul edilen entelektüel sermayedir. Entelektüel sermayeyi maksimum verimlilikle kullanmak, kaynakların tüketimini azaltmak için yenilikçi çözümler bulmak, bilgi yoğun bir şirkette kurumsal yapı, kültür ve süreçlerdeki değişiklikler yoluyla entelektüel sermaye yönetimini uygulamak için alınması gereken önemli önlemlerdir (Gogan vd., 2016: 194-195).

Buradan hareketle, kurumsal sosyal sorumluluk politikalarının kurumun itibarını olumlu yönde artırıcı ivme kazanmasında entelektüel sermayenin aracı rolünün olup olmadığının belirlenmesi, araştırmanın motivasyonunu oluşturmuştur. Çalışmanın amacı, İstanbul'da bulunan vakıf ve devlet üniversitelerinde eğitim veren 1603 akademisyen örneklemeyle, kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibara etkisinde entelektüel sermayeni aracılık rolünün yapısal eşitlik modeli yardımıyla belirlenmesi olarak ifade edilebilir.

Çalışmada ilk aşamada, kavramsal çerçeve içinde kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal itibar ve entelektüel sermaye kavramlarına yer verilmiş, diğer aşamada istatistik analiz sonuçları ele alınarak değerlendirmeler yapılmıştır.

A. Araştırmanın Konusu

Tezin konusu, kurumsal sosyal sorumluluğun, kurumsal itibara etkisinde entelektüel sermayenin aracı rolü araştırılmasıdır.

Günümüzde, hızla artan rekabet koşullarıyla birlikte çalışma ilişkilerinde meydana gelen değişiklikler işletmelerin stratejik hedeflerine ulaşabilmesi için içsel ve dışsal paydaşların beklentilerini yerine getirmesini gerekli kılmaktadır. İşletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk gereği kar elde etmenin dışında paydaşlarına yönelik sorumluluklarını bilme ve yerine getirme bilincinde olmak durumundadır. İşletmelerin, varlıklarını sürdürebilmesi, hedeflerini gerçekleştirebilmesi için topluma karşı ödevlerini yerine getirmesi, paydaşların en önemlilerinden biri olan çalışanlara da olumlu yansıtacaktır.

Kurumsal itibar, işletmelerde beşerî, fiziki ve ilişkisel sermayelerinin bir araya gelerek elde edilen, bir anlamda işletmelerin hedef pazar ve müşterileri gözündeki değerlerini göstermektedir. Bu yapısı itibarıyla kurumsal itibar bilişsel bir kavram olup, kurumların sahip olduğu defter değerinden farklı bir değeri ifade etmektedir. Defter değeri aynı olan iki farklı işletme arasında görülen değer farklarını kurumsal itibar ile izah etmek mümkündür.

Öte yandan günümüzde, kurumsal itibar ile aynı işlevi gören, fakat daha kapsamlı bir biçimde ele alan, işletmelerin piyasa değerleri ile defter değerleri arasındaki farkı ortaya koyan yaklaşım, entelektüel sermaye kavramıdır. Genel

olarak ifade etmek gerekirse entelektüel sermaye, işletmelerin sahip olduğu fiziki değerlerin üzerindeki değerlerinin bilişsel kısmını incelemektedir.

Yapılan bu çalışma; kurumsal sosyal sorumluluğun, kurumsal itibar bileşenleri üzerindeki etkisinde entelektüel sermayenin aracı rolü etkilerinin değerlendirilmesi konusu üzerinde kurulmuştur.

B. Araştırmanın Amacı

Her ne kadar işletmelerin sahip olduğu bilişsel değeri ortaya koyma bakımından kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibara etkisi literatürde köklü bir geçmişe sahip olsa da kurumsal sosyal sorumluluk bileşenlerinin entelektüel sermaye bileşenleri ile etkileşip kurumsal itibara etkisi etraflıca ve bilimsel bir yapıda ele alınmamıştır. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, kurumsal sosyal sorumluluğun, kurumsal itibara etkisinde entelektüel sermayenin aracı rolünü araştırmaktır. Bu kapsamda araştırma bulgularından elde edilen bilgiler ışığında; kurumsal sorumluluğun, kurumsal itibara olumlu ve olumsuz etkilerinin neler olduğu, olumsuz yönde gelişen etkiler için hangi önlemler alınabileceği, olumlu etkilerin nasıl artırılacağı ve mevcut uygulamalara yönelik sürekli iyileştirme amaçlı nelerin yapılabileceği konusunda önerilerin oluşturulması amaçlanmıştır.

C. Araştırmanın Önemi

Yapılan bu araştırmanın en temel özelliği, aslında literatürde her ikisi de bilişsel anlamda işletmelerin değerlerini ölçen, fiziksel değer üzerindeki bilişsel değer düzeyini ortaya koyan entelektüel sermaye ile kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Her ne kadar literatürde entelektüel sermaye ile kurumsal itibar arasındaki ilişki üzerinde çalışmalar yapılmış olsa da entelektüel sermayenin itibar bileşenlerinin bu ilişkiyi etkileme düzeyini araştıran yeterli bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu bakımdan araştırma, öncü çalışma niteliğine sahiptir.

Son olarak araştırmada, kurumsal itibar çalışmalarında farklı çalışmalarda elde edilen farklı sonuçların bir çatıda toplanması ve kapsamlı bir içerik çerçevesinin oluşturulması amaçlanmaktadır. Bu bakımdan da araştırma, çoklu

ölçek boyutları arasında değerlendirme yaptığından, sistematik alan taraması özelliği taşımakta ve önem arz etmektedir.

D. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma, bağımlı değişken kurumsal itibar ile bağımsız değişken kurumsal sosyal sorumluluğun arasındaki ilişkide aracı değişken entelektüel sermaye boyutlarının aracılık etkisi, İstanbul ilinde bulunan devlet ve vakıf üniversitelerinde çalışan akademisyenler üzerindeki durumu ile sınırlıdır. Araştırma Ocak- Nisan 2023 aralığında yapılmış olup, zamansınırlılıpu dikkate alınmıştır.

Araştırma, bağımsız değişken kss nin bağımlı değişken kurumsal itibara etkisindeki aracı değişken entelektüel sermayenin rolü ile sınırlandırılmıştır.

E. Araştırmanın Varsayımları

1. Araştırmada faydalanan ölçeklerin verilerinden elde edilen, hipotezlerinde de öne sürülen görüşlerde neden-sonuç ilişkisinin cevabını ortaya çıkarabileceği ve Bilimsel İlke ile Yöntemlere uygun olarak doğru bulgulara ulaştırabileceği varsayılmıştır.

2. Katılımcıların verdiği cevaplarda objektiflik ve tarafsızlık bulunacağı varsayılmıştır.

3. Örneklem oranındaki büyük planlanma sebebi ile çalışmanın evrenini oluşturacak verilerin bulunduğu varsayılmıştır.

F. Tanımlar

KSS, bir şirkete ve paydaşlarına, şirketin itibarını kazanmaya özen göstermenin yanı sıra, şirket faaliyetlerinden kaynaklanan olumsuz sonuçlarla baş edebilme yeteneği kazandırmak olarak tanımlanabilir. Sosyal sorumluluk; öncelikle sorumluluk düzeyinin belirlenmesi, paydaşların ve sorumluluk alınması gereken konuların belirlenmesi ve geliştirilen süreçlerde geliştirilen çözümlerin hayata geçirilerek sonuçların değerlendirilmesi gerekmektedir (Aşçıgil, 2011: 33).

Kurumsal itibar kavramı literatürde nispeten yeni bir kavram olup, değerlendirme kriterlerindeki kapsam ve anlamı gelişmekte olan ve sosyo-ekonomik gerçekliğin, bilgi içeriğindeki hızlı değişimi etkilediği bir yönetsel kavramdır. İşletmelerin itibar algılarını etkileyen paydaşlar tarafından değerlendirilmesinin bileşenleri, ekonomik olmayan nitelikteki faktörleri içerir. Sağlam bir itibar temeli, otoriteye, saygıya, güvene, şirketin gelecekteki davranışına güvene, saygıya, güvenilirliğe ve tanınmaya dayanmaktadır (Dacko-Pikiewicz, 2022: 3).

Entelektüel sermaye en genel tanımıyla, bir işletme ya da örgütün sahip olduğu beşerî sermaye, yapısal sermaye ve ilişkisel sermayesini ifade etmektedir. Kavramsal bağlamda incelendiğinde ise bir şirketin sahip olduğu defter değerinin, piyasada sahip olduğu itibar değerine oranı olarak da nitelendirilebilir. Bu bakımdan yaklaşıldığında kurumsal itibar ile entelektüel sermaye arasında yakın bir ilişki olduğunu ifade etmek mümkündür (Derdıyok vd., 2022: 1).

II. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

KSS, 21. yüzyılda popülerlik kazanan bir iş felsefesidir. Kurumsal sosyal sorumluluk politikası, işletmelerin hukukun ruhuna, uluslararası normlara ve etik standartlara etkin uyumunu izlemesine ve sağlamasına olanak tanıyan bir özdenetim mekanizması oluşturmayı amaçlamaktadır. KSS, işletmelerdeki yönetimin kendi çıkarlarını korumasının yanı sıra içinde bulunduğu toplumun refahını da koruyup, geliştirici eylemlerde bulunması olarak ifade edilebilir. Yöneticiler, sadece kendi organizasyonları içinde değil, aynı zamanda toplum yararına da hedeflere ulaşmaktan sorumludur (Asemah and Okpanachi, 2013: 45).

Ekonomistlerin toplumun nasıl örgütlenmesi gerektiğine ilişkin görüşleri geleneksel olarak iki sütuna dayanmaktadır. Adam Smith tarafından tanımlanan piyasanın görünmez eli, verimlilik arayışında kişisel çıkarlarını tatmin etmek için tüketicilerin ve şirketlerin arzusunu kullanır. Devlet, dış etkenler verimliliği engellediğinde piyasa başarısızlıklarını düzeltir, gelir ve serveti yeniden dağıtır. Çünkü piyasaların yarattığı gelir ve servet dağılımının toplumun ahlaki standartlarına uyması için hiçbir neden yoktur. Sanayileşmiş demokrasilerde, piyasanın ve devletin görece rolleri hakkında bazı keskin görüş ayrılıkları olsa da siyasi yelpazenin çoğu bu iş bölümü üzerinde birleşmiştir (Benabou ve Tirole, 2010: 1).

Günümüzde sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik, toplumun her kesiminden büyük ilgi görmekte ve sosyal sorumluluğun etkin bir şekilde uygulanması ve sürdürülebilir bir kalkınma için çaba sarf eden şirketler için kaçınılmaz bir tercih haline gelmektedir. Ek olarak, KSS kuruluşlar kar elde ederken ne yaptıkları değil, bu karı nasıl elde ettikleri ile ilgilidir. Sürdürülebilir kalkınmayı desteklemek için KSS'nin nasıl uygulanacağı, her şirketin cevaplaması gereken bir sorudur. Bu nedenle, KSS, sürdürülebilir kalkınmaya ulaşmak için kritik öneme sahiptir. KSS, işletmelerin çeşitli iş ve sosyal faaliyetler yoluyla toplumun ve kuruluşların mevcut ve gelecekteki refahını

koruma ve geliştirme ve birden fazla paydaşa adil ve sürdürülebilir faydalar sağlama ihtiyacını ifade etmektedir (Wu and Jin, 2022: 1).

Bu bölümde, araştırmanın uygulama bölümünde elde edilen bulguların daha iyi anlaşılması için, genel olarak kurumsal sosyal sorumluluk kavramına ve özelliklerine yönelik genel kavramsal bilgiye yer verilmiştir.

A. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramına farklı yaklaşımlar konunun karmaşıklığını ortaya koysa da bu konuda yeterli bilgi sahibi olunmadan yapılan açıklamaların yönetime pek başarı getirmeyeceğini ifade etmek mümkündür. Sosyal sorumluluk, yasalara uymakla ilgili olmadığı gibi, şirketin itibarını artırmak için şirket dışında hayır işleri yapmakla da ilgili değildir (Aşçıgil, 2011: 33).

Sosyal açıdan sorumlu kuruluş, herkesi ilgilendiren ortak hedeflere, toplum üzerindeki etkilerini dikkate alarak ulaşmaya çalışacaktır. Kurumun olumlu bir etkisi olması durumunda, onu teşvik etmek ve olumsuz bir etkisi olması durumunda, engellemesi gerekmektedir. Bu fikir, sosyal veya etik yönlerin ekonomik faaliyete entegrasyonuna, toplumun beklentilerini karşılarken ekonomik hedeflere ulaşılmasına, çalışanlarına ve topluma saygı duyan açık, şeffaf iş uygulamalarının kullanılmasına atıfta bulunan KSS tanımlarının çoğunda ifade edilmektedir (Argandona, 2016: 2).

Modern kurumsal yönetişimde, KSS'nin getirilmesi, iç kontrolün bütünlüğünü ve etkinliğini önemli ölçüde artırmıştır. Kurumsal yönetimin ayrılmaz bir parçası olan iç kontrol, olumlu bir ortam yaratır ve KSS'nin uygulanması için gerekli şartları sağlar. Aynı zamanda, işletmeler KSS'lerini aktif bir şekilde takip ederek paydaşlarının güvenini ve desteğini kazanabilir ve kaynaklarını artırabilir, ayrıca itibarlarını ve sosyal etkilerini geliştirebilir ve sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunabilirler (Wu and Jin, 2022: 2).

KSS son 20 yılda hızla büyüyerek en girişimci şirketlerin bile yönetim kurulu gündemine girmiştir. En pasif olanı, hayır amaçlı bağışların ve hayır kurumlarının himayesinin yönetim kurulu başkanı veya komitesi tarafından belirlendiği el değmeden yaklaşımıdır. Bir iş yaklaşımının olduğu yerlerde bile,

önde gelen şirketlerde KSS olarak kabul edilen şeylerin çoğu, işi etik bir şekilde yürütmeye yönelik gerçek bir istekten ziyade dış baskının neden olduğu yalnızca pasif onay işareti olarak tanımlanır. Kurumsal sponsorluk arayan hayır kurumlarında çalışmış herkesin onaylayacağı gibi, bu girişimler küçümsenemez. Ancak giderek artan bir şekilde, bir dizi paydaşı içeren daha aktif bir KSS desteklenmektedir (Hancock, 2004: 6).

KSS, bir kurumun hem organizasyon içindeki hem de toplumdaki tüm paydaşlarının çıkarlarını dikkate aldığı ve bu çıkarları stratejisinin geliştirilmesinde ve uygulanması sürecinde uyguladığı bir yaklaşımdır. Potansiyel riskleri daha iyi yönetmek ve toplumda güven oluşturmak için hissedarlar ve diğer paydaşlarla ilişki kurmak ve onlarla birlikte çalışmakla ilgilenmektedir. KSS, kuruluşlara sadece rekabette öne çıkmak için değil, aynı zamanda maliyetleri azaltmak için de çeşitli fırsatlar sunmaktadır (Asemah and Okpanachi, 2013: 47).

KSS, firmaların faaliyet gösterdikleri topluluklara karşı yükümlülüklerinin merkezinde yer alır. Bu ilişki, katılımcı firmalar çok uluslu şirketlerin yabancı iştirakleri olduğunda daha da keskinleşir ve daha hassas hale gelir. Bununla birlikte, bu tür yükümlülüklerin, ev sahibi ülkeler tarafından yabancı yatırıma sağlanan korumaya bakılmaksızın yerine getirilmesi gereken kurumsal yükümlülükler olduğu da iddia edilebilir (Becan, 2011: 17).

KSS, bir işletmenin paydaşlarına sorumlu veya etik davranma süreci olarak açıklanabilir. Etik veya sorumlu tutum, kilit paydaşlara uluslararası standartlara göre kabul edilebilir bir şekilde davranması anlamına gelmektedir. Sosyal, ekonomik, finansal ve çevresel sorumluluğu içermektedir. Paydaşlar, firma veya kurumun hem içinde hem de dışında bulunur. Sosyal sorumluluğun daha geniş perspektifteki hedefi, sürdürülebilir kalkınma için daha yüksek standartlar yaratmaktır (Hopkins, 2014: 1).

KSS, ticari ve kâr amacı gütmeyen kuruluşların paydaşlar, çevre ve bir bütün olarak toplum üzerindeki etkilerinden sorumlu olan bir terimdir. Odak noktası, genellikle gönüllü olan, piyasa ve ticari operasyonların hem içinde hem de dışında gerçekleşen sosyal, etik, çevresel ve ekonomik çabalar dahil olmak

üzere kurumsal eylemlerde hesap verebilirlik ve şeffaflık olarak ifade edilmektedir (Riano and Yakovleva, 2019:1).

KSS, bir işletmenin müşterilerine veya paydaşlarına karşı etik davranışı anlamına gelir. Bununla birlikte, kurumsal sosyal sorumluluk terimiyle ilgili çok çeşitli kavram ve tanımlar vardır, ancak terimler üzerinde genel bir anlaşma yoktur. Bununla birlikte, şimdiye kadar yapılanlardan daha kapsamlı araştırma ve değerlendirme gerektiren kavramların olduğu ifade edilebilir. Ortak bir dil olmadan işletmelerle diyalogun doğru kurulup kurulmadığı ve doğru yorumlanıp yorumlanmadığını bilmek için KSS önemli role sahiptir (Hopkins, 2004: 1).

KSS, işlerini etik ve sosyal açıdan dostane bir şekilde yürüten şirketlerin veya firmaların stratejilerini ifade etmektedir. KSS, yerel topluluklarla ortaklık içinde çalışmak, sosyal açıdan önemli yatırımlar yapmak, çalışanlar, müşteriler ve aileleri ile ilişkiler geliştirmek ve çevre ve sürdürülebilirlik faaliyetlerinde bulunmak gibi bir dizi faaliyeti içerebilir (İsmail, 2009: 199).

B. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihi Süreçte Gelişimi

Şirketlerin topluma karşı sorumlulukları olduğuna dair mevcut inanç yeni olmayıp, birkaç yüzyıl önce iş dünyasının toplumla ilgilenmesinin kanıtlarını görmek mümkündür. Ancak 1930'lara ve 40'lara kadar, liderlerin rolü ve işletmelerin sosyal performansı literatürde ortaya çıkmaya başlamış ve araştırmalar, işletmelerin belirli sosyal sorumluluklarının ne olduğunu tartışılmaya başlanmıştır. Takip eden yıllarda, kurumsal davranışa ilişkin toplumsal beklentiler ve KSS kavramı değişmiştir (Latapi Agudelo et al., 2019: 1).

Tarihi süreç içerisinde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, iş dünyasının toplumdaki rolü hakkındaki tartışmalarla ortaya çıkan bir konu olmuştur. Bunun nedeni, çocuk işçiliği, kötü çalışma koşulları, ücretsiz fazla mesai ve çevresel bozulma gibi ekonomik faaliyetlerin olumsuz etkilerine ilişkin kamuoyu endişeleridir. Günümüzde işletmelerin diğer sosyal aktörler ve bir bütün olarak toplumla olan ticari olmayan ilişkilerini tanımlamak için yaygın olarak kullanılmaktadır. Genellikle ticari işletmeler, diğer sosyal varlıklara sahip

şirketler ve genel olarak toplum gibi ticari kuruluşlarla ilişkilendirilmektedir (Riano and Yakovleva, 2019: 3).

1920 ve 1930 yıllarında faaliyet gösteren işletmelerin yöneticileri, toplumun, iş güçlerinin ve müşterilerinin talepleri doğrultusunda dengeyi sürdürme ve denge yaratma ile fazla kâr elde etme düşüncelerinden yola çıkarak sorumluluk üstlenmeye başlamışlardır. Bu da yöneticilerin işletme ile farklı bir dizi dış ilişki için vekil olarak görülmesine sebep olarak, işletmelerin ekonomik ve sosyal sorumluluklar üstlenmesine yol açmıştır. Daha sonra, 2. Dünya Savaşı esnasında ve 1940'ların iş dünyasındaki yükselişiyle birlikte, işletmeler sosyal sorumluluğu önemsemeye başlamış ve bu tür sorumluluklar daha geniş bir tartışma konusu olmuştur (Latapi Agudelo et al., 2019: 3).

KSS yeni çalışılan bir konu değildir. İş dünyasının sosyal sorumluluğu, Adam Smith'in zamanından Büyük Buhran'a kadar önemli bir konu olarak görülmemiştir. Ancak 1930'lardan ve 1960'lardan bu yana, sosyal sorumluluk sadece iş dünyası için değil, aynı zamanda ekonomi, politika ve hukuk teori ve pratiği sebebiyle önem kazanmaya başlamıştır. 1930'ların başında, Harvard Hukuk Fakültesi'nden Merrick Dodd ve Columbia Hukuk Fakültesi'nden Adolph Berle, Şirket yöneticilerinin müteveli heyeti kime aittir? Sorusuna yanıt aramıştır. Dodd, Berle'nin reddettiği bir görüşle, işletmelerin sosyal hizmetin yanı sıra kar sağlama işlevine de hizmet ettiğini savunmuştur. İş dünyasının sosyal sorumluluğuna yönelik bu endişe, komünizmin çöküşünü ve daha da önemlisi küreselleşmenin başlangıcını simgeleyen Berlin Duvarı'nın yıkılmasından sonra bile yoğun şekilde devam etmiştir (Hopkins, 2004: 3).

1960'lar ayrıca, esas olarak sivil haklar ve savaş karşıtı protestolar etrafında dönen büyüyen bir protesto kültürünün damgasını vurduğu yeni bir sosyal bağlamın ortaya çıkışına da tanık olmuştur. ABD örneğinde, protestolar oturma eylemleri, grevler ve öğrencilerin önderliğindeki mitinglerden daha radikal siyasi aktivizme dönüşmüş ve çoğu durumda ticari şirketleri değiştirmek istedikleri düzenin ayrılmaz bir parçası olarak görmeye başlamıştır. Bu protestolar, protestocuların düzeni temsil ettiğine inandıkları şirketler, yani bankalar ve finans kurumları ile büyük şirketler üzerinde baskı oluşturmuş, ancak savaşla doğrudan bağları olanlara odaklanmıştır. Vietnam Savaşı'nda kullanılan napalm bombasını

yapan ve bunun sonucunda sürekli protestolar ve suçlamalarla karşılaşan Dow şirketi buna örnek verilebilir (Latapi Agudelo, et al., 2019: 4).

1970'lere kadar, düzenleme ve yasalara rağmen, iş dünyası, kendisini eleştirenleri görmezden gelerek ve yalnızca sorumluluk hissettiği hissedarlarını dinleyerek büyük ölçüde özerk bir yolda devam etmiştir. Ancak 1960'ların başları, birçokları için bir aydınlanma dönemi idi. Kore Savaşı kararsız bir şekilde sona erdi ve Güneydoğu Asya'daki yeni çatışmalar aynı modeli izleyecek gibi görünüyordu. Vatandaşlar hükümete, iş dünyasına ve belirsiz kurumlara güvensizdi. Tüketiciler, gıdalardaki safsızlıklardan ve satın aldıkları ürünlerdeki tehlikeli kusurlardan şüphelenmeye başladılar. İnsanlar, Dünya'nın ekolojisinin kırılma doğasının farkına varırken, aynı zamanda insan haklarının giderek daha fazla farkına varmışlardır (Hopkins, 2004: 4).

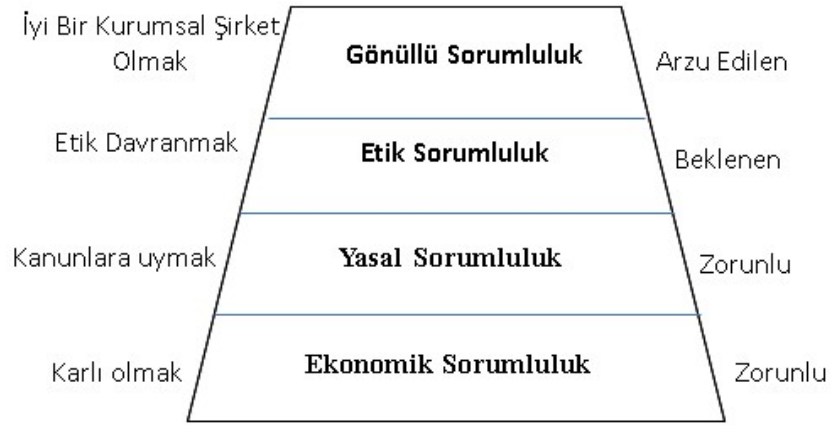
1980'lerin başında, iş dünyasında saygın ve etkili bir güç olan iş yaşamının sosyal kısmında bir değer yaratmak için geniş bir büyük işletme ağı bir araya gelmiştir. KSS için iş gerekçesi, şirketlerin sosyal ve çevre dostu politikalar benimsemeyi düşünmeleri için önemli bir teşviktir. İngiliz İş Etiği Enstitüsü'nün Londra Menkul kıymetler Borsası olan "FTSE 250 endeksi"ndeki işletmeleri karşılaştırma yapan bir araştırmasında, etik davranışı benimseyenlerin, diğer işletmelere kıyasla, finansal anlamda ve uzun vadede daha iyi performans sergilediğini kanıtlar nitelikte olduğunu sonucuna ulaşılmıştır. Günümüzde bir KSS stratejisinin küreselleşme etkileriyle başa çıkmada, üretkenliği artırmada, çevre maliyetlerini düşürmede ve işe alım, elde tutma oranlarını iyileştirmede yardımcı olabileceği tartışılmaktadır (Hancock, 2004: 6).

C. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Boyutları

Günümüz iş dünyasında önemli bir yön olarak kabul edilen kurumsal sosyal sorumluluk, özellikle iş ortamının kötüleştiği ekonomik gerileme sırasında rekabet edebilirliğin önemli bir yönünün geçerli hale gelmesiyle doğmuştur. Kriz döneminde kararlaştırılan fiyatların düşürülmesi ve ödemelerin ertelenmesi baskılar alacakların tahsilatını etkilemektedir. Krizin ekonomideki mali ve mali olmayan sonuçları belirlenirken, ciddi bir güven kaybı gibi sağlıksız olgular ortaya çıkmaya başlamaktadır (Asemah and Okpanachi, 2013: 46).

Buna göre KSS, kriz, ekonomik getiri ve müşteri ilişkileri bakımından değerlendirildiğinde, en genel kabul gören 4 farklı boyutu bulunmaktadır. Bunlar;

- Ekonomik sorumluluklar
- Gönüllü sorumluluklar
- Etik sorumluluklar
- Yasal sorumluluklar



Şekil 1. Carroll'un Kss Boyutları Hiyerarşi Piramidi

Kaynak: (Carroll, 1991:40)

Carroll, bir işletme ekonomik yönden hissedarlarının haklarını gözetmeli, devlete karşı olan yükümlülüklerini yasal çerçeve dahilinde yerine getirmeli, etik kurallar çerçevesi içinde paydaşlarına ve çalışanlarına sahip olduğu hakları sağlamalı ve toplumun refahını artıracak şekilde gönüllülük faaliyetleri kapsamında toplumdan aldığını topluma geri vermelidir şeklinde ifade etmektedir (Atakan ve İşçioğlu, 2009: 126).

1. Ekonomik Sorumluluk

Ekonomik sorumluluk, bir işletmenin en temel sorumluluğudur ve kâr amacı güden bir iş organizasyonu olarak bir işletmenin özünü yansıtır. Ekonomik sorumluluk, toplumun işletmeden talep edilen mal ve hizmetleri üretmesini ve işletmenin verimliliği ve etkinliği için bir teşvik veya ödül olarak kar elde etmesini beklediğini ifade eder. Yasal sorumluluklar, yasal uyum beklentilerini ve "oyun kurallarına" göre oynamayı gerektirmektedir. Bu açıdan bakıldığında toplum, işletmelerden ekonomik misyonlarını toplumun hukuk sistemi tarafından

belirlenen çerçevede yerine getirmelerini beklemektedir (Jamali, et al, 2008: 445).

Schwartz "a (2011: 6) göre, etik sorumluluklar, tüketicilerin, çalışanların, hissedarların ve toplumun adil, hakkaniyetli ya da paydaşların ahlaki haklarına saygı gösterilmesi ya da bu hakların korunmasına uygun olarak gördükleri şeylere ilişkin bir kaygıyı yansıtan standartları, normları ya da beklentileri içermektedir. Bu nedenle toplum, işletmelerden paydaşlarına karşı etik davranmalarını ve sosyal sorumluluk sahibi olmaya çalışan tüm işletmelerin yasalara uymasını beklemektedir (Crane and Matten, 2007: 67).

Ekonomik sorumluluk, KSS piramidinin ilk basamağında yer almakta olup tüm sorumlulukların temelini oluşturmaktadır. Bir işletme kar etmekle, büyümekle, üretmekle, varlığını sürdürmekle, çalışanlarına ücret ödemekle yükümlüdür (Oyman, 2018: 70).

KSS'yi vurgularken kâr odaklı hedefleri takip etmek, yönetim tarafından özellikle uzun vadede sürdürülebilir kalkınma açısından uyumlu kurumsal hedefler olarak sunulmaktadır (Barner, 2007: 7). Kurumsal sorumluluğun araçsal anlayışında, bir firmanın sosyal sorumluluğunu yerine getirirken, hissedar değerini artırmaya yönelik ekonomik sorumluluğunu yerine getirmesi beklenmektedir ve bu da kurumsal sosyal ve ekonomik sorumluluğu uyumlu hale getirir (Waddock and Graves, 1997: 305). Bu bakış açısına göre, sosyal sorumlulukla ilgili harcamaları finanse etmek için bir miktar kârdan feragat edilebilir. Çünkü güçlü bir kurumsal imaj, iş geliştirmenin itici gücü olacaktır (Wright and Ferris, 1997: 78). Ancak, işletmelerin, ekonomi pastasının büyüklüğünün sabit olduğunu düşünüldüğünde, sınırlı kaynak ve rekabetçi ortamda şekilde yararlanıldığı ekonomik ve sosyal sorumluluk hedeflerinin kısa vadeli süreçlerde tam uyumlu olmayabilir. Dolayısıyla, rakip paydaşlar perspektifinden bakıldığında, sosyal sorumluluk yöneticiler tarafından firmanın ekonomik sorumluluğuyla çelişkili olarak algılanabilmekte ve bu da bir işletmenin sosyal sorumluluk amacının kar etmek olduğunu ve dolayısıyla ekonomik boyutunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu görüşe göre, ekonomik sorumluluk ve sosyal sorumluluk büyük ölçüde uyumsuz olarak algılanmaktadır (Friedman,1970: 126).

KSS'nin sosyal ve ekonomik sonuçları bulunmaktadır. KSS'yi ciddiye alan ve uygun bir stratejiyle desteklenen işletmeler, toplum tarafından tanınmak veya toplumun karşı karşıya olduğu sorunların çözülmesine yardımcı olmak gibi faydalar elde edecektir. Ayrıca, KSS'nin piyasa bilinirliği ve finansal performans gibi ekonomik faydaları da vardır. Dolayısıyla KSS faaliyetlerinin sadece işletme tarafından yapılacak bir masraf olarak değil, aynı zamanda işletme için bir yatırım olarak görüldüğü söylenebilir. KSS ve finansal performans üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Başlangıçta paydaş teorisi ve paydaş teorisinin çelişki içinde olduğu iddia edilmiş olsa da KSS'nin paydaşlar ve hissedarlar için yararlarının çelişkili olmadığına dair kanıtlar bulunmaktadır. Çünkü KSS itibarı, markayı, güveni geliştirebilir ve müşterileri çekebilir, bu da karlılığı artırabilir (Eriandani, 2020: 214).

Ekonomik sorumluluklar, işletmelerin gerek kar gerekse sosyal yardım amaçlı faaliyetlerinden ortaya çıkan en temel sorumluluktur. Kâr amacı güden işletmeler, buna paralel olarak faaliyetlerinden yüksek getiri beklerken, kâr amacı yüksek olmayan işletmelerin sürdürülebilir olabilmesi için belirli ekonomik ihtiyaçlarını karşılaması gerekir. Ekonomik yükümlülükler, işletmenin diğer yükümlülüklerinin de temelini oluşturmaktadır (Akmeşe, 2019: 15).

Ekonomik bir kurum olan işletmeler, öncelikle topluma adil bir fiyatla hizmet ve mal sağlarlar. Dolayısıyla ekonomik performans firma performansının bir çıktısıdır. Ayrıca bir işletmenin ayakta kalabilmesi ve firma karlılığının en temel belirleyicisi ekonomik performanstır. Bazı yorumlarda sosyal sorumluluk ile ekonomik sorumluluğu ayrı olarak ele alır. Fakat bazı görüşlerde sosyal sorumluluğun aynı zamanda ekonomik sorumluluk olarak da değerlendirilebileceği de öne sürülmektedir.

Esas olarak, bir işletme israftan kaçınarak üretim maliyetlerini arttıran etkenlerden ve harcamalardan arınıp israfı azaltmasıyla ve sonucunda daha düşük fiyatla tüketiciye ürünü sunması açısından ekonomik sorumluluk sosyal sorumluluk örneği çerçevesinde değerlendirilebilir (Aşçıgil, 2011: 33).

2. Yasal Sorumluluk

Etik sorumluluklar, tartışmasız zorunlu uyum (ekonomik ve yasal) ile tartışmasız arzu edilen hayırseverlik (ihtiyatlı veya gönüllü) arasında yer

almaktadır. Toplum ve paydaşlar hala yasal zorunlulukların ötesinde etik davranışlar beklemektedir. Etik yöneticiler yasaların ötesinde tarafsız bir ahlaki düşünme sürecine girerler. Kendine hâkim olmak hukuken olduğu kadar ahlaken de ihtiyatlıdır. Ekonomik KSS ahlaki değerlerden kaçınır. İş dünyasında seçimler: özel değerlerle ilgili konular en iyi kamu politikasında ele alınır (Wilson, 1989:60). Ancak KSS, genellikle yasal olarak bağlayıcı yeni gerekliliklerin dayatılmasından ziyade kendi kendine karar vermeyi ve devlet destekli düzenlemelerden ziyade gönüllü önlemleri vurgulamaktadır (McInerney, 2007:171).

Özellikle, iş dünyası ve insan hakları, şirketleri, devletleri ve sivil toplumları, bir dizi temel anlaşmada yer alan evrensel olarak tanınmış insan hakları ilkelerine karşı kurumsal davranışları karşılaştırmalı olarak değerlendirmeye odaklanmaktadır. KSS sorumlu davranışı vurgularken, iş ve insan hakları alanında daha belirgin bir taahhüde odaklanmaktadır (Wettstein ,2012: 739).

Yasal sorumluluklar, işletmenin kuruluşuyla başlayan üretim süreçlerinden çalışanlarına, ürünlerinden atığa, vergilerden birçok kurumdaki sorumlulukları içerir ve kapsamı devlet ve kanunlar tarafından belirlenmektedir (Oyman, 2018: 70). Yasal sorumluluk bağlamında ele alınan çevre korumaya ilişkin kanunların temeli, insanın hayatta kalmasında en önemli faktör olan ekolojik çevrenin sürdürülebilirliğini sağlamaktır. Temel amaç, şimdiki neslin ihtiyaçlarını karşılarken gelecek nesillerin haklarını korumaktır. Böylece işletmelerin faaliyet gösterirken doğal kaynak kullanımlarına, kirliliğin önlenmesine özen göstermeleri ve çevreye duyarlı olmaları gerekmektedir (Akmeşe, 2019: 16).

İşletmelerin uyması gereken yasalar beş grupta toplanır: rekabet yasaları, tüketiciyi koruma yasaları, çevreyi koruma yasaları, eşitlik ve güvenlik yasaları ve hissedarlar yasaları. Adil rekabet, çeşitli çevresel zararların önlenmesi, çalışan sağlığının düzenlenmesi ve işyerinde adil çalışma koşullarına ilişkin çeşitli yasalar bulunmaktadır. İşletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri için bu yasalara uymaları gerekmektedir (Özdemir, 2009: 59).

3. Etik Sorumluluk

Goodpaster (1991) özellikle bir "paydaş paradoksuna" işaret etmektedir: "Kurumsal kararları, stratejik hissedar mülahazalarının ötesine geçerek çoklu güvene dayalı etik değerlerle yönlendirmek gerekli, ancak bazı açılardan gayrimeşru görünmektedir. Ayrıca Marcoux (2003: 63) bazılarının ileri sürdüğü çoklu güvene dayalı teze karşı çıkmakta ve bir doktor ile hasta arasında nasıl güvene dayalı bir ilişki varsa, bir yönetici ile hissedarlar arasında da aynı derin ahlaki ilişkinin var olduğuna inanmaktadır. Diğer paydaş ilişkileri zorunlu olarak güvene dayalı olmayan ilişkiler olarak görülmektedir.

Daha sonra Frederick (1986) bu analizi, kurumsal sosyal doğruluk biçiminde yönetsel karar almaya daha etik bir temel içerecek şekilde geliştirmiş ve bunu CSR3 (Kurumsal Sosyal Doğruluk) olarak adlandırmıştır. Bu gelişmede Frederick, iş dünyası ve toplum çalışmalarının "iş dünyasının insan bilinci, insan topluluğu ve insan sürekliliği üzerindeki etkisinin sistematik bir eleştirisine izin vermek" için etik bir dayanağa ihtiyaç duyduğunu iddia etmektedir. Böylece ahlaki bir temel gerekliliği, yöneticilerin KSS alanında karar almaları için normatif bir temel sağlamaktadır. Normatif bir manifestonun parçası olarak, "insanileştirme iddialarının ekonomikleştirme iddialarına eşit olduğunu" öne sürmektedir. Dolayısıyla bu yaklaşım, neo-klasik ekonomistler tarafından önerilenden temelde farklıdır.

Etik kural anlayışındaki değişimler, zamanla kanunların da değişmesine sebep olmakta ve etik konuların toplumda tartışılarak olgunlaşması kanunların hazırlanması için gerekli altyapıyı oluşturmaktadır. Mesele şu ki, etik kurallar kanunların gerektirdiğini aşan koşullar içerir. Bu nedenle kanunlar ve etik kurallar örtüşmeyebilir. Çevre ve tüketici hakları hareketlerinin savunduğu tez olan medeni haklar tartışması, aslında toplumdaki etik değerlerdeki köklü değişikliklerin göstergesi ve gelecekte çıkarılması muhtemel yasaların habercisidir. Bir şletmenin etik performansı, her paydaşın etik beklentilerinin karşılanması ile tespit edilir.. Etik bir iş ortamında çalışma zorunluluğu artık çalışanların meşru haklarından biri olarak görülmektedir (Aşcıgil, 2011: 34).

Etik sorumluluk, yaşanan toplumdaki insanların, yine bu toplumdaki işletmelerden, kendi değer ve normlarına uygun, çevresel ve sosyal

gereksinimlerini karşılayacak uygulamalar gerçekleştirmesi beklentileri olarak tanımlanabilmektedir (Akmeşe, 2019: 17).

İşletmelerin toplum ile etkileşimi sonucunda ortaya çıkan eylem ve kararlar için geçerli sayılan ahlaki norm, ilke ve değerler iş etiğini oluşturmaktadır. Bu da içinde bulunulan topluma zarar vermekten kaçınmayı ve adil, doğru, dürüst olmayı gerektirmektedir. İşletme yönetiminin sosyal yükümlülüklerine yaklaşımı, etik sorumluluğunun yönünü gösterir. Bir işletme, bu sorumluluğun önemini kabul ettiğinde duyarlıdır. Etik ilkeleri tanımlar, uygular ve uygulanması için gerekli ortamı hazırlamaktadır (Oyman, 2018: 70).

Tüketiciler ve müşteriler, birçok ülkedeki işletmelerin yasalarca bilmesi gereken, güvenli, kullanışlı, etkili ve beklenen işlevi makul bir fiyata gerçekleştiren ürünleri satın alma hakkına sahiptir. Bunun dışında tüketicileri ve müşterileri bir ürün veya hizmet hakkında yeterince bilgilendirmek, hileli tanıtım faaliyetlerinden kaçınmak ve bir ürün veya hizmetin satışından sonra müşteriler ve tüketicilerle etkileşimde bulunmak, bir işletmenin tüketicilere karşı en önemli ahlaki yükümlülüklerinden bazılarıdır veya daha fazlasıdır (Özdemir, 2009: 59).

4. Gönüllü Sorumluluk

Sosyal sorumluluğun en yüksek kriterlerinden biri gönüllü sorumluluktur. Nedeni ise hem toplumsal beklentileri dikkate alıp hem de toplum yararını hedeflemektedir. Gönüllü yükümlülükler etik beklentiler değildir ve işletmelerin tamamen gönüllü olarak sağladıkları sosyal yardımlar şeklinde ifade edilebilir. Gönüllü sorumluluk, özellikle ekonomik olarak sağlam işletmelerin, genellikle doğrudan bir sonuç beklentisi olmaksızın topluma fayda sağlayacak sosyal yatırımlara katılımıdır (Akmeşe, 2019: 18).

Maxwell, Lyon ve Hackett'in (2000) modelinde, kurumsal öz-düzenleme, hükümet düzenlemelerinin önüne geçtiğinde sosyal açıdan faydalıdır. Bunun nedeni, özdenetimin hükümetin düzenleyici süreci boyunca çalışmanın maliyetli sürecinden kaçınmasıdır. Elbette, tüketici örgütlenme maliyetleri yüksek olduğunda, firmalar çok mütevazı miktarda gönüllü azaltımla düzenlemeyi önleyebilirler, bu da hükümet tarafından empoze edilenden çok daha az olabilir. Bununla birlikte, daha düşük çevresel performans, azaltım zorunlu değil de gönüllü olduğunda düzenleyici ve yasal maliyetlerdeki azalmaya karşı

tartılmalıdır. Aslında, yazarlar düzenleyici tasarrufların çevresel performanstaki düşüşten daha ağır bastığını göstermektedir. Temel fikir, tüketicilere "bedavaya" bir miktar azaltım sağlamanın, tüketicilerin etki oyunundaki konumunu güçlendirdiğidir, eğer gerçekten oynanırsa daha düşük bir siyasi maliyetle daha yüksek bir toplam azaltım seviyesi (gönüllü artı zorunlu) elde ederler.

Gönüllü sorumlulukla ilgili görevler etik görevlerden farklıdır. Gönüllülük, toplumun bu tür etik veya ahlaki beklentilerden yoksun olmasıdır. Yardım faaliyetleri işletmeler içinde arzu edilen faaliyetlerdir ve şirketlerin takdirine bırakılmıştır. Öte yandan, toplum etik yükümlülükler dayatmakta ve bunları yerine getirmek için herhangi bir yasal zorunluluk olmamasına rağmen, toplum şirketlerden etik davranmalarını beklemektedir. Ekonomik ve yasal yükümlülükler ise işletmelerin üstlenmek zorunda oldukları yükümlülüklerdir (Aşcıgil, 2011: 34).

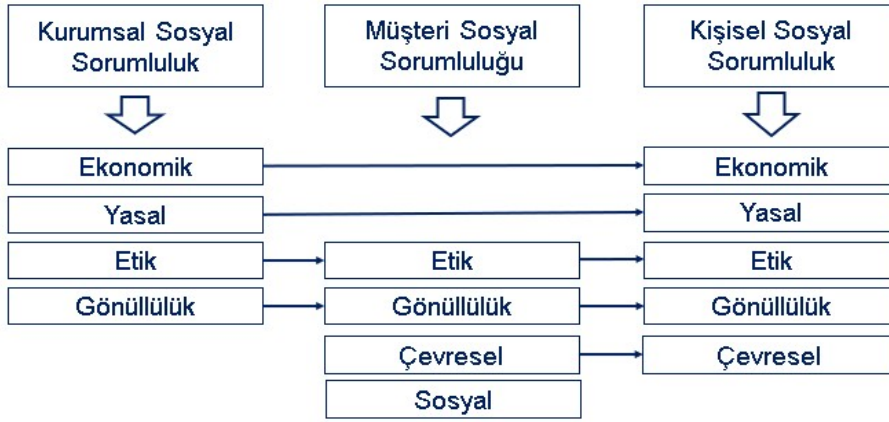
D. Sosyal Sorumluluk Türleri

1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ilkelerinin, sosyal gereksinimlere yanıt verme süreçlerinin ve şirketin toplumla ilişkilerini yansıtan politikaların, programların ve somut sonuçların iş organizasyonunda yapılandırılması' olarak anlaşılmaktadır (Wood, 1991b: 693). Bu kavram, kurumsal sosyal sorumlulukların iyileştirilmesi, geliştirilmesi, toplum ve insanlar için daha az zarar ve daha faydalı sonuçlar üretecek şekilde değiştirilmesi anlamına gelmektedir (Wood, 1991a: 68).

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yönetimde kurumsal stratejilere dâhil edilmesi, kurumsal yönetimi geliştirmek, değişen iş ortamına uyum sağlamak, iş ağlarına güçlü destek, ortaklıklar ve koalisyonlar geliştirmek ve distribütörler, tedarikçiler, topluluklar arasında güven inşa etmek gibi bir dizi kurumsal fayda sağlar. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, çalışan devrini azaltarak ve çalışanların elde tutulmasını destekler, kuruluşun itibarını artırarak, müşteri değerini ve marka sadakatini artırır ve yönetsel uzmanlığı ve bilgiyi artırarak işletmelerin finansal ve yönetsel performansı ile doğrudan bir ilişkiye sahip olduğu söylenebilir. (Riano and Yakovleva, 2019: 5-6).

Kurumsal sosyal sorumluluğun çeşitli aşamalarını veya yönlerini sınıflandırmaya yönelik en önemli girişimlerden biri, bu araştırma alanındaki en etkili yazarlardan biri olan Carroll (1979) tarafından yapılmıştır. Kurumsal sosyal performansın üç farklı yönünün formüle edilmesi ve birbirine bağlanması gereken kavramsal bir model önermiştir. Carroll'a göre, işletmelerin sosyal sorumlulukları, toplumun belirli zamanlarda kuruluşlara yüklediği isteğe bağlı, etik, yasal ve ekonomik beklentileri içermektedir. Bu dört boyut, bir şirketin sorumluluklarından herhangi biri veya bunlardan biri tarafından motive edilen eylemleri olan sorumlu bir kuruluş olarak kabul edilmesi için üstlenmesi gereken sorumlulukların haritasını çıkarmaktadır (Davis et al., 2017: 155). KSS ve diğer sorumlulukların arasındaki ilişkiler Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 2. KSS ve Diğer Sorumluluklar Arasındaki İlişkiler

Kaynak: Davis et al., 2017: 160.

KSS, paydaş katılımının önemli bir alanıdır ve işletmeler tarafından basit yasal gerekliliklerin ve sosyal ve çevresel nedenlerle ilgili işletmeye özgü çıkarların ötesine geçen faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. KSS, bir inovasyon itici gücü ve bir pazarlama aracı olarak etkin bir şekilde kullanılabilir, ancak daha sonra kurumun marka stratejisi doğrultusunda uygulanması gerekmektedir. Olumlu duygular uyandıran bir markanın, paydaşların tüketiciler olarak kendileri hakkında daha iyi hissetmelerini sağladığı defalarca kanıtlanmıştır (Nicolaidis, 2021: 201).

KSS, temel iş faaliyetlerini tamamlayan ve yasanın gerekliliklerinin ötesine geçen hayırsever bir davranış olarak görülmüştür. KSS'yi tanımlamak zordur. Kurumsal vatandaşlık, sürdürülebilir iş ve iş etiği gibi diğer kavramlarla kesişir.

Sadece kurumsal çevre açısından değil, aynı zamanda ulusal çevre açısından da oldukça bağlamsaldır (Solis ve Moroka, 2009: 88).

Paydaş teorisine dayanan KSS, çok boyutlu bir ölçüm konseptidir. Yeni kurumsal ekonomi açısından KSS, piyasa ekonomisinde kar elde etmeyi amaçlayan paydaşların davranışlarını izlemek ve sınırlamaktır. Bir işletme, iş durumunu dikkate almanın yanı sıra toplum ve doğal çevre üzerindeki etkisini de dikkate almalı ve paydaşlarına karşı yükümlülüklerini ve taahhütlerini yerine getirmelidir. KSS'nin sürdürülebilir kalkınma üzerindeki etkisi esas olarak iki açıdan yansıtılmaktadır. Birincisi, KSS'nin aktif olarak uygulanması, işletmelerin yumuşak gücünü güçlendirmenin ve olumlu bir sosyal imaj yaratmanın etkili bir yoludur (Wu and Jin, 2022: 3).



Şekil 3. KSS Uygulamalarında Firma Performansına Giden Yol ve Kavram İlişkileri

Kaynak: Eriandani, 2020: 215.

Kurumsal sosyal sorumluluk politikasının uygulanması aynı zamanda müşteriler ve çalışanlarla daha iyi etkileşimi teşvik eder ve daha olumlu bir çalışma ortamı yaratarak nitelikli çalışanların elde tutulmasına katkıda bulunur. İyi yürütülen bir KSS, yeni iş fırsatları ve topluluktaki diğer rol oyuncuları ile ortaklıklar açar ve uzun vadeli faydalar sunar ve iş uygulanabilirliğini teşvik etmektedir (Nicolaidis, 2021: 201).

Günümüzde sosyal ve çevresel konularda rehberlik sunan, genellikle kendi kuralları veya standartları ve ilkeleri olan yüzlerce özel girişim bulunmaktadır. Bunların odak noktaları, üyelik tipleri, kullanımları ve yapıları büyük farklılıklar göstermektedir. Ortak noktaları, ticari kuruluşların çalışma ve diğer insan hakları da dahil olmak üzere sosyal ve çevresel koşulları iyileştirmek için yapabilecekleri

katkıyı artırmaya yardımcı olma arzusudur. Mevcut araçlar geliştikçe ve yenileri ortaya çıktıkça kapsamlı ancak erişilebilir bir liste oluşturmak neredeyse imkansızdır (OECD, 2009: 236).

Wood'un (1991; 694) belirlediği üç aşama ile kurumsal sosyal sorumluluğun günlük hayatta yöneticiler tarafından uygulamaya geçirilmesi konusunda önemli ipuçları verilmektedir. Bu modele göre firmanın sosyal sorumluluk faaliyetlerini motive eden prensipler kurumsal, örgütsel ve bireysel olmak üzere üç seviyede açıklanabilir. Kurumsal düzeyde, firmanın sosyal sorumluluk faaliyetleri yasalara uygunluk prensibinden hareketle ortaya çıkabilir. Diğer bir ifade ile, bir firma toplumun gözünde kredibilite ve saygınlığını korumak isteğinden sosyal sorumlu davranabilir. Bireysel seviyede sosyal sorumluluk ise yöneticilerin ve onların kişisel sorumluluk tercihleri ve eğilimlerinden kaynaklanabilir. Wood'a göre sosyal sorumluluk konusunda duyarlılık, toplum ve çevre ile alakalı analiz yapma ve bilgi toplama ile kazanılır. Bu süreç birbiriyle iç içe geçmiş üç kavramdan oluşmaktadır. Çevresel değerlendirme, paydaş yönetimi ve sorunların (issues) yönetimidir. (Aşçıgil, 2011:36).

Çizelge 1. Kurumsal Sosyal Performans ve KSS

Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlkeleri	
Kurumsal İlke	Yasalar, uyumluluk
Örgütsel İlke	Toplumsal Sorumluluk
Yönetimsel İlke	Yönetimsel Sağduyu (Tedbir, Takdir Edilme Hakkı, Muhakeme)
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Süreçleri	
Çevresel Değerleme	
Paydaş Yönetimi	
Konuların Yönetimi	
Kurumsal Davranış Sonuçları	
Sosyal Etkiler	
Sosyal Programlar	
Sosyal Politikalar	

Kaynak: Aşçıgil, 2011: 36.

KSS, sosyal bir değişkenin ekonomik performansa katkısını ölçmeyi amaçlar. Dolayısıyla sorun, sosyal ve ekonomik faktörleri birlikte dikkate alarak firmayı yönetmektir. İşletmenin büyümesi ve sürdürülebilirliği için topluma bağlı

olduğu varsayımına dayanmaktadır. Bir şirketin KSS'si, kurumsal zincirlerdeki varlığının ayrıntılarını şu beş başlıkta göstermektedir (İsmail, 2009: 201):

1) Merkezilik, KSS'nin temel hedefler misyonuyla ne kadar uyumlu olduğunu ölçer,

2) zgllk, KSS'nin kuruma sağladığı faydaları ler,

3) Dış gereksinimlere yanıt verme derecesini ölçen proaktivite

4) KSS'nin uygulanmasında şirketin hareket özgürlüğünü açıklayan gönüllülük ve

5) Görünürlük, paydaş topluluğu tarafından sorumlu davranışın nasıl algılandığı anlamına gelir.

KSS aynı zamanda kamu yönetimi ve ilgili kavramları ile de giderek daha yakın hale gelmektedir. Hkmetler, kurumsal sosyal sorumluluğu ve davranış kurallarını, sürdürülebilirlik stratejilerini geliştirmek için uygun maliyetli bir araç olarak ve doğru türde yabancı yatırım girişi için rekabet etmek ve ihracatlarını küresel olarak konumlandırmak için ulusal rekabet edebilirlik stratejilerinin bir bileşeni olarak görmeye başlamıştır. Örneğin, Mayıs 2003'te imzalanan ABD-Vietnam Tekstil Anlaşması, Vietnamlı yetkililerin, yalnızca iki yıldan sonra şu anda Vietnam'ın ana ihracat pazarı olan ABD pazarına erişim karşılığında kurumsal sosyal sorumluluk kodlarının uygulanmasını teşvik etme taahhüdünü içermiştir. Bu, bir uluslararası ticaret anlaşmasının, ek düzenleme veya uygulama gerektiren daha tipik bir dilin aksine, KSS kodlarını teşvik etmek için bir hükümet taahhüdü içerdiği ilk örnek olarak literatüre geçmiştir (Petkoski and Twose, 2003: 3).

KSS, ülkelerin mevzuatı tarafından yeterli düzeyde sağlanmayan tüm sosyal faaliyetlerin bir kümesidir. Teknik olarak doğası ne olursa olsun, etik davranmak ve ekonomik kalkınmayı desteklemek ve bunu yönetişimin ayrılmaz bir parçası olarak ilan etmek işletmelerin süregelen bir yükümlülüğüdür. Geleneksel olarak, bazı akademisyenler, bir firmanın karını artırmak için kaynaklarını kullanma konusundaki birincil sorumluluğu olarak firma karını maksimize etmeyi tercih etmişlerdir. Bu bakış açısının bir destekçisi, KSS'nin dış müdahale, kural ve yasaların ihlali, ahlaksız kınama, saldırı, hissedarların haklarının ihlali, mülk sahiplerinin mallarına ve kaynaklarına haksız yere el konulması şeklinde ifade

edildiğini ekledi. Günümüzde bu fikrin savunucuları, ticari dünyada gördüğümüz her yerde örgütlerin KSS fikriyle karşı karşıya kaldığı ve KSS'nin stratejilerinin, amaçlarının, misyonlarının ve kültürlerinin önemli bir parçası haline geldiği görüşündedirler. Çoğunlukla, şirketler sosyal olarak davranmak için ilham alır ve motive olurlar ve topluma katkıda bulunmaları gerekir (Bagh et al., 2017: 303).

2. Müşteri Sosyal Sorumluluğu

Maignan ve Ferrell (2004) tarafından yapılan literatür taramasında, KSS programlarının müşteriler üzerindeki olumlu etkilerine ilişkin bir dizi çalışma tespit edilmiştir. Handleman ve Arnold (1999), tüketicilerin kurumsal normlarla uyumlu eylemlerde bulunan firmalar hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişimde bulduklarını belirtmiştir (Maignan and Ferrell, 2004: 15). Maignan ve Ferrell'in (2001) araştırması, bir yönetim anketinde KSS ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki tespit etmiştir (Maignan and Ferrell, 2004:16). Barone ve diğerleri (2000) tarafından yapılan çalışmalar, tüketicilerin amaca yönelik pazarlama, çevre dostu uygulamalar veya etik kurallara bağlı şirketleri aktif olarak desteklemeye istekli olduklarını ortaya koymuştur.

3. Bireysel Sosyal Sorumluluk

Bireysel sosyal sorumluluk pek çok bileşeni içeren bir kavramdır. Schlenker ve ark. (1994) bireysel sosyal sorumluluğa ilişkin üç açılı bir model ortaya koymuşlardır. Bu modele göre bireysel sosyal sorumluluk; etkinlik, yönetmelik ve kimlik bileşenlerine dayanır. Etkinlik sosyal sorumluluk kapsamında gerçekleştirilen eylem birimlerini ve projeleri, yönetmelik bu eylem birimlerinin gerçekleştirilmesi ve yönetilmesi için gerekli kuralları, kimlik sosyal sorumluluk etkinliklerini gerçekleştiren kişilerin rollerini, niteliklerini, yükümlülüklerini ve haklarını ifade etmektedir. Bireysel sosyal sorumluluk, bireylerin toplumsal sorunlara dönük bilinçlilik halidir ve eylemlerin gerçekleştirildiği grubun veya toplumun ihtiyaçlarına ve taleplerine bağlı olarak ortaya çıkar ve kapsamı değişebilir (Eraslan, 2011:83).

Çankaya (2010)'ya göre sorumluluk insanın sosyal hayata dönük yönüdür ve bu nedenle sorumluluk bireyin; öteki bireylerin psikolojik, sosyal ve duygusal ihtiyaçlarını dikkate alması kendi beklentilerini toplumun beklentileri ile karşılaştırması davranışlarında toplumsal çıkarları gözetmesi esaslarını içerir.

Özetle bireysel sosyal sorumluluk devletin ya da işletmelerin sosyal sorumluluk başlığı altında yaptıkları etkinliklerin dışındadır. Bireylerin toplumun değer yargılarına ve normlarına uygun bir şekilde hareket ederek, herhangi bir şekilde yarar beklemeksizin gönüllü olarak faaliyette bulunmasıdır.

E. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Çevre İlişkisi

1. Toplum ve Sosyal Sorumluluk

Dolayısıyla topluluk sorumluluk sistemi, topluluk içi sözleşme uygulama kurumlarının kişisel olmayan, topluluklar arası alışverişi destekleyen bir işletmenin temelini oluşturduğu çok katmanlı bir başlıktır. Topluluk sorumluluğu sistemi, topluluk yetkililerini, kendi bölgelerinde bulunan diğer topluluklardan işletmelerin haklarını kötüye kullanmak için zorlayıcı güçlerini kullanmaktan kaçınmaya teşvik etmiştir. Böylece, hak ihlallerine ambargo ile karşılık verme tehdidi yerine hakları güvence altına alan bir anlayış benimsenmektedir (Greif et al., 1994).

Sosyal sorumluluklar, işletmelerin sosyal çevrelerindeki birey ve grupların davranışları ile bağlantılıdır ve bu sebeple bir toplumda faaliyet sürdüren işletmeler buldukları toplumun çıkarlarını gözetmek durumunda kalmaktadır. Günümüzde işletmeler kar elde edebildikleri sürece ayakta kalabilmektedir. Bu sebeple işletmelerin ekonomik beklentilerini gerçekleştirirken; toplum, hissedar ve çalışanlar gibi sosyal paydaşlarının da çıkarlarını gözetmeleri gerekmektedir (Özdemir, 2009: 58).

KSS, bir kuruluşun refah seviyesi yüksek ve sürdürülebilir bir topluma katkısının bir parçasıdır. Bu katkıyı sağlamanın, mal ve hizmet üretimi yoluyla ihtiyaçları karşılamak, değer ve iş yaratmak gibi bir firmanın geleneksel işlevlerini yerine getirmekten yenilik ve gelişme gibi olumlu dışsallıklarını ve olumsuz etkilerini yönetmeye kadar pek çok yolu vardır (Argandona, 2016: 3).

İşletmeler, faaliyetlerinin sosyal, çevresel, ekonomik etkilerini etik bir şekilde, genel halkın ve diğer paydaşların beklentileri doğrultusunda yönetmeye çalışmaktadır. İşletmelerin kendilerine, çevre dahil tüm paydaşlarına ve bir bütün olarak topluma karşı sosyal sorumluluk taşımalarına yardımcı olan iş modelidir. Bu nedenle, kâr maksimizasyonuna ek olarak, işletmelerin sosyal ve çevresel

hususları tüm ticari faaliyetlerine entegre etmesiyle belirlenen, kendi kendini düzenleyen sosyal yanlısı hedefler vardır. Sosyal sorumluluk açıkça servet yaratma süreçlerinin ayrılmaz bir parçası haline geliyor. İşletmeler sosyal olarak sorumlu bir şekilde faaliyet gösterir ve bu, sağlam ekonomik nedenlerle topluluklara yapılan yatırımlarla tamamlanır ve kâr maksimizasyonu önemini korumaya devam etmektedir (Nicolaidis, 2021: 201).

2. İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk

KSS programları, kuruluş içinde yönetim araçlarının iletişimlerinin geliştirilmesinden ve uygulanmasından sorumlu olan gruplara bağlı olarak gelişmiştir. İlk yardım programları genellikle hayır kurumlarında veya insan kaynakları departmanlarında deneyime sahip çalışanlar tarafından yürütülmektedir. Yasal yükümlülüklerle birlikte, bir KSS programının geliştirilmesi, insan kaynakları yöneticisi gibi bir yönetim kurulu üyesi tarafından denetlenebilir. Bu yönetim kurulu üyeleri, yalnızca bir nihai etki olduğunu kanıtlayabilirlerse programa değer katacak ve kurula cazip bir teklifte bulunacaklardır (Hancock, 2004: 12).

Yönetimsel bakımdan KSS uygulamaları bireysel ve kurumsal bazda çeşitlendirilebilmektedir. Gözetim organı, yalnızca şirketin sözleşme kapsamındaki yükümlülüklerini yerine getirmesine yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda kuruluşun topluluğunu sosyal açıdan daha tatmin edici bir yer haline getirmektedir (Asemah and Okpanachi, 2013: 25).

Günümüzde KSS ile de yakından ilişkili olan yönetim, işletmenin günlük iş ve faaliyetlerinde olduğu kadar gelecekteki gelişiminde de önemli bir rol oynar. Neoklasik ekonomi teorilerinin açık faktörlerine dayanarak, yürütme organı bir işletmenin performansını önemli ölçüde etkileyebilir. (Wu and Jin, 2022: 2).

Kurumsal sosyal sorumluluk, bir işletmenin topluma karşı yapılması gerektiğini varsaydığı yükümlülüklerini ifade etmektedir. İşletme amaçlarının belirlenmesi, bu amaçlar neticesinde sadece karlılık ve işletme refah kriterlerine göre değil aynı zamanda etik standartlar ile sosyal fayda açısından da değerlendirilmesi süreci olarak ifade edilmektedir. Sosyal sorumluluk uygulamasının, işletmenin tatmin edici bir kara ulaşma hedefiyle tutarlı olması

gerekmekte ancak, ekonomik olmayan bu amaçlara ulaşırken de belli bir ürün değerinden vazgeçme isteğine bağlı olmaktadır (Karabay, 2015: 30).

Sosyal sorumluluk mekanizması, işletmelerin toplumdan aldıklarını topluma geri vermesi yoluyla çalışmaktadır. Süreç, bir taraftan işletmelerin ihtiyaç sahiplerine destek olması hedeflenirken diğer taraftan da işletme paydaşlarının bazı ihtiyaçlarının karşılanması şeklinde işlemektedir. Sosyal sorumluluk çalışmalarına getirilen eleştirilerden biri de çalışmaların gösteriş amaçlı olduğunun iddia edilmesi olmaktadır (Atabay ve İyigün, 2015: 47).

3. İnsan Kaynakları Yönetimi ve Sosyal Sorumluluk

Önemli bir itibar kaynağı olarak CEO kültürünün sona ermesiyle birlikte, KSS istikrarlı ve üst düzey yöneticiler kadar orta düzey çalışanlar için işe alım ve elde tutma stratejilerini destekleme konusunda önemli bir ihtiyaç ve fırsat olacaktır. KSS, bu görev için güçlü bir adaydır, ancak en iyi neyin işe yarayacağını belirlemek için potansiyelinin her kuruluşun özel bağlamında keşfedilmesi ve değerlendirilmesi gerekir. Ayrıca, daha az refah zamanlarda şirketler mücadele ederken ve bütçeler küçülürken, KSS programları ancak şirket karlarını artırdıklarını kanıtlanabilirse hayatta kalabilir (Hancock, 2004: 12).

Bir yöneticinin kuruluşun amacına ulaşmak ve aynı zamanda topluma fayda sağlamak için çaba gösterebileceği birçok alan vardır. Böyle bir alan, yüksek kaliteli ürünler üretmeye yönelik kurumsal bir hedefe yönelik çalışan bir yönetici olabilir. Yüksek kaliteli ürünlerin üretimi, yalnızca şirketin ürünlerinin rekabet gücünü artırmaya yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda güvenilir ürünler sunarak topluma da fayda sağlar (Asemah and Okpanachi, 2013: 16).

İnsan kaynakları yönetimi belirli işlevlerden oluşmakta ve bu işlevlerin birbirinden farklı hedefleri bulunmaktadır. İlgili hedeflere ulaşmada İKY'nin tüm işlevleri rol oynamakta olup, herhangi bir işlev diğerinden daha önemli konumda değildir. Ancak bulunan sektöre, işletmenin stratejisi ve amaçlarına göre, işlevlerin önceliklerinde farklılıklar söz konusu olabilecektir. İKY, işletmelerde insan unsurunun katkılarını geliştirmeyi hedefler. İşletmelerde KSS faaliyetlerinin gerektiği gibi uygulanması halinde, bunun işgücünü motive etmede, geliştirmede ve elde tutmada etkili bir araç olduğu yapılan çalışmalarla kanıtlanmıştır (Strandberg, 2009: 6).

III. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI VE KURAMSAL ANALİZİ

Araştırmanın bu bölümünde, kurumsal itibar kavramına yönelik kurumsal bilgilere yer verilmiş ve bu sayede, araştırmanın kantitatif analizi için temel teşkil edilmesi amaçlanmıştır.

A. Kurumsal İtibarın Tanımı ve İlgili Kavramlar

Kurumsal itibar araştırmalarının birden çok disiplinde yer alması, kurumsal itibar için birden çok tanımla sonuçlanmıştır. Van Riel ve Fombrun, iyi niyeti, bir işletmeyi diğer işletmelerden ayıranın, taklit edilmesi zor stratejik eylemler ve önlemlerle ilişkili bir değer olarak tanımlamaktadır. Yazarlar ticari itibarı tanımlarken genellikle güven ve iş birliği gibi ortak paydalardan ve sonuçlardan bahsetmektedir (Pollak vd, 2019: 8).

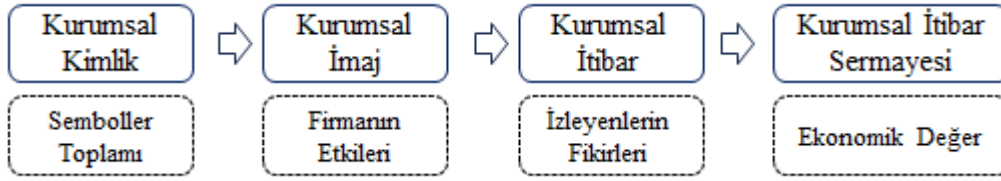
Çizelge 2. Kurumsal İtibarın Diğer Kavramlardan Farkı ve İlişkisi

	Kurumsal Kimlik	Kurumsal İmaj	Kurumsal İtibar
-Paydaşlar: Dahili veya harici	İçsel	Dışsal	İçsel ve Dışsal
- Algılar: Gerçek veya istenen	Gerçek	Arzulanan	Gerçek
- Firma içinden veya dışından	İçeride	İçeride	İçeride ve dışarıda
- Kaynaklanan			
- Firmanın olumlu ya da Olumsuz algılanması mümkün	Pozitif ya da negatif	Pozitif	Pozitif ya da negatif
- İlgili soru	Biz kimiz ve İnançlarımız neler?	Başkaları bizimle İlgili ne düşünmeli?	Ne olarak görünmek İstiyoruz?

Kaynak: Vargas, 2014: 54.

Güçlü bir algı oluşturma becerileri benzer olsa da kurumsal itibar ve marka itibarı ilişkili olabilir, ancak paralel kavramlar olarak algılanmaları gerekmez.

Tüketicilerin belirli ürünlerden haberdar olduğu ancak şirketten veya pazarda farklı seviyelerde konumlanmış birden fazla markaya sahip şirketlerden habersiz olduğu zamanlar olabilir ve bu da kafa karıştırıcı bir kurumsal itibara neden olabilir (Taghian, 2012: 4).

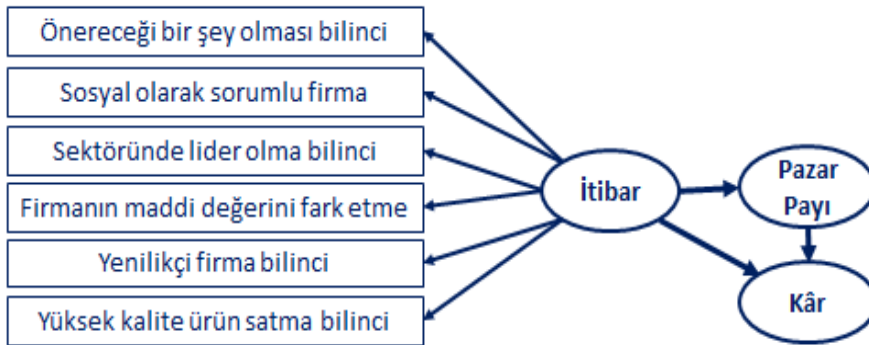


Şekil 4. Kurumsal İtibar ile Diğer Kavramların Arasındaki İlişki

Kaynak: Bidin et al, 2014: 328.

Müşterilere, bir satın alma kararı verirken bir ürünün avantajlarını ve özelliklerini veya o ürünün üreticisinin itibarını dikkate alıp almadıklarını gösteren çeşitli kavramlar söz konusudur (Taghian, 2012: 4). İtibarın farkındalık ve diğer kavramlarla ilişkisinin karlılık üzerindeki yansıması aşağıdaki şekilde verilmiştir.

Çizelge 3. İtibarın Farkındalık ve Diğer Kavramlarla İlişkisinin Karlılık Üzerindeki Yansıması



Kaynak: Taghian, 2012: 4.

Kurumsal itibar pazarlama, muhasebe, strateji, örgütsel kültür, örgütsel davranış, ekonomi ve psikoloji gibi çeşitli disiplinlerden yararlanan nispeten genç bir çalışma alanı olup, kuruluşların kimliği ve imajı gibi temel terimlerin tanımları ve bunların itibarla nasıl ilişkili olduğu günümüzde hala üzerinde tartışılan bir konudur (Camara, 2011: 47).

Geleneksel pazarlama dünyasında itibar oluşturma sorunu yüzyıllardır bilinmektedir. İyi bir itibarın nasıl yaratılacağı, daha doğrusu iyi bir itibarın oluşmasına nasıl yardımcı olunacağı bilinmekte olsa da bunların uygulanmasında önemli güçlükler yaşanabilmektedir (Pollak et al., 2019: 1).

Literatürde itibar, kamu ve özel kuruluşlar olmak üzere çeşitli sektörlerle ilişkili olarak analiz edilmiştir. 1990'lı yıllardan itibaren çeşitli ülkelerde yükseköğretim kurumlarının itibarı üzerine araştırmalar yapılmaktadır. Birleşik Krallık'taki üniversitelerin itibarını değerlendiren bir araştırma, öğrencilerin 1992'de üniversitelere katılmadan önce teknik okul olan yeni üniversiteleri nasıl algıladıklarını göstermiştir. Gelecek nesilleri çekebilmek için bu üniversitelerin değişmesi gerektiği öne sürülmüştür (Baybars et al., 2013: 6).

İşletme yönetiminde ilk olarak ortaya çıkan ve daha sonra kamu yönetimi başta olmak üzere, işletme yönetimi ile ilişkili diğer alanlarda da üzerinde durulan bir kavram olan kurumsal itibarı, genel olarak bir kurumun sahip olduğu, iç ve dış paydaşları tarafından algılanan itibarı biçiminde tanımlamak mümkündür. Ancak bu tanım hem kurumsal kavramı hem de itibar kavramının çok boyutlu, değişkenli yapısı nedeniyle, oldukça farklı şekillerde incelenebilmektedir. Devam eden başlıklarda, literatürde en fazla kabul gören tanım ve bilgiler eşliğinde, kurumsal itibar ve ilgili kavramlara yer verilmiştir.

1. İtibar Kavramı

İtibar; finansal yatırımları ve örgütsel gelişimi hızlandıran bir değer olarak adlandırılmaktadır. Kurumsal itibar genel anlamda örgütün, iç ve dış paydaşları tarafından nasıl algılandıklarını ifade etmektedir (Karaköse, 2007: 1).

Kadıbeşegil kurumsal itibarı, “işletmenin yaratmış olduğu güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payı” olarak ifade etmektedir. Kurumsal itibar, işletmenin elle tutulamayan değerlerini kapsayan ve toplum tarafından “beğenilen, takdir edilen işletme” ifadelerine karşılık gelmektedir. Karşılığın bedeli, herhangi bir para ya da somut bir değerle hesaplanamamakta ve önemi ancak yitirilğinde anlaşılan ancak telafisi olmayan bir değer olarak belirtilmektedir (Kadıbeşegil, 2006: 59).

Çeşitli akademik ve profesyonel kaynaklar tarafından çeşitli itibar ve kurumsal itibar tanımları önerilmiştir (Şirzad, 2022: 220). İtibar kavramı bir

işletmenin rakiplerine kıyasla değer yaratma yeteneğinin paydaşları tarafından algılanmasını ifade etmekte olup, iki boyutta ele alınmaktadır. Bu boyutlar ise algılanan niteliksel boyutu itibar ve kalite olup, paydaşlara bir organizasyonun kaliteli ürünler üretebileceği algısını kazandırırken, paydaşların aklına ilk gelen şey itibarın boyutu ile ilgilidir (Bahar, 2019: 227).

Hem basit hem de karmaşık olan itibar kavramı, yönetim literatüründe büyüyen bir araştırma grubunda merkezi bir rol oynamaktadır. Genel olarak bir kuruluşun itibarı, sezgisel çekiciliği olan basit bir fikirdir. Kurumlar zamanla iyi bilinir hale gelebilir, gözlemcilerin zihninde neyin bilindiğine dair ortak bir anlayış oluşabilir ve gözlemcileri onu olumlu veya olumsuz olarak değerlendirebilir. İtibar, bir kuruluşun tarihsel davranışından kaynaklanır ve onunla bağlantılıdır, ancak kuruluşun geçmiş davranışları hakkında yeni bilgiler keşfedilirse veya kuruluşun veya derneğin son zamanlardaki davranışları gözlemcileri rahatsız ederse, önemli ölçüde değişebilir (Lange et al., 2011: 154).

İtibar, dış ve iç paydaşların işletmeye yönelik duygusal tepki ve algılarını göstermektedir. İtibarın tek bir tanımı olmamakla birlikte, itibarın bir şirketin en büyük varlığı olduğu ve müşteri ve paydaş algılarının sağlam bir itibar kazanmak için gerekli olduğu konusunda fikir birliği vardır. Sağlam bir itibar, şirketlerin çeşitli paydaşlarla ilişkilerinde tutarlı davranışlarıyla elde edilir. Tutarsız davranışlar ve güven kaybı, tanımı gereği itibarı olumsuz etkilemektedir (Şirzad, 2022: 221).

İtibarın genel tanımı oldukça basite indirgenmiştir. Diğer yandan, tamamen biçimsel olan ansiklopedik tanımlar itibarı yine genel nitelikte ile ele almaktadır. Artık, bu kalite, hedef kitle tarafından bilinen ve açık olan işletmenin doğasına kadar uzanmakta ve hedef kitlenin işletmenin tutumlarını, eylemlerini ve görüşlerini nasıl algıladığına odaklanmaktadır (Pollak et al., 2019: 5).

2. Kurumsal İtibar Kavramı

Bir kuruluşun itibarı, birden çok paydaş tarafından nasıl görüldüğünün bir yansımasıdır. İtibarlı konumu, kuruluşun amaç ve hedeflerine ulaşmasına yardımcı olan toplumda güven ve otorite kazanmasına yardımcı olabilir. İşletmenin toplumdaki rolü, öncelikle hissedar değerine odaklanmaktan kurumsal

sosyal sorumluluğa odaklanan bir paydaş ve toplum yaklaşımına doğru yıllar içinde değişmiştir (Vargas, 2014: 54).

Borsada endekslenen şirketlerde kurumsal itibarın en yaygın kabul gören göstergesi hisse senedi fiyatıdır ve ana belirleyicisi şirket kazançlarıdır. Başka tanımlarda, yönetim kalitesi, ürünlerin kalitesi, ürünlerin parasının karşılığı, müşteri odaklılık, reklam iddialarının güvenilirliği, çalışanlara davranış, hayırsever ve sosyal amaçlara bağlılık ve çevre korumaya bağlılık gibi kavramları içerebilir. Anı sektör veya Pazar içinde bile, tüm paydaş grupları önlemler konusunda hemfikir olmayabilir ve değerler arasında farklılıklar görülebilir (Serrat, 2011: 1). Farklı tanımlar ve alanlarda kurumsal itibarın özellikleri aşağıdaki çizelgede verilmiştir.

Çizelge 4. Farklı Tanımlar ve Alanlarda Kurumsal İtibarın Özellikleri

Sorun Yönetimi	Kriz Yönetimi	Kurumsal Yönetim
Sorun yönetimini kriz yönetimine göre ikincil olarak görmeyin.	Liderlerinizi hazırlayınız. Kriz kılavuzunuzu basitleştirin.	Kurumsal sosyal sorumluluğun dilinden uzaklaşın.
Kategorizasyon sistemini doğru yapın.	Yetki ve sınırlamaları anlayın.	Her zaman iyi bir işletme olmaya çalışın.
Tedbirlere öncelik verin ama gerisini unutmayın.	Yeterliliğe odaklanın. Ekip dinamiklerini izleyin	Sorumluluk tartışmasının öncülünü değiştirin.
Kısımlı sistemlerle sorun yönetimini öldürmeyin.	Erken ve sıkı iletişim kurun. Kendi insanlarını unutmayın.	Performansa odaklanın. "İyi yapmak" ile "iyi yapmak"ı birleştirin.
Yeterliliğe odaklanın.	Krizle sahip çıkın.	Kurumsal vatandaşlığın dilini geri kazanın.
Kurumsallaşmış konuya dikkat edin.	Çok pratik yapın.	İyi işleri düzenlemeye dönüştürme
Sorun yönetimi ekiplerini sıkı ve yetkilendirilmiş halde tutun.	Gösterin, sadece söylemeyin.	girişimlerine direnin.
Gündemi kontrol et.		Kurumsal sosyal sorumluluk raporlarını bir kenara bırakın.
Tutamayacağınız sözlere dikkat edin.		Her zaman gerçek izleyiciyi düşünün.
Uzun vadeli düşün.		İyi yapılan işleri kuruluş genelinde yayın.

Kaynak: Serrat, 2011: 4.

Kurumsal itibar, dış ve iç paydaşların mevcut algısı üzerine kuruludur hem olumlu hem de olumsuz olabilir. Bu anlamda sadece tek tip paydaş için kavramsallaştırılan örgütsel kimlik ve imaj gibi kavramlardan ayırt edilebilir. Kurumsal itibar hem imajın hem de kimliğin bir fonksiyonu olarak incelenebilir. Kimlik, örgüt kültürü temelinde şirket içinde inşa edilir. Güncel uygulamalardan, tarihten, değerlerden ve davranışlardan oluşur. İmaj, dış paydaşların zihninde oluşturulur; doğrudan veya dolaylı deneyimle şekillenen kuruluş hakkındaki zamansal izlenimlerini, belirli bir zamanda kuruluşun kimliğini nasıl algıladıklarını ifade etmektedir (Vargas, 2014: 55).

Kurumsal itibar, bir firmanın en önemli ve stratejik varlıklarından biridir. Kurumsal itibar, bir kuruluş için önemli bir varlık olmasına rağmen, maddi olmayan doğası nedeniyle değerini ölçmek zordur. Ancak yine de kurumsal itibarın faydalarını firmanın finansal tablolarında ve piyasa değerinde görmek mümkündür. Kurumsal itibar, yalnızca değer yaratma potansiyeli açısından değil, aynı zamanda rakip firmaların onu kopyalamasını zorlaştıran benzersiz doğası nedeniyle de önemlidir. Bu nedenle, kurumsal itibar, bir kuruluşun başarısızlığına da kolayca katkıda bulunabilmesine rağmen, bir kuruluşun başarısına önemli ölçüde katkıda bulunabilir. Kurumsal itibar, paydaş kararlarını etkilemede önemli bir rol oynar. Çalışanların bir kuruluşun çalışacağı kararı, yatırımcıların bir kuruluşun yatırım yapacağı kararı ve müşterilerin bir kuruluşun bir ürün veya hizmet almasına ilişkin kararları kurumsal itibarla bağlantılıdır (Deniz, 2020: 104-105).

Kurumsal itibar hem iç hem de dış tüm paydaşlar dikkate alınarak oluşturulur. Paydaşların bu algısı, şirket tarafından verilen veya dış aktörler tarafından paylaşılan ve şirkete değer katan sinyallerin bir kombinasyonuna bağlı olabilir. İtibar, hissedarların yatırım niyetleri, tedarikçilerin ortaklık niyetleri ve başvuranların istihdam niyetleri ile bir bağlantı gösterir (Yurdagel ve Yalçın, 2021: 321).

3. Kurumsal Kimlik Kavramı

Kurumsal kimlik, şirketlerin bir ürün ile hedef müşteri grubu arasında akılda kalıcı çağrışımlar yaratarak görünürlüklerini ve erişimlerini nasıl artırebileceklerine odaklanan bir pazarlama konseptidir. Kurumsal kimliğe gösterilen ilgiye rağmen, kurumsal kimliğin gerçek tanımı oldukça tartışmalıdır ve birçoğu terimi tam olarak tanımlamamayı seçmiştir. Literatür, çok farklı açılardan detaylandırılan farklı kurumsal kimlik anlayışlarını ortaya çıkarmıştır. Geleneksel literatür, kurumsal kimliği öncelikle logo, isim, slogan ve kurumsal renk gibi görsel ipuçları ve sembollerle ilişkilendiren dar bir kurumsal kimlik tanımına sahip olma eğilimindedir (Bidin vd., 2014: 327).

Kurumsal itibarın yazında kullanımı kimlik ve imaj kavramlarıyla aynı anlamı taşımaktadır. Çalışmalarda işletme kimliğinin özellikle iç paydaşlara yönelik olmasının, imaj ve itibar kavramlarından ayıran en önemli unsur olduğu

belirtmiştir. İşletmelerin imajı ise dış paydaş algılarıyla daha çok ilgili görünmektedir. İşletmelerin itibarı tüm paydaşlardaki işletmeye yönelik görüşleri, dış imajı ve iç kimliği de kapsayan bir kavram niteliğinde değerlendirilmektedir (Bahar, 2019: 227).

Pazarlama ve örgütsel davranış araştırmalarındaki odak noktası, son zamanlarda kurumsal kimliğin kurumsal imajı ve kurumsal itibarı nasıl etkilediğini keşfetmeye doğru kaymıştır. Bunun yerine müşteriler, tedarikçiler ve diğer izleyiciler tarafından oluşturulan dış imajlara vurgu yapılarak, iç organizasyonel faktörlerin dış imajı nasıl etkilediğine dair pazarlama içerisinden sınırlı bir anlayış vardır. Buna karşılık, örgütsel çalışmalar literatürü neredeyse tamamen bir kurumsal kimliğin oluşumuna katkıda bulunan içsel faktörlere odaklanır. Kurumsal itibar konusundaki son araştırmalar, bu yaklaşımları, iç ve dış örgütsel sınırları aşan ve daha geniş bir paydaş yelpazesini hesaba katan daha bütüncül bir anlayışa entegre etmeye çalışmıştır (Camara, 2011: 49).

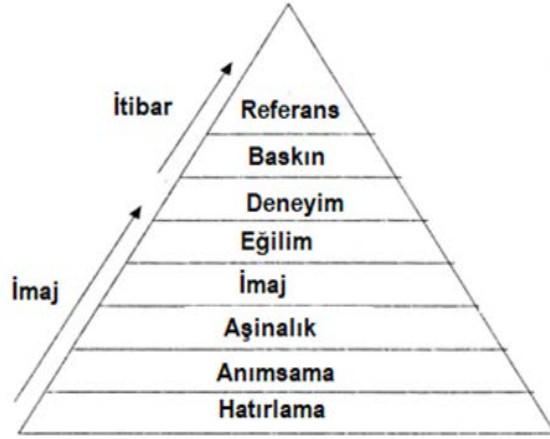
Modern literatür, iletişim ve davranış da dahil olmak üzere bir işletmenin tüm yönlerini dikkate alarak daha geniş bir yaklaşım benimsemektedir. Profesyonellerin kurumsal kimliğe yaklaşımı genellikle daha süreç odaklıyken, akademisyenler daha yapı odaklı ve kurumsal kimlik karışımının daha fazla sayıda bileşenini ele alma eğiliminde olan bir yaklaşım sergilemektedir (Bidin et al., 2014: 327).

Kurumsal itibar, öncelikle kuruluşun davranışı, müşterilere sunduğu değer önerisi ve bütünlüğü tarafından yönlendirilen, algılanan endüstri imajı ve paydaş değerleri bağlamında kurumsal imaj ve kurumsal kimlikten oluşan çok boyutlu bir yapı olarak tanımlanabilir. Bu nedenle itibar, bir organizasyonun iç ve dış davranışlarını ve zaman içinde tüm paydaşlarla olan ilişkilerini yansıtır (Camara, 2011: 51).

4. Kurumsal İmaj Kavramı

Kurumsal imaj tanımlarının çoğu, hedef kitlenin zihninde var olan şirket hakkındaki duygu ve inançlara odaklanmaktadır. Ancak örgütsel davranış alanındaki diğer araştırmacılar bunu, iç paydaşların dış algılar hakkındaki inançları olarak tanımlamışlardır. Görüntüyü yorumlamanın bir başka yolu da adını duyduğunda veya logosunu gördüğünde aklına gelen şeydir. Kelimenin tam

anlamıyla, terim ‘kurum imajı’ olmalıdır çünkü şirketle ilişkisi olan veya şirket hakkında bilgisi olan birçok insan vardır (Camara, 2011: 48). Kurumsal itibar ile kurumsal imaj ilişkisi piramidi aşağıdaki gibidir.



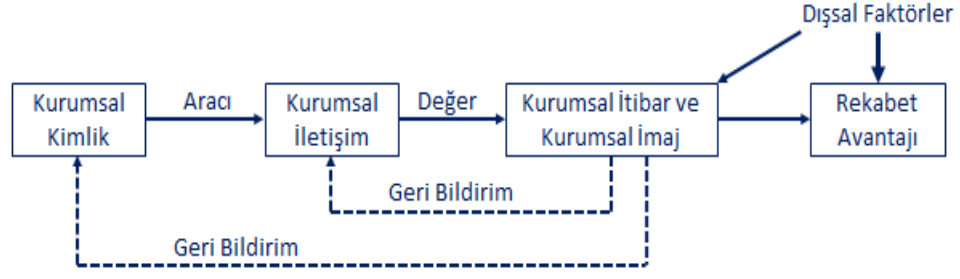
Şekil 5. Kurumsal İtibar ile Kurumsal İmaj İlişkisi Piramidi

Kaynak: Hoffmann, 2007: 16.

Kurumsal itibar ve kurumsal imaj, aslında farklı kavramlar olsalar da pazarlama literatüründe sıklıkla birbirinin yerine kullanılmaktadır. Görüntüler, iletişim veya değişim programları aracılığıyla nispeten hızlı bir şekilde oluşturulabilse de paydaşlar nezdinde itibar, tutarlı görüntüler ve deneyimler aracılığıyla zaman içinde oluşturulmalıdır. İmaj ve itibar hem dış algıları hem de paydaş görüşlerini ifade etse de kavramlar arasında önemli bir ayrım vardır. Bu nedenle, imgeleme, belirli bir süre boyunca örgütsel davranışı yorumlamakla ilgili olan itibarla ilgili uzun vadeli perspektiften ziyade, bir kişinin bir kuruluş hakkındaki mevcut ve en son inançlarıyla ilgilidir (Camara, 2011: 50).

5. Kurumsal Yönetim Kavramı

Kurumsal itibarın evrensel olarak en çok anlaşılan ölçüsü, ana belirleyicisi bir şirketin kazançları olan hisse senedi fiyatıdır. Diğerleri, yönetim kalitesi, ürünlerin kalitesi, ürünlerin parasının karşılığı, müşteri odaklılık, reklam iddialarının güvenilirliği, çalışanlara davranış, sosyal ve hayırsever konulara bağlılık ve çevre korumaya bağlılık içerebilir. Tabii ki, aynı sektörde veya pazarda bile, tüm paydaş grupları önlemler konusunda hemfikir olmayacak veya anlaşsalar da aynı önemi vermeyecektir (Serrat, 2017: 482).



Şekil 6. Kurumsal İtibarın Kurumsal Yönetim Yaklaşımıyla Yönetilmesi

Kaynak: Berg ve Blomqvist, 2019: 21.

Yönetim tarzı ve uygulamaları, çalışanların kurumsal itibar algısını iyileştirmektedir. Bu nedenle şirketler, çalışanların örgütün neyi temsil ettiğini daha iyi anlaması ve paydaşlara karşı daha olumlu algılar geliştirmesi için mevcut bilgiyi artıran farklı kurumsal iletişim sistemlerine odaklanmalıdır. Bu, kurumsal itibar yönetimi uygulamalarını geliştirir ve çalışanların itibar faaliyetlerine katılımını artırır. Çoğu zaman, şirketler yalnızca müşterilerine çok fazla odaklanır. Önemli bir yönetim zorluğu, kurumsal itibarın sadece müşterileri değil, şirketin tüm paydaşlarını dikkate alan daha kapsamlı bir yapı altında yönetilmesinde yatmaktadır (Berg and Blomqvist, 2019: 20).

6. Kurumsal İtibarı Oluşturan Aşamalar

Kuruluşların kurumsal itibar süreçlerini profesyonelce yönetmeleri gerekmektedir çünkü itibar kaybı para kaybından çok daha kötüdür. Kurumsal itibarın sağlanması, sürdürülmesi ve korunması sürecinde organizasyonun liderlerine ve liderlerine büyük sorumluluk düşmektedir. Yöneticiler ve liderler, kaliteli ürün ve hizmet üretip sunmaya, kurumsal sosyal sorumluluk sorumluluklarını yerine getirmeye, toplum sağlığını gözetmeye, çevreyi korumaya, toplumsal sorunlara çözüm sunmaya, çalışanlar için olumlu bir çalışma ortamı yaratmaya ve çalışanlara değer vermeye odaklanmalıdır (Deniz, 2020: 106). Kurumsal itibarın oluşum aşamaları aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Şekil 7. Kurumsal İtibarın Oluşum Aşamaları

Kaynak: Bahar, 2019: 232.

Gerçeklik konusunda öne çıkan kavramlardan birisi olan pratik akılcılık, gündelik hayatın rutinini bir mutlak değerler sistemi lehine manipüle etmek yerine, bu gerçekleri kabul eder ve onlarda ortaya çıkan zorluklarla başa çıkmanın en uygun yolunu seçer. Hemen hemen her insan günlük hayatını kişisel çıkarları doğrultusunda pratik ve akılcı bir şekilde düzenler. Pratik rasyonalite tarafından yönlendirilen bir yaşam tarzı, tüm insanlığın günlük yaşamını karakterize etmektedir. Öte yandan kuramsal rasyonalite, eylemsel olarak değil soyut kavramlarla yarattığı gerçekliğin bilinçli hakimiyetini anlatmaktadır. Başka bir deyiş ile soyut olan bilişsel süreçlerin kuramsal rasyonaliteye işaret ettiği öne sürülmektedir (Özcan, 2011: 303).

Örgütler, filtreleme veya farklılaştırma yoluyla gerçeği yansıtmak istediklerinden, örgütsel dil biçimleri de rastgele seçilmiş sembol ve kelimelerden ziyade, istenen anlamı yansıtabilecek kelime ve sembollerden inşa edilir. Bu sözler süregelen anlamsal dönüşüm içerisinde örgütsel söylem alanının kaynağını oluşturmakta ve böylece gerçekliği yansıtan bir kavram ve gerçekliği yaratan bir kaynak işlevi görmektedir (Arslan ve Coşkun, 2018: 11).

Gerçeklik kavramı; işletmenin performansı, uygulamaları, sistemleri, yöntemleri ve politikaları ile alakalı olan fiili konumu, dolayısıyla belirli bir andaki mevcut konumudur. Kurulduğu günden bu yana itibar kazanmış bir işletmenin en değerli iki paydaşı müşterileri ile çalışanlarıdır. Mevcut itibarlarını geliştirmek ve korumak amacıyla paydaşlarının desteğine ihtiyaç duyan işletmeler, paydaşlarını iyi tanıyarak, onların ihtiyaç ve beklentilerini gerekli farkındalıkla karşılamaya çalışmalıdırlar. Bu aşamada işletmelerin paydaşlarıyla devamlı iletişim halinde olması ve bu iletişimsel süreci etkin şekilde kullanması gerekmektedir (Geçikli vd., 2016: 1551).

Orijinallik, özgünlük ve gelişme kriterleri çoğu kez birbiriyle iç içe geçse de fikri mülkiyet hakkı oluşturulması, hükümsüz kılınması ve korunmasında farklı fonksiyonları yerine getirip, fikri ürünlerdeki farklı özellikleri gösteren kriterler olarak açıklanabilir (Geven, 2011: 327).

Kurumsal itibar, bir şirketin geçmiş performansının ve gelecekteki olası imajının algısal bir temsili olarak tanımlanır, şirketin paydaş gruplarına genel çekiciliğini gösterir, şirketin rakiplerine kıyasla şirketin farklı imajları arasındaki

farklılıkları giderek daha uyumlu hale getirir ve net bir şekilde kurumu görünür hale getirir (Fettahlıoğlu vd, 2016: 31).

İtibar açısından literatür, yorumlayıcı formal tanımlardan tekil niteliklere kadar geniş bir bakış açısını ortaya koymaktadır. Genel anlamda, tüm bakış açılarında, ticari bir varlık olan itibarın fazlasıyla kırılğan bir öğe olduğu görünmektedir. İtibarın aynı zamanda her işletmede istisnasız sunulabilecek bir unsur olduğu öne sürölmektedir (Pollak et al., 2019: 5).

Kurumlar için pek çok faydası bulunan kurumsal itibar, bir anda veya tesadüfen gelişmemektedir. Örgütsel süreçler, yönetsel kararlar, yöneticilerin tutum ve davranışları, sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesi, paydaşlarla ilişkiler, iletişim süreçleri gibi birçok faktörün sonucudur. Kurumsal itibar, uzun ve zorlu bir süreçten geçer. Ancak çok kısa sürede de kaybedilebilir. Bu nedenle kurumsal itibarı sağlamanın yanı sıra onu korumak da oldukça önemlidir (Deniz, 2020: 105).

Kurumsal itibar yapısı, anlaşılmasını kolaylaştıran sıradan bir anlama ve basitliğe sahipken, onu yönetim araştırmalarında kullanan akademisyenler, onun daha derin karmaşıklıklarıyla ilgilenmektedir. Bir kuruluşun itibarının basit bir yapı olduğu fikri, araştırma sürecinde ortaya çıkan çok sayıda tanım, kavramsallaştırma ve işlemselleştirme ile karşılanmaktadır. Bu zorluklar, özellikle yönetim araştırmacılarının örgütsel itibar sorununa gösterdikleri ilgide keskin bir artış gördüğümüz son yıllarda ortaya çıkmıştır (Lange et al., 2011: 155). İtibar oluşumunu açıklayan disiplinler ve bunlara göre itibar oluşumunu açıklayan disiplinler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

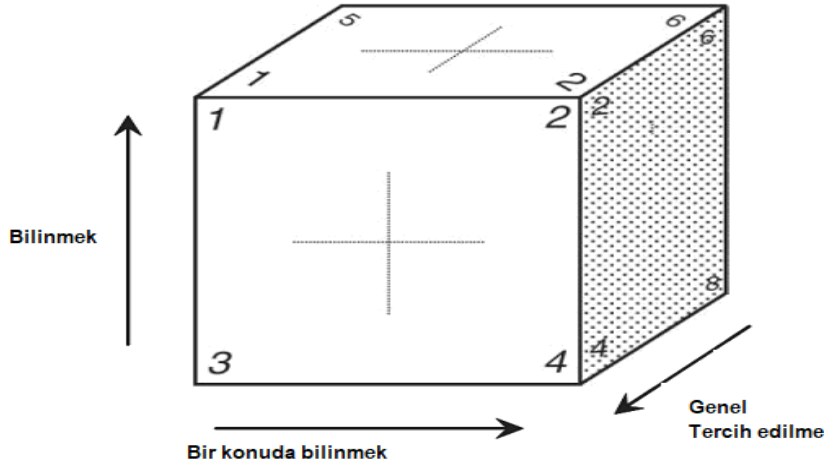
Çizelge 5. İtibar Oluşumunu Açıklayan Disiplinler

Disiplin	Kuram	İtibar Oluşumuna Etkiler
İktisat	İşaret Kuramı	Çeşitli işaretlerle paydaş izlenimlerinin oluşması
Sosyoloji	Kurumsal Kuram	Çevreye uyum, benzeşme sonrası itibar oluşması

Kaynak: Bahar, 2019: 232.

B. Kurumsal İtibarın Boyutları

Kurumsal itibarın üç boyutlu yapısı aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 8. İtibar Oluşumunu Açıklayan Disiplinler

Kaynak: Lange et al., 2011: 163.

Birinci boyut olan bilinmek, örgütün farkındalık ve bilgi derecesini içermektedir. Bir şey tarafından bilinen ikinci boyut, x eksenini temsil edilmektedir. Bu, kuruluşun gelecekteki davranışı ve sonuçları hakkında belirli tahminlerin karşılandığı güven düzeyini gerektirir. Üçüncü boyut, genelleştirilmiş tercih edilebilirlik, z eksenini temsil edilmektedir. Bu, bir bütün olarak kuruluş hakkında olumlu veya olumsuz yargılarda bulunulan yoğunluk seviyesini gerektirir. Boyutun en altındaki çok olumsuz yargılardan en üstteki çok olumlu yargılara kadar değişir (Lange et al., 2011: 164).

1. Duygusal Çekicilik

Duygular, bir dış uyarının algılanan ilgisine verilen temel tepkileri ifade eder; Duygusal çekim, hedef kitleden duygusal bir tepkiyi ortaya çıkarmayı amaçlayan iletişimdir. Hedef kitle üzüntü, korku, kıskançlık, suçluluk, öfke, mutluluk, tiksinti, neşe, rahatlık, gurur, şefkat ve umut yayarak duygusal çekicilikten emin olmaya çalışır. Duygusal çekimler, bir hedefe ulaşmak için mantıktan ziyade duyguların manipülasyonunu kullanır. Duygusal çekim mantıksal bir yanılgıdır, bu nedenle mesajı oluşturan taraf, izleyiciden duygusal bir tepki almaya çalışarak istenen davranış veya tutumu oluşturmaktır (Karadayı, 2021: 66).

Genel olarak çekicilik kavramı, herhangi bir olaya, kişiye, nesneye veya ürüne dikkatleri çekmek için, insanların ilgi alanlarına, mantığına, ilgilerine, duygularına veya ihtiyaçlarına hitap eden, onları belirli bir konuda motive etmeye yarayan özelliklerdir (Ateş, 2016: 86).

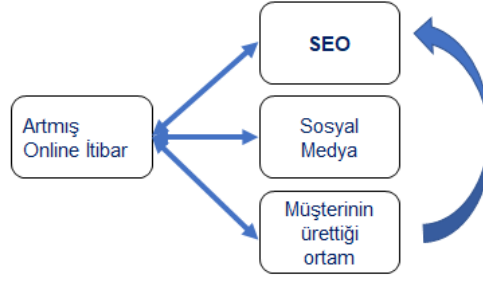
Bu boyut kuruma karşı iyi bir tutum, kuruma karşı duyulan sempati ve saygının yanı sıra kuruma duyulan büyük güven, kuruma yönelik duygusal bir çekicilik anlamı kazandırmaktadır. Kuruma sadakat, kurumun faaliyetlerindeki tutarlı davranışlar, kurum ile özdeşleşme ve bununla beraber paydaşlarının güven ve desteğinin kazanılması duygusal çekiciliğin kanıtıdır (Geçikli vd, 2016: 1552).

Duygusal çekiciliğin bilimsel anlamda gelişimi incelendiğinde, ortaya çıkan duyguların biçimleri ile ortaya çıktığında yarattığı sonuçları açısından genel anlamda olumsuz ve olumlu duygular meydana gelmektedir. Bu bağlamda gurur ve coşku duyguları olumlu duygusal çekim kategorisine girerken, üzüntü, korku ve öfke duyguları ise olumsuz duygusal çekim kategorisine girmektedir (Ateş, 2016: 88).

Duygusal çekicilik, motivasyon sağlayacak olumlu ve olumsuz duyguları çağırır. Uyandırılmaya çalışılan duygular hedef kitleye göre değişiklik gösterebilir. Duygusal çekiciliğin etkili kullanımı, hedef kitlenin ruh haline ve konusuna göre değişebilmektedir. Duygusal çekimler, belirli bir mesajın istenen şekilde işlenmesi için ikna edici bir mekanizma sağlar. Kamusal alanların hedef kitleyi uyandırmaya çalıştığına dair bir algı var. Verilmek istenen duygu hedef kitle tarafından değerlendirilir ve bu değerlendirme kişinin mesaja ne kadar dikkat gösterdiğini belirlemesine yardımcı olmaktadır (Karadayı, 2021: 67).

2. Kurumsal Çevre

Kurumların güçlü bir itibar oluşturmak için paydaşlarıyla iyi ilişkiler kurmaları gerekir. Kurumsal itibar, herhangi bir ortağı şirket hakkında bilgilendirmeyi içeren değerli bir varlıktır. Aynı zamanda kurumsal ortakların düşünce, deneyim, algı ve gereksinimlerinden oluşmaktadır. Dolayısıyla itibarlı kurumlarda kurum, menfaat sahiplerini ve menfaat sahiplerinin beklentilerini memnun bir kurum olarak tatmin eder (Şirzad, 2022: 222).



Şekil 9. Sanal Ortamda Kurumsal İtibar İletişimi ve Kurumsal Çevre

Kaynak: Şirzad, 2022: 226.

İyi bir işletme izlenimini yaratmak için çalışma, etkin çalışanların olduğu bir işletme izlenimi yaratma, etkin ve iyi bir yönetim anlayışı benimseme, tüm paydaşlar ile iletişim sürdürme ve bu iletişimi güçlendirme için yenilikçi iletişimsel stratejiler oluşturulması, işletmelerin diğerleriyle iletişiminin göstergeleridir (Geçikli vd, 2016: 1553).

3. Ürün ve Hizmetler

Yüksek kaliteli, yenilikçi, harcanan paranın karşılığını aldırarak hizmet ve ürünler sunma ve bu sunulanın güvencesini verme, işletmelerin itibarı üzerinde pozitif etkiler yaratmasını sağlamaktadır. Hizmet ve ürünlerin kaliteleri, özellikle müşteriler açısından itibar sağlamada önemli bir bileşendir. Yönetimin kalitesi de işletmelerin itibarı açısından önem taşımaktadır. Ürün ve hizmet konusunda geleceği net görebilen, Pazar gelişmelerini yakından takip edebilen ve önüne çıkan fırsatları değerlendirebilen etkin yönetimsel kadrolar, işletmelerin itibarını pozitif yönde etkilemektedir. Kalite yönetimi, çalışanlar ve paydaşlar açısından itibarın önemli bir unsurudur. İyi bir işletme yönetimi, iyi çalışanları bünyesinde bulundurmaya ve çalışanlarına keyifli çalışma ortamları sağlamak, işletmenin içeriği ile algılanan itibarın etkili bileşenlerindedir. Hizmet kalitesi için önemli olan sosyal davalara destek, insanlara iyi davranış sergileme ve çevreye saygı duyma gibi konuları barındıran sosyal sorumluluk hem işletmenin dışındaki hem de içindeki paydaşlar açısından itibarın önemli bir unsurudur (Alınışık vd, 2010: 98).

İtibar, şirketlerin paydaşlarına gönderdiği önemli bir güven göstergesi olarak görülebilir. Kurumsal itibar özellikle ürün kalitesi bilgisi olan pazarlarda önemli olup, yazılım sektörü gibi teknoloji şirketleri buna örnek verilebilir.

Araştırmalar, ürün satın almadan önce müşterilerin kalitesini değerlendirmenin zorluğuna değinmiş ve de bu tür uzmanlık isteyen sektörlerin bilgi asimetrilerinin olduğuna dikkat çekmiştir. Bu sektörlerde, müşteriler ürün kaliteleri hakkında bilgi edinmemekte, değerlendirme ve karşılaştırmada zorluk yaşamaktadır. Bu zorluğun üstesinden gelmek için, genellikle geçmişteki ürünlerin algılanan kalitesini ve marka itibarını kullanmaktadırlar (Bahar, 2019: 229-230).

Ürün ve hizmetleri desteklemek, yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirmek, kaliteli ürün ve hizmetler sunmak, ürün ve hizmetlerin gerçek değerini sunmak, bir kurumun ürün ve hizmetler açısından performansının göstergeleridir (Geçikli vd, 2016: 1552).

Müşteriler itibar oranı yüksek işletmelerin daha değerli ve kaliteli hizmetler sunabileceği kanaatine vardığında, memnuniyet düzeyleri de bununla bağlantılı olarak olumlu yönde etkilenmektedir. Yatırımcılar için de durum benzer. Sağlam yatırımların doğru adresi olan yüksek itibarlı bir iş tahmini, yatırım yapma düşüncesi olan ancak işletmeler veya sektörler hakkında yeteri kadar bilgiye ulaşamayan kişilerin karar vermesini kolaylaştırmaktadır. Hem tedarikçiler hem de tüketici aracıları, saygın işletmeler ile iş yapmanın kendi bünyelerinde avantaj yaratacağına inanarak, tercihlerini bu düşünceden yana kullanabilmektedir. Çalışanlar ayrıca, saygınlık kazanmış işletmelerin kendileri için finansal, güvenlik ve sosyal fırsatlar yönünden büyük vaatler vereceğini düşünüp, tercihlerini yüksek ve güçlü itibar için kullanma eğilimi göstermektedirler (Alnıaçık vd, 2010: 97).

4. Vizyon ve Liderlik

Kurumsal itibar, açık görüşlü liderlerin vizyonlarıyla inşa edilebilmekte olup, liderler ve dış paydaşlarla ilişkilerinde güvenilir ve kendinden emin olmalı ve kurumu çok iyi temsil etmelidir. İtibar, güçlü bir liderlik gerektirir. Strateji, uzun vadeli hedefleri olan dinamik ve rekabetçi bir ortamda vizyonunuza ulaşmanın bir yoludur. Hedefleri, politikaları ve eylemleri tutarlı bir şekilde bütünleştiren bir davranış modeli olarak strateji, aynı zamanda kuruluşun ortamının gereklilikleriyle tutarlı bir bütünleşme öngörmektedir (Namal, 2011: 45).

Vizyon, faaliyet yönünün nasıl belirleneceği kavram olup faaliyetlerin yönü, gelecekte gerçekleştirilecek prosedürleri ve genellikle uzak gelecekteki stratejik hedefleri gösterir. Yaratıcılığın yönü, işimizde karşılaştığımız büyük sorunlara çözüm bulmada geleneksel ve analitik düşüncelere karşı çıkmayı gerektirmesidir. Vizyon, arzu edilen bir geleceğin resmidir. Amaç soyut, vizyon somuttur. Vizyon, liderleri iyi yöneticilerden ayıran bir dizi özellik olarak görülebilir. Görme kavramını oluşturan bu özelliklere ilişkin literatürde çeşitli analizler bulunmaktadır (Hamedoğlu, 2001: 3).

Başarılı ve etkili bir liderlik, şeffaf bir gelecek vizyonu, Pazar fırsatlarının faydalarının tanınması ve ulaşılabilir hedefler, organizasyonun vizyon ve liderlikteki etkinliğini göstermektedir (Geçikli vd, 2016: 1553).

Örgütsel açıdan liderlik, örgütlerin ana işletme birimi olan insan ve kaynakların etkin kullanımını gerçekleştiren, personelin karar alma süreçlerine katılımını sağlayan, çalışanların gelecek için vizyon paylaşımlarını sağlayan bir yaklaşımdır. Örgütsel liderlik çalışanlarıyla ve paydaşlarının başarısını arttırmayı amaçlamaktadır (Fidan vd, 2014: 83).

Vizyon, arzulanan dünyanın habercisidir. Vizyonun aniden ortaya çıkması gerekmez. Vizyon, dağınık bir yatırım haline gelen ve faydaları sonrasında anlaşılabilen mükemmel bir düşüşü tespit etme yeteneğinin sonucudur. Vizyon, mevcut paradigmalara karşılaştığımız sorunları çözmede başarısız olduğunda ortaya çıkar. Mevcut paradigmalara gerçeği açıklamakta başarısız olduğu bunalım dönemleri, yeni paradigmalara şekillendiği dönemlerdir. Organizasyon sorunları çözmek için yeterli değilse, organizasyonun yeni bir vizyona ihtiyacı vardır (Hamedoğlu, 2001: 4).

5. Finansal Yatırım

Genel tanımına göre finansal yatırımlarda tasarruf sahipleri, fazla gelirlerini belirli bir fiyat karşılığında fon açığı olan ekonomik birimlerde kullanmak isteyebilirler. Yetersiz fonlanan ekonomik birimlerin ve fazla ekonomik birimlerin bir araya gelmesine izin veren araç ve kurumlardan oluşan bir piyasa, bir finansal piyasa olarak bunları sağlayabilir. Finansal piyasalar, organizasyon derecelerine, vadelerine, işlemlere ve kullanılan finansal araçlara göre farklılık göstermektedir. Bu piyasalarda finans yatırımı, belirlenen getirileri sağlamak için

yapılan birikimlerin belirli zamanlarda yatırım aracına bağlanması işlemidir (Tarhan Mengi ve Yılmaz Türkmen, 2013: 32).

Yüksek kârlılık, düşük riskli yatırımlara katılım, gelecekte daha fazla büyümeye yönelik güçlü beklentiler ve rakipleri geride bırakma arzusu kurumun finansal performansının göstergeleridir (Geçikli vd, 2016: 1552).

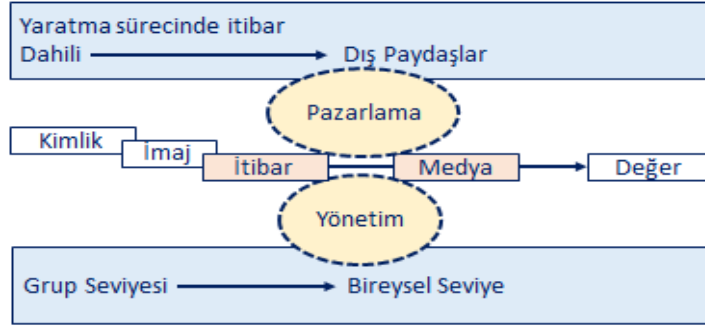
Finansal yatırımlar alanındaki bilgiler bir yatırımcının yatırım yapmak niyetinde olduğu menkul kıymetlerin fiyatını etkileyebilecek makro ve mikro anlam ifade eden veya açıklayan tüm veri ve bilgileri kapsamaktadır. Piyasaya sunulan her türlü bilgi, finansal yatırım kararları açısından değerlidir. Yatırımcılar bu bilgilere göre yatırım kararı verirler. Yatırımcıların menkul kıymet alım satım kararlarında yararlandıkları temel unsur bilgidir (Saraç ve Kahyaoğlu, 2011: 139-140).

6. Sosyal Sorumluluk

Çevreye karşı duyarlı olmak, toplum beklentilerini dikkate almak ve bu beklentiler doğrultusunda etkin hareket etmek işletmelerin sosyal sorumluluğunun bir göstergesidir. İşletme itibarının önemli parametrelerinden biri sosyal sorumluluktur. Bir işletmenin içinde olup, faaliyette bulunduğu toplumun sosyal konulara duyarlı olması ve faaliyetlerini yürütürken kar zararını en az düşünerek harekette bulunması, işletmenin toplum gözünde pozitif yönlü itibar kazanmasını sağlayabilmektedir (Geçikli vd, 2016: 1553).

C. Kurumsal İtibarı Etkileyen Faktörler

Son yıllarda, giderek daha fazla kuruluş itibarlarını yönetmenin önemini farkına varmıştır. Bir şirketle ilgili her bir hareket, alınan karar ve münferit olay, şirketin dış algılarını etkilemek için bunların sistematik olarak yönetilmesi gerektiği gerçeğinden hareketle analiz edilir. İyi bir itibarın yaratılması, şirketin gelişiminin büyümesi listesinde temel bir gereklilik olmalı ve tek başına tutulmamalıdır. İyi ve sağlam bir kurumsal itibara sahip olan şirket, birçok pazarlama avantajı elde edecektir. Bunun için, kurumsal itibarı etkileyen faktörleri iyi bir şekilde anlamak ve değerlendirmek gerekir (Berg and Blomqvist, 2019: 19). Kurumsal itibarı etkileyen faktörler aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 10. Kurumsal İtibarı Etkileyen Faktörler

Kaynak: Hoffmann, 2007: 26.

Kuruma ilişkin pek çok farklı görüşteki çeşitlilik, farklı gruplara göre ayırım yapmak gerektiğinde fark edilir hale gelmektedir. Farklı kullanıcı gruplarının tanımlanması veya gelecekte belirli bir segmente daha iyi hizmet verecek bir ürünün uyarlanması gerektiğinde bu durum söz konusu olabilmektedir. Bu durum, bir şirket olumsuz tanıtımın hedefi olduğunda da önemli olabilir. Firma, itibarları üzerinde en fazla etkiye sahip olan telafi edici bilgileri sağlayarak, önce bu fikir gruplarını akıllıca hedefleyecektir. Ayrıca, olumsuz bilgilerin güvenilir olduğuna inanan ve bu nedenle markayı terk eden gruplarla yönelik faktörler de kurumsal itibarı etkilemektedir (Hoffmann, 2007: 12).

D. Kurumsal İtibarın Sonuçları ve Yönetilmesi

Kurumsal itibarın önemi, özellikle günümüzün rekabetçi iş ortamında giderek artmaktadır. Doğru bir şekilde oluşturulmuş itibar stratejileri, işletmelerin refah düzeyine katkıda bulunabilmekte ve piyasa değerlerini etkileyebilmektedir. İtibarı oluşturmada ve koordinesini sağlama konusunda birçok strateji bulunmaktadır. Ancak başarıyı yakalamanın, yalnızca kaliteli hizmet veya ürünler portföyünden, doğru kullanılan teknolojiden daha fazlasının olması gerektirdiğini anlamak önem taşımaktadır (Pollak vd, 2019: 7).

Kurumsal itibar kavramı bir yandan gelişmekte olan kavram olmasına karşın, ampirik literatürde bu yapıyı ölçmeye yönelik girişimler aynı hızda ilerleyememiştir. Genellikle kurumsal itibarı karakterize etmek için kullanılan yapılar, onun tam ölçeğini ve kavramsal zenginliğini yakalayamaz. Kurumsal itibara ilişkin sinyal verme algılarının firmalar için genellikle sorunlu olabileceği göz önüne alındığında, bu boşluğun ele alınması gerekir: tüketiciler bir kuruluşun

konumunu finansal tablolarından veya yıllık raporlarından her zaman güvenilir bir şekilde belirleyemez. Bu durumda, dış marka imajı sinyalleri pazara önemli bilgiler sağlayabileceği gibi kuruluşların dış algı açısından performanslarını ölçmelerine de yardımcı olabilir (Vargas, 2014: 58).

Diğer taraftan kurumsal itibar, işletmelere sadece ürettikleri ürünleri tekrar satın alınmasını değil bunun yanında ü benzer özellikteki ürünlerin daha hızlı satın alınmasına da katkıda bulunmaktadır. Böylece bulunduğu pazarda rakiplerine kıyasla üstün kılmaktadır (İrge,2022).

Kurumsal itibar yönetimi, halkla ilişkilerin en önemli yönlerinden biridir. Günümüzde halkla ilişkiler pratiği ağırlıklı olarak itibar yönetimine, bir kuruluşun itibarını korumaya ve etik ve sosyal açıdan sorumlu bir şekilde itibarı geri kazanmaya odaklanmaktadır. Halkla ilişkiler adına gerçekleştirilen kurumsal iletişim faaliyetleri, kurumsal itibarın oluşturulmasında kilit rol oynamaktadır. Kamuoyunda kurumla ilgili olumsuz algıları olumluya dönüştürmek, toplum yararına sosyal sorumluluk faaliyetleri düzenlemek, krizleri tespit etmek ve yönetmek, olumlu bir kurum imajı oluşturmak ve geliştirmek kurumsal işletmelerin temel görevleridir (Şirzad, 2022: 224).

İnsanlar gibi işletmeler de varoluşlarının temellerini, güvenmek ve güvenilmek üzerine kurmaya çalışmaktadır. Güven, elde edilmesi çok zaman alan ancak bir anda yitirilebilen bir değer olarak bilinmektedir. Güven için; söylemlerle davranışların birbirini desteklemesi ile kazanılan, aynı zamanda yanıltma ve aldatma payı içeren yine de güce dayalı bir ilişkiden daha sağlıklı bir olgu olduğu söylenebilir. Bünyesinde özgürlüğü ve yaratıcılığı barındıran güven değeri yerleşmiş toplumlarda, karşılıklı bağımlılık ve işbirlikçi davranışlar artmaktadır. Güven böylece, girişimciliği ve gelişmeyi destekleyen bir unsur olarak gösterilmektedir (Argüden, 2003: 9).

Fombrun itibar yönetimini, kuruluşların nasıl algılandıklarını ve değerlendiklerini şekillendirdiği sistematik süreç olarak tanımlamıştır. İçeriden başlayıp dışarıya doğru ilerleyen itibar yönetimi, organizasyonun değerlerini temsil etmektedir. İşletmeler sağlam temellere dayanan itibarı sürdürmek amacıyla, hedef kitle güvenine ve gerçeklere dayanan ilişkiler kurabilmeli ve sürdürebilmelidir. Günümüzde hedef kitle ve müşteriler, aldığı hizmetler ve

ürünler ile ilgili düşüncelerini kolay bir şekilde paylaşmaktadır. Bu paylaşımlar ise itibar yönetiminde her zamankinden önemli hale gelmektedir (Baybars-Hawks and Samast, 2013: 1).

Kurumsal itibar, örgütteki olası performans ve davranışlar hakkında bilgilendiren bir işaret niteliği taşımaktadır. Bu, müşterilerin bir işletmenin hizmetlerine ve ürünlerine güven duymasını ve ayrıca yatırımcıların, işletmenin performansına güvenini arttırmaktadır. Kurumsal itibar, bir firmanın paydaşlarına değer sunma yeteneğinin bir yansıması olarak görülebilir. Böylece, daha düşük işlem maliyetleri sağlayan belirsizliğin azaltılmasında yardımcı olmaktadır. Bu sebeple kurumsal itibar, stratejik bakış açısıyla, potansiyel rakiplere potansiyel giriş engeli oluşturmak ve endüstrinin geri kalanlarından sıyrılmak isteyen işletmeler için çok değerli bir varlık olmuştur (Vargas, 2014: 56).

Kurumsal itibar, işletmenin karar alma sürecine odaklanıp, pazardaki konumuna etki ettiğinden, müşterilerle alakalı güveni ve piyasadaki değerlerinin genel artışını ifade etmektedir. İtibar oluşturmada temel kural, dış tüketiciler veya gözlemciler tarafından algılanmasıdır. Ayrıca, Van Riel ve Fombrun, tüketicilerin nezdinde güvenli ve itibar inşası için güvenilir olmanın kritik bir önem taşıdığını öne sürmektedir. Müşteri algısı söz konusu olduğunda, şekillendirilebilir olmasına rağmen bir markanın algısını değiştirmek oldukça zordur (Pollak et al., 2019: 9).

Çizelge 6. Farklı Kuramlarda Kurumsal İtibarın Sonuçları

Disiplin	Kuram	İtibarın Sonuçları
Stratejik Yönetim	Kaynak Tabanlı Bakış	Sektörde rekabet üstünlüğü ve Finansal performansın artması
Pazarlama	Paydaş Kuramı	Müşteri sadakatının artması
Örgütsel Davranış	Paydaş Kuramı	Çalışan bağlılığının artması
Muhasebe	Kaynak Tabanlı Bakış	Finansal performansın artması

Kaynak: Bahar, 2019: 232.

İtibarın olumlu oluşu, çeşitli paydaşların aralarında destek ve güven oluşturmaya yarayan stratejik kaynaklardandır. Değer teorisi kaynak temelliyse; kurumsal itibarı, bir organizasyonun rekabetteki avantajı kazanmasında yardım sağlayabilecek, ayırt edici ve değerli soyut bir kavram olarak sınıflandırmaktadır.

Kısa vadede taklit edilmesi zor olan kurumsal itibarda, süreç içinde oluşan karmaşık paydaş ilişkileri ve bir konsept geliştirmenin zaman alması nedenlerinden bazılarıdır (Vargas, 2014: 59).

Olumlu bir kurumsal itibarın kuruluşlar için birçok faydası vardır. Örneğin, bu faydalardan bazıları, müşterileri kuruluşun ürün ve hizmetlerini satın almaya zorlayarak, müşteri memnuniyetini artırarak sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlar. Kurumsal itibar müşteri sadakati oluşturur, kuruluşun kriz yönetimi sürecini kolaylaştırır, yetenekli çalışanları çeker ve elde tutar, küresel pazarlara erişim sağlar, yatırımcıları firmaya çeker, daha ucuz sermayeye erişim sağlar ve paydaşların olumsuz koşulları atlatmasını kolaylaştırır (Deniz, 2020: 105).

Kurumsal itibar konusundaki müşteri görüşleri, şirketin ana gelir kaynağı olduğu için özellikle önemlidir, ancak bu önemli paydaş grubu için literatürde çok fazla araştırma yoktur. Müşteriler açısından kurumsal itibar, memnuniyet, güven, sadakat, kar artışı ve yaşam boyu değer artışı üzerinde etkilidir. İtibar, günümüz dijital dünyasında çok hızlı bir şekilde ortaya çıkabilen ve etkileyici sonuçlara yol açabilen bir tehdit durumunda da şemsiye bir rol oynayabilir (Yurdagel ve Yalçın, 2021: 322)

IV. ENTELEKTÜEL SERMAYE KAVRAMI VE KURAMSAL ANALİZİ

İşletmeler için örgütsel performanstaki artış, makroekonomik veya mali denge politikalarının sonucu değil, daha çok teknik ilerlemenin, yeniliğin ve insan kalitesinin, yapısal ve ilişkisel faktörlerin sonucudur; eğitim, araştırma ve geliştirme gibi konuların bir sonucudur. Yaratıcı performansın temel faktörü, bir organizasyonun sahip olabileceği en kritik ve stratejik değerlerden biri olarak kabul edilen entelektüel sermayedir. Entelektüel sermayeyi maksimum verimlilikle kullanmak, kaynakların tüketimini azaltmak için yenilikçi çözümler bulmak, bilgi yoğun bir şirkette kurumsal yapı, kültür ve süreçlerdeki değişiklikler yoluyla entelektüel sermaye yönetimini uygulamak için alınması gereken önemli önlemlerdir (Gogan et al., 2016: 194-195).

Günümüzde kuruluşlar, ölçülmesi önemli olan iki tür varlık tanımlamıştır: soyut ve maddi varlıklar. Duran, soyut olmayan varlıklar finansal tablolara kaydedilmez, ancak kuruluşun piyasa değerinin büyük bir bölümünü oluştururlar. Entelektüel sermaye, maddi olmayan varlıklara yakın kavramlardan biridir. Entelektüel sermayeyi ölçmek için muazzam çabalar olmuştur, ancak bunların çoğu kapsamlı değildir (Manzari et al., 2012: 3). Bu nedenle, entelektüel sermaye ile kurumsal itibar ve kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki ilişkiyi incelerken, entelektüel sermayenin iyi bir şekilde anlaşılması gerekir. Bu bölümde, araştırmanın uygulama aşamasındaki bulguların daha iyi anlaşılması için, entelektüel sermaye kavramına yönelik genel bilgilere yer verilmiştir.

A. Entelektüel Sermaye Kavramı ve Tanımı

Entelektüel sermaye kavramı yeni çıkmamıştır. Bunun yanında, örgütsel alan, mevcut olan tanımlardaki çokluk tarafından önerilen sınırlı bir anlayışa sahip olmaktadır. “Entelektüel sermaye” kavramının değeri, bu bilgi çağında, soyut olan varlıkların etkisiyle kıyaslanırsa finansal ve sabit varlıkların etkilerinin

azalmaya başlaması sebebiyle, işletmelerin ekonomik ilerlemesinde yeni çekirdek haline gelmeye başlamıştır. Bu da bir organizasyon içinde, entelektüel sermayenin performans elde etmek için temel bir unsur olduğu argümanını giderek daha fazla uzman desteklemektedir. Halihazırda, öncelikli olan maddi olmayan duran varlıkların önemli bir bölümünün geliştirilmesi için sermayenin bileşiminde bir değişim süreci yaşanmaktadır. Dolayısıyla bu varlıklar soyuttur, yani bilgiyi kullanma yeteneği, örgüt kültürünün ve kurumsal yapının bir parçasıdır (Gogan et al, 2016: 195).

Entelektüel sermaye kavramına benzer bir anlamla, bir şirketin maddi olmayan bilgisini ifade eden, herhangi bir kriter veya bileşenlerinin açık bir doğrusal olarak tanınması olmaksızın, maddi olmayan terimler, maddi olmayan kaynaklar da kullanılmaktadır. Entelektüel sermaye ile karşılaştırıldığında, maddi olmayan varlıklar şirketin tanımlanabilir, kontrol edilebilir ve mükemmel bir şekilde değerlendirilebilir bilgisini tanımlamaktadır. İki kavramın değerlendirilmesi, bir şirketin performansının iki açıdan analiz edilmesini sağlar. Bu değerlendirme, işletme içerisindeki değer üreten tüm unsurları nicelleştirmeden içeren yönetsel bir bakış açısı ve işletmenin değerlerini sırayla belirlemeyi amaçlayan bir muhasebe perspektifidir (Gioacasi, 2014: 60).

Değer, her zaman finansal tablolara yansıtılmayan maddi olmayan varlıklar tarafından üretilebilir ve ileri görüşlü şirketler, bunların iş performanslarını tam olarak anlamının ayrılmaz bir parçası olduğunu fark etmişlerdir. Bu kelimenin geleneksel anlamıyla neredeyse hiç varlığı olmayan şirketlerin hisseleri, küresel endüstri firmalarının çoğundan daha yüksek derecelendirildiği ifade edilebilir. Maddi olmayan varlıklarla ilgili tartışmaların çoğu, şirketlerin sözde defter ve piyasa değerleri arasındaki bazen şaşırtıcı farkı açıklamaya yönelik ilk girişimlerden kaynaklanmaktadır (Cima, 2021: 4).

1. Entelektüel Sermaye Kavramının Tanımı

Geleneksel olarak, finansal bilgi tablolarında tanınan maddi olmayan duran varlıklar, patentler ve ticari markalar gibi fikri mülkiyet ve şerefiye gibi edinilmiş kalemlerdi. Dahili olarak üretilen maddi olmayan varlıkların çoğuna parasal değer atamak henüz mümkün olmasa da değer yaratma sürecinin doğru bir şekilde anlaşılması için bunların dikkate alınması gerekir (Cima, 2021: 5).

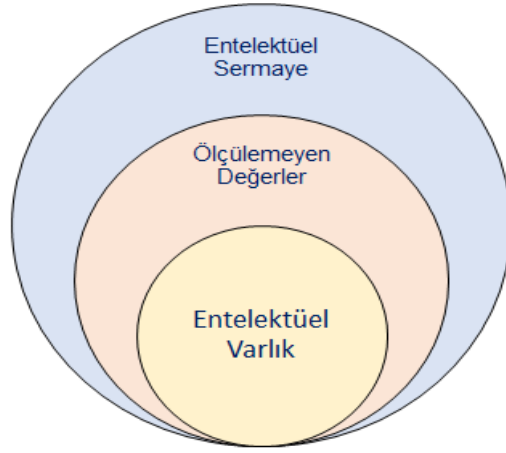
Entelektüel sermaye, bir kuruluşun personeline, örgütsel rutinlerine ve ağ ilişkilerine gömülü olan kolektif bilgiyi temsil eder. Entelektüel sermaye, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için kuruluşların geliştirmesi gereken önemli bir kaynak olarak kabul edilmiştir. Entelektüel sermaye, bir şirketin beşerî sermaye, organizasyon sermayesi ve sosyal sermayeyi içeren maddi olmayan varlıklarının üç kategorisinin “ekonomik değeri” olarak tanımlanabilir (Meihami et al., 2014: 43).

Entelektüel sermaye kavramı, dünya ekonomisinin geleneksel üretim faktörlerinin kullanımına dayalı sanayi çağından bilgi tabanlı ekonomiye geçişi sonucunda yaygınlaşmıştır. Entelektüel sermaye, bir şirketin değerine katkıda bulunan maddi olmayan kaynakları yansıtan bir kategoridir. Mikroekonomik perspektifte entelektüel sermaye algısının bağlamı bu şekilde belirlenebilir (Michalczuk and Fiedorczuk, 2018: 89).

Entelektüel sermaye, bir şirketin piyasa değeri ile varlıklarının yerine koyma maliyeti arasındaki fark olarak tanımlanmıştır. Bunlar, bir şirketin deneyimi, bilgisi ve organizasyonel öğrenme kapasitesi gibi normalde fiyat biçemeyeceğimiz şeylerdir³. Piyasa değeri defter değeri artı entelektüel sermayeye eşittir ve defter değeri genellikle servet buzdağının sadece görünen kısmıdır. Entelektüel sermaye, patentlerden, telif haklarından ve diğer fikri mülkiyet biçimlerinden çok daha fazlasını kapsar. Bir şirketin bilgisinin, deneyiminin, ilişkilerinin, süreçlerinin, keşiflerinin, yeniliklerinin, Pazar varlığının ve toplumdaki etkisinin toplamı ve sinerjisidir (Akpınar ve Akdemir, 2000: 333).

Araştırmalar, entelektüel özgürlüğün gücünün, soyut olan varlıklarda dikkatli işleme sağlanmasıyla, belirli finansal kazanımlar elde edildiğinde, bilgilerin ve zekanın entelektüel sermayeye dönüştüğünü söyleyerek, mevcut ekonomik gerçekliğin merkezine entelektüel sermayeyi yerleştirmektedir. Buna göre, entelektüel sermayenin, diğer avantajlarla birleşmesi ile gelecekte fayda sağlanabilecek olan piyasadaki, işletmeye sunulan tüm soyut olan varlıkları içermektedir. Bu tanımların altında yatan kavramlar da entelektüel sermayeyi anlamlandırırken, yararlı temeller oluşturmaktadır (Gogan et al., 2016: 195).

Araştırmacılar entelektüel sermayeyi çeşitli şekillerde tanımlamışlardır. Entelektüel sermayenin tek bir tanımı olmayıp, yapılan tüm tanımlar, bilgiyi ve maddi olmayan varlıkları şirketin bir varlığı olarak kabul eder. Dolayısıyla entelektüel sermayeyi, örgütsel sermaye, ilişki sermayesi, yapısal sermaye ve insan sermayesi dâhil olmak üzere tüm maddi olmayan varlıkların toplamı olarak tanımlamak mümkündür (Bakhouche, 2019: 12).



Şekil 11. Entelektüel Sermaye ve Kapsamı

Kaynak: Gioacasi, 2014: 60.

Stratejik analistler, sürdürülebilir avantajın yalnızca firmalar arasında fiziksel, beşerî ve organizasyonel sermayenin farklılık gösterdiği ve bazı firmaların diğer firmalara fayda sağlayan gerekli kaynakları elde edemediği durumlarda ortaya çıkabileceğini savunmaktadır. Entelektüel sermaye, maddi olmayan sermayenin bir alt kümesi olarak kabul edilir. Burada maddi olmayan terim, fiziksel varlığı olmayan varlıklarla ilgilidir ve sermaye, kuruluş tarafından gelecekteki kârlara katkıda bulunmak için tutulan varlıklara atıfta bulunur (Meihami et al., 2014: 46).

Entelektüel sermaye bir tür maddi olmayan varlıktır. Her şirket maddi ve maddi olmayan varlıkları ölçmek zorundadır. Maddi olmayan varlıklar, özellikle entelektüel sermaye, piyasa değerine sahiptir ancak finansal tablolara kaydedilmez. Entelektüel sermayenin ölçümü de farklıdır. Ayrıca, entelektüel sermaye hakkındaki bilgilerin hem iç hem de dış etkileri vardır. Dahili entelektüel sermaye raporları, uygun yönetim kararlarının alınmasını kolaylaştırır. Harici entelektüel sermaye bilgisi, yönetimin piyasa araçlarını etkilemesine yardımcı olmaktadır (Rahman and Khatun, 2016: 5).

2. Entelektüel Sermaye Kavramının Tarihi Süreçteki Gelişimi

Entelektüel sermaye terimi, Stewart'ın (1991) çalışmasından bu yana soyut veya bilgi varlıklarının eşanlamlısı olarak kullanılmaktadır. Galbraith'in 1969'da onu bir değer yaratma süreci ve aynı zamanda bir dizi varlık olarak tanımladığı gibi, sermaye olarak adlandırılması, ekonomik köklerine atıfta bulunur (Bakhouche, 2019: 12).

Entelektüel sermaye, kurumsal veya ulusal düzeyde tanımlanması ve uygulamaya konulması zor olan soyut ve karmaşık bir kavramdır. Son on yılda birçok ölçüm ve raporlama uygulaması ile çeşitli modeller ve sınıflandırmalar ortaya çıkmıştır. Halihazırda yapısı ve boyutları hakkında oldukça birleşik bir anlayış vardır ve karşılaştırmalı göstergeleri içeren birkaç ölçüm alıştırması yapılmıştır. İnsan, organizasyonel ve ilişkisel sermaye taksonomisi, entelektüel sermayenin en yerleşik görüşüdür ve çoğu ölçümde uygulanmıştır. Bu model, entelektüel sermayeyi hem şirket düzeyinde hem de ulusal düzeyde ölçmek ve karşılaştırmak için sağlam bir temel olduğunu gösterecek şekilde yeterince oluşturulmuştur. Taksonomi yanı sıra sınıflandırma ilk olarak, 1980'lerin ortalarındaki çalışmaları tüm entelektüel sermaye hareketinin kökü olarak tanımlanan Karl-Erik Sveiby tarafından sunulmuştur (Stahle, 2004: 3).

Entelektüel sermaye, küresel bilgi ekonomisinin gelişmesiyle birlikte ilgi uyandıran oldukça yeni bir araştırma alanıdır. Şu anda, ekonomik rekabet edebilirlik kaynağı olarak bilginin önemine dair nispeten yaygın bir anlayış vardır ve özünü, işlevini ve faydalarını operasyonel hale getirmek için çeşitli Entelektüel Sermaye modelleri sunulmuştur. Araştırmanın ilk aşaması, öncelikle ticari girişimler bağlamında, kritik altyapı kavramsallaştırmalarına odaklandı. Ancak son zamanlarda, topluluk, bölgesel ve ulusal perspektiflerin yanı sıra Entelektüel Sermaye ölçümlerinin tanımlanması, ölçülmesi ve ölçeklendirilmesi giderek daha fazla ilgi odağı haline gelmiştir (Stahle, 2004: 1).

Ekonomist John Kenneth Albright, 1969'da entelektüel sermaye terimini ilk kez, işletmelerdeki piyasa değerleri ile defter değerleri arasındaki farkları açıklamak amacıyla kullanmıştır. Ondan sonra, İsveçli bir muhasebeci olan Karl Erik Sveiby, entelektüel sermayenin geleneksel bilançolarda yansıtılmaması konusunu değerlendirdi. Günümüzün bilgiye dayalı ekonomisinde, entelektüel

sermaye her organizasyonda en önemli sermayedir ve organizasyonun performansını her yönden etkileyebilir. Maddi varlıkların ölçülmesi ve raporlanmasında da geleneksel muhasebe yöntemi önemli bir rol oynamaktadır, ancak bilginin varlıklarının önemli bir bölümünü oluşturduğu bilgiye dayalı kuruluşlarda bu yöntemler, mevcut bilgileri ölçemez ve raporlayamazlar, bu nedenle önemli değişikliklere ihtiyaç duymaktadır (Meihami et al., 2014: 44-45).

Bilgiye dayalı bir ekonominin gelişimi, entelektüel sermaye kavramının makroekonomi ile ilgili olarak da yerinden edilmesi ihtiyacını doğurdu. 1990'larda entelektüel sermaye, bir ülkenin zenginliğinin belirleyicisi olarak kabul edildi. Bu süre zarfında, İsveç'in analizi yoluyla, ulusal entelektüel sermayeyi ulusal ölçekte ölçmek için ilk girişimde bulunuldu. Entelektüel sermaye kavramının kısa tarihi, onu bilimsel araştırma için çekici bir konu haline getirmiştir (Michalczuk and Fiedorczuk, 2018: 89).

Şirketlerin entelektüel sermayeye olan ilgisi son yıllara ait literatürde gözlemlenebilmektedir. Bu önemli zaman diliminde, entelektüel sermaye kavramları gelişmiştir. Entelektüel sermayenin ticari faaliyetlerde kullanılması, ilgili analiz ve değerlendirmeler ve kullanımının etkilerinin raporlanması ihtiyacı, entelektüel sermaye ile ilgili güncel bilimsel değerlendirmelerde ortaya çıkan iki eğilimin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Sierotowicz, 2022: 2).

Entelektüel sermaye konusunda ilk eğilim, entelektüel sermayenin yapısı ve kavramlarıyla ilgili olmuştur. Çalışmalar, entelektüel sermayenin yapısını oluşturan ve genellikle iş stratejisiyle ilgili olan bileşenlerin ve bunların öğelerinin listesini tanımlamıştır. Ancak zaman içinde entelektüel sermaye araştırma yelpazesinin genişlediği gözlemlenmiştir. Uzun yıllar boyunca, özellikle iş stratejisiyle ilgili konular da dahil olmak üzere, entelektüel sermaye kavramları ve ilgili konular üzerine yapılan araştırmaların miktarı artmıştır. Entelektüel sermaye de bütüncül bir bağlamda incelenmiştir. Entelektüel sermayenin bireysel olarak seçilen bileşenlerine ve unsurlarına çok sayıda araştırma ayrılmıştır. Günümüzde araştırmacılar tarafından ele alınan çok önemli bir konu, örgütler arası ağlarda gerçekleşen bilgi aktarımıdır (Sierotowicz, 2022: 3).

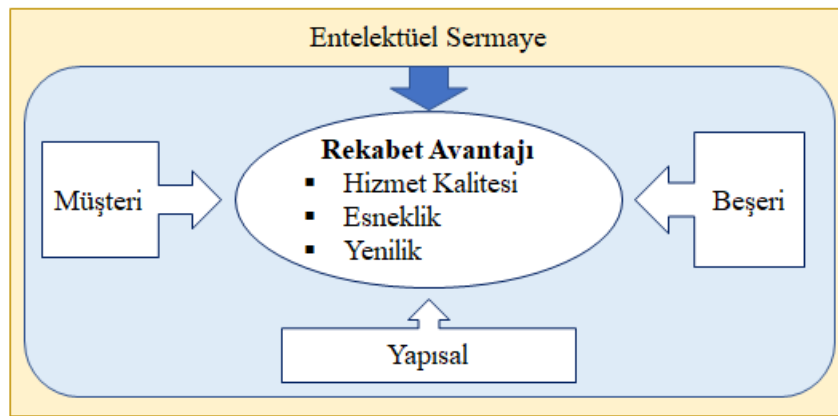
3. Entelektüel Sermaye Yönetim İlişkisi

Entelektüel sermaye hakkındaki mevcut tartışmaların başında, değişen bir yönetim ve organizasyon yapıları modeli bağlamında yer alması gelmektedir. Organizasyonların komuta ve kontrolden delegasyona, yetkilendirmeye ve koçluğa geçtiği öne sürülmektedir. Bu sayede, kuruluştaki herkesin çalışma şeklini şekillendirme fırsatı vardır. Yönetimin rolü, bu potansiyeli kullanmak ve en üst düzeye çıkarmaktır (Akpınar ve Akdemir, 2000: 337).

Entelektüel sermaye, yönetsel bakımdan şirketin finansal performansını etkilemektedir. Kapasite, yeterlilik ve yüksek bağlılığa sahip insan kaynaklarına sahip şirketler hem kişisel hem de ekip açısından kesinlikle yüksek ve verimli bir verimlilik düzeyi ile sonuçlanır. Bu durum firmaya iyi bir şekilde yansır ve firma kaliteli ürünler üretip kar elde edebilir. Yapılandırılmış sermaye, şirketin sistemlerinin, yapısının, stratejisinin ve kültürünün Pazar taleplerini karşılama ve örgütsel hedeflere ulaşma

yeteneğini yansıtır. Bir şirketin iyi bir sermaye yapısı varsa, şirketin karlılığı da dahil olmak üzere şirket hedeflerine ulaşmasını kesinlikle kolaylaştırır. Önceki araştırmalar, entelektüel sermayenin karlılık üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Natsir and Bangun, 2020: 104).

Entelektüel sermaye ve modern yönetsel kavramların arasındaki ilişki aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Şekil 12. Entelektüel Sermaye ve Yönetsel Kavramların Arasındaki İlişki

Kaynak: Qassas and Ahmad Areiqat, 2021: 94.

B. Entelektüel Sermaye Boyutları

Somut olmayan kaynakların rekabet avantajı yaratma olasılığı daha yüksektir çünkü bunlar genellikle nadirdir ve sosyal olarak karmaşıktır, bu da onları taklit etmeyi zorlaştırır. Entelektüel sermaye, “işletmenin insan sermayesinin yaratıcı ve esnek düzenlemesi ve koordinasyonundan, yenilikçiliğinden, yetkinliklerinden ve yeteneklerinden, kolaylaştırılmış süreçlerinden ve deneyiminden kaynaklanan genel veya bütünsel yetenek ve yeteneğidir. Entelektüel sermaye, bilgi kaynaklarını çalışanların, kullanıcıların, süreçlerin ve teknolojilerin bir takımıydığı olarak gruplandırır ve bir şirketin kullanıcılar için fark yaratmasını sağlayan iştir (Meihami et al., 2014: 45). Farklı yazarlara göre entelektüel sermaye bileşenleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Çizelge 7. Farklı Yazarlara Göre Entelektüel Sermaye Bileşenleri

Yazar	Entelektüel Sermaye			
	Beşeri Sermaye	Yapısal Sermaye		
		Dahili Sermaye		Harici Sermaye
Brooking, 1997	Beşeri Varlıklar	Arayüz Varlıklar	Entelektüel Varlıklar	Market Varlıkları
Edvisson, 1997	Beşeri Sermaye	Kurumsal S.		Müşteri Sermayesi
Kaplan&Norton, 1996		İç İş süreçleri perspektifi		Müşteri Perspektifi
Roos et al., 1997	Beşeri Sermaye	Kurum	Yenileme ve Gelişim	İlişkiler
Sveiby, 1998	Beşeri Rekabet	Dahili Yapı		Harici Yapı

Kaynak: Bakhouch, 2019: 13.

Entelektüel sermaye, kullanılan teknoloji kadar bilgi ve deneyimle de ilgili olduğu için kurumu ve toplumu ilerletme potansiyeline sahiptir. Entelektüel sermayenin gerçek biçimleri arasında bilim ve teknoloji, yeni sistemlerin veya süreçlerin tasarımı ve uygulanması, lisanslar, fikri mülkiyet hakları, pazarlar ve ticari markalar hakkında bilgiyi içerir (Handayani ve Karnawati, 2019: 54).

Çizelge 8. Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu Tanımlarına göre Entelektüel Sermaye Bileşenleri ve Özellikleri

Beşerî	İlişkisel
Bilgi Birikimi	Markalar
Eğitim	Müşteriler
Mesleki Yeterlilik	Müşteri Sadakatı
İşle İlgili Bilgi	Şirket adları
Mesleki Değerlendirmeler	Birikmiş siparişler
Psikometrik Değerlendirmeler	Dağıtım Kanalları
İşle İlgili Yeterlilik	Ticari İş birlikleri

Çizelge 8. (devamı) Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu Tanımlarına göre Entelektüel Sermaye Bileşenleri ve Özellikleri

Beşerî	İlişkisel
Girişimci Eleman	Lisans Anlaşmaları
Yenilikçi, Proaktif ve Tepkisel Yetenekler, Değişebilirlik	
Yapısal	
Fikri Mülkiyet	Altyapı Varlıklar
Patentler	Yönetim Felsefesi
Telif Hakları	Kurum Kültürü
Tasarım Hakları	Yönetim Süreçleri
Ticari Sırlar	Bilgi Sistemleri
Ticari Markalar	Ağ Sistemleri
Hizmet İşaretleri	Mali İlişkiler
Mali İlişkiler	

Kaynak: Cima, 2021: 7.

Genel olarak entelektüel sermaye patentler, bilgisayar yazılımları, telif hakları, müşteri listeleri, kullanım hakları, bayilikler, ithalat ve ihracat kotaları, tedarikçiler veya müşterilerle ilişkiler, müşteri sadakati, pazarlama hakları ve Pazar payı gibi kavramları da içermektedir. Entelektüel sermaye, çalışanların becerileri, organizasyonun içyapısı ve dış veya Pazar ilişkileri arasındaki pozitif bir etkileşimi ifade etmekte ve bileşenleri ile boyutları da buna göre şekillenmektedir (Handayani and Karnawati, 2019: 54). Entelektüel sermaye bileşenlerinin özelliklerini aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Sierotowicz, 2022: 3):

- İnsan sermayesi bilgi, beceri, bağlılık, iş birliği, mesleki gelişim, değerler, yatkınlık ve deneyimden oluşur.
- Örgütsel sermaye, yapısal sermaye, örgüt kültürü, stratejiler, karar verme sistemleri ve çalışma tarzından oluşur.
- İlişkisel sermaye, müşteriler, ortaklar, itibar, iç ve dış ilişkiler, güven, imaj ve markadan oluşur.
- Proje sermayesi, operasyonel ve destek süreçleri, çalışan programları ve proje yönetimi teknikleri ve yöntemlerinden oluşur.
- İnovasyon sermayesi, fikri mülkiyet, maddi olmayan mülkiyet, maddi olmayan varlıklar ve geliştirilen yeniliklerden oluşur.

- Bilgi sermayesi bilgi sistemleri, resmî belgeler ve bilgi paylaşımı için kurallar ve veritabanlarından oluşur.
- Teknolojik sermaye, teknolojik altyapı, dahili bilgisayar ağları ve geliştirilen teknolojilerden oluşmaktadır.

1. Yapısal Sermaye

Yapısal sermaye, şirketin Pazar gereksinimlerini karşılamaya yönelik organizasyonel kapasitesidir. Çalışanların entelektüel optimal performansını yani genel çalışma performansı arayışlarını destekleyen işletmelerin yapılarını ve rutinlerini içermektedir. Bir çalışan yüksek düzey bir zekâya sahip olsa bile, işletmenin eylemleri gözlemlenmede zayıf prosedürleri ve sistemleri bulunuyorsa, toplam entelektüel sermaye tam potansiyelini yakalayamamaktadır (Akpınar ve Akdemir, 2000: 335).

Yapısal sermaye, entelektüel sermayenin en önemli bileşenidir. Yapısal sermaye, organizasyonun omurgası olarak tanımlanmıştır. Yapısal sermaye bir bütün olarak kuruluşa aittir. Teknolojiler, icatlar, veriler, yayınlar ve kurumsal strateji ve kültür, yapılar ve sistemler, rutinler ve prosedürler çoğaltılabilir ve paylaşılabilir. Yapısal sermaye, bilginin yaratılmasında ve yönetilmesinde bütüncü bir rol oynamaktadır. Yapısal sermaye, süreç sermayesini ve yenilik sermayesini içermektedir. Yapısal sermaye, süreçler, veri tabanındaki bilgiler vb. gibi kuruluşun mülkiyetidir. Bir kuruluşta insan sermayesinin kullanımını destekleyen resmi ve gayri resmi yapıların kombinasyonlarını ifade etmektedir. Bu nedenle yapısal sermaye, beşerî sermayenin nasıl konumlandığını içerir ve beşerî sermayenin geçmiş kullanımlarının kalıntılarını örgütsel bilgi olarak kodlar. Yapısal sermaye, beşerî ve ilişkisel sermayenin kullanımını ve geliştirilmesini desteklemek için geliştirilen yapıları ve kültürleri temsil etmektedir (Manzari et al., 2012: 13).

Yapısal sermaye, kuruluşa ait olan ve veritabanları, talimatlar gibi durumlarda depolanan kurumsallaşmış bilgidir. Yapısal sermaye, çalışanlar işten ayrıldığında organizasyonda kalanları ifade eder. Onlara göre yapısal sermaye, entelektüel sermaye, kültürel sermaye, yenilikçilik, süreçler gibi örgütsel sermayeyi kapsar ve aynı zamanda bir ürün patenti alma ve eğitim çabaları gibi yenilik ve sermaye genişletmeyi de içerir. Bu sermayenin sahibi kuruluştur ve

insan sermayesini desteklerken çalışanların daha iyi performans göstermesi için iyi bir temel oluşturur (Meihami et al., 2014: 47).

Yapısal sermaye çeşitli kavramlar, patentler, modeller, bilişim ve yönetim sistemlerinden oluşur. Bunlar çalışanlar tarafından oluşturulur ve bu nedenle genellikle kuruluşa aittir ve kuruluşa bağlıdır. Bazen başka yerlerden satın alınabilirler. Bu tür varlıkları geliştirme veya bunlara yatırım yapma kararları, iş şirket içinde yapıldığından veya üçüncü taraflardan satın alındığından bir dereceye kadar güvenle alınabilir. Ayrıca gayri resmi organizasyon, iç ağlar, kültür veya ruh, içyapıya aittir. İçyapı ve insanlar birlikte, genel olarak organizasyon denen yapıyı oluşturur (Akpınar ve Akdemir, 2000: 336).

Yapısal sermaye, organizasyonun içyapısını, süreçlerini ve prosedürlerini ifade etmektedir. Patentleri, kurumsal süreçleri, stratejik ve idari teknolojileri içerir. Temel olarak, yapısal sermaye, organizasyon ve finansal sağlık için değer yaratmak üzere beşerî sermayeyi destekleyen iç organizasyonu ifade eder. Diğer görüşler, örgüt kültürünün, örgütsel süreçlerin, bilgi sistemlerinin ve fikri mülkiyetin bir bileşimi olduğunu öne sürmektedir. Yapısal sermayeyi oluşturan unsurlar teknoloji, buluşlar, veritabanları, kültür, donanım, yazılım, patentler, markalar ve sistemlerdir (Gioacasi, 2014: 61).

Yapısal sermaye, şirket içinde kalan bilgi olarak tanımlanır. Organizasyonel rutinleri, prosedürleri, sistemleri, kültürleri ve veritabanlarını içerir. Örgütsel esneklik, dokümantasyon hizmeti, bilgi merkezinin varlığı, bilgi teknolojilerinin yaygın kullanımı ve örgütsel öğrenme kapasitesi bazı örneklerdir. Bazıları yasal olarak korunabilir ve ayrı bir başlık altında yasal olarak firmaya ait fikri mülkiyet hakları haline gelebilir (Cima, 2021: 6).

Yapısal sermaye bir anlamda kuruluşun çalışanlarının elinde bulunan bilgi, beceri ve deneyimleri fiili gerçeğe aktarma, yayınlama ve kullanma yeteneğidir ve bu dağıtım ve kadrolama, yeterli bir örgütsel yapı ve açık yetkilerin varlığı ile yapılır. Yapısal sermayede sorumluluklar, bilgi, beceri ve deneyimlerini organizasyonda uygulama yetkinliğine sahiptir. Yapısal sermaye kültürde, örgütsel modellerde, süreçlerde, prosedürlerde ve dağıtım kanallarında temsil edilmektedir (Qassas and Ahmad Areiqat, 2021: 95).

Şirkette mevcut olan altyapı, uygun şekilde yönetilirse, meydana gelen iş süreçlerini sorunsuz hale getirebilir. Patentlerin, telif haklarının, ticari markaların vb. varlığı, yatırımcıların şirketin entelektüel yeteneklerine güven duymasını sağlayacak ve sonuç olarak yatırımcılar, şirketin elde ettiği yeteneklere daha fazla güven duyacaktır (Natsir and Bangun, 2020: 103).

2. Sosyal Sermaye

Sosyal sermaye, ilk olarak Edvinsson ve Malone (1997) tarafından orijinal modelde yapısal sermaye altına girmiştir. Bununla birlikte, daha fazla tartışma için Sosyal sermayenin yapısal sermayeden ayrılması gerektiği savunulmuştur. Bazı araştırmalarda ilişkisel sermaye, müşteri sermayesi olarak temsil edilir. Müşteri sermayesi, entelektüel sermayenin piyasa değerine dönüşmesinde temel belirleyici olup, entelektüel sermayenin faaliyetleri üzerinde bir köprü ve katalizör görevi görmektedir (Manzari et al., 2012: 11).

Sosyal sermaye, şirketin müşteriler, tedarikçiler veya araştırma ve geliştirme ortaklarıyla olan dış ilişkilerine bağlı tüm kaynaklar olarak tanımlanır. Şirketin yatırımcılar, alacaklılar, müşteriler, tedarikçiler gibi çıkar gruplarıyla ilişkilerinde yer alan insani ve yapısal sermayenin bir kısmını ve bunların şirket hakkındaki algılarını içerir. Buna örnek olarak müşteri memnuniyeti, imaj, tedarikçilerle bağlantı, müşteri sadakati, ticari güç, finansal kurumlarla müzakere etme yeteneği ve çevresel faaliyetler gösterilebilir (Cima, 2021: 6).

Entelektüel sermayenin bileşenlerinden biri olup, örgütler, kurumlar ve insanlar arasında ortaya çıkan piyasa ilişkileri, güç ilişkileri ve iş birliği gibi örgütün dış çevresiyle olan ilişkilerinde var olan değerlerle temsil edilir ve bir kaynaktan gelir. Ulusal bağlamda da ele alınan ilişkisel sermaye, kültürel olarak insanlar ve kurumlar arasında örnek bir iş birliği için aidiyet duygusu ve evrimsel kapasite anlamına gelmektedir ve benzer durumlar kurumlar için de geçerlidir (Qassas and Ahmad Areiqat, 2021: 95).

Sosyal sermaye, müşteriler, yatırımcılar, tedarikçiler gibi işletme ile ortakları arasındaki ilişkide yer alan tüm kaynakları ve dış ilişkilerdeki tüm örtük bilgileri içerir. İlişkisel sermayenin unsurları Pazar payı, karlılık, iş ortaklarıyla müşteri ilişkileri vb. olarak özetlenebilir (Gioacasi, 2014: 62).

Sosyal bağımlılık dikey veya yatay, yukarı veya aşağı olabilir ve stratejik ittifaklar gibi çeşitli ekosistemlerde, iş birliğini parçalardan birinin çıkışına yol açabilecek rekabetle değiştirmeyi amaçlayan çeşitli iş birliği mekanizmalarının oluşumu. Pazardan. Stratejik ittifak, iş birliğinin yaratıcılığında yatar. Stratejik ittifak, karşılıklı güven ilişkisine dayanan ve belirli hedeflere karşılıklı mutabakatla ulaşılmasını sağlayan iş birliği ve gelişme ruhundan kaynaklanmaktadır (Qassas and Ahmad Areiqat, 2021: 95).

Sosyal Sermaye, şirketin müşteriler, yatırımcılar, tedarikçiler ve diğer ilgili şirketlerle iş birliği yapma becerisini ifade eder. Bu, bu şirketin müşterilerinin çıkarlarını ve memnuniyetini önemseydiği, üretim kalitesini ve miktarını koruyabildiği ve hissedarlarla her zaman bağlantılı olduğu anlamına gelir. Bu tür şeyler, şirketin yatırımcıların gözünde iyi görünmesini sağlayabilir ve şirketin yüksek değerine etki edebilir. Kullanılan sermayenin etkinliği, distribütörler, şirketin müşteriler, tedarikçiler, yatırımcılar gibi dış çevre ile olan ilişkilerinde yer alan tüm somut değerler ve acenteler için söylenenler, müşteriler arasındaki ödüller ve itibar, sendika ilişkileri ve bu unsurun sahip olduğu güven ve uzlaşma, entelektüel sermayenin somut değer sağlayan bir bileşenidir ve şirkete değer katabilecek iş ortamı dışındaki çeşitli taraflardan doğmaktadır (Natsir and Bangun, 2020: 104).

İnsan ve organizasyonel sermaye ile karşılaştırıldığında, müşteri sermayesi bir şirketin değeri ve organizasyonel performansı üzerinde daha doğrudan bir etkiye sahiptir. Ek olarak, müşterinin sermayesi, gelecekteki müşteri hizmetleri ihtiyacı hakkında bilgi toplamak için temel olabilir. Kuruluşlar, içeriden öğrenenler ve müşterileri arasında gelişen ilişkiler yoluyla müşteri sermayesi yaratmaktadır (Manzari et al, 2012: 11).

3. İnsan Sermayesi

İnsan entelektüel sermayesi, nasıl yapılacağını bilmeyi, problem çözmeyi, karar vermeyi ve öğrenmeyi ve firmanın daha fazla piyasa değeri yaratmak için bu becerilere sahip olmasını içerir. Eğer bu beceriler doğrudan ölçülebilir değilse, bu becerilerin göstergeleri kullanılmalıdır. Entelektüel sermaye, tüm kişilerin yıllar içindeki performanslarının biriktirilmesiyle de ölçülebilir. Eğer teknoloji geliştirme faaliyeti piyasa için değer yaratıyorsa, bu teknoloji geliştirme faaliyeti

bir entelektüel sermaye biçimi olarak ele alınacaktır. Süreç geliştirme bilgisine sahip olan firmalar, problem çözme becerileri ve inovasyon yetenekleri sayesinde daha yüksek değer yaratabilirler. Entelektüel sermayeyi ölçmek için kullanılacak başka teknikler de bulunmaktadır:

1- Know-how'ı ölçerek, birleşme ve satın alma uzmanları piyasa değerini ortaya koyar veya personel maaş skalalarını değerlendirir ve daha yüksek performans gösterenleri ve ödül sistemlerini belirlemektedir.

2- En iyi karar verme, kıyaslama ve çapraz fonksiyonel ekipleri ölçmek için denetim sonrası kullanılabilir. Ayrıca, tüm çalışanların bilgi birikimi, problem çözme ve hesap verebilirliği de potansiyel yetenek, fiili etki, iş tanımı, firmanın akıllı ve etkili üyeleri temelinde ölçülebilir. Bireysel bilgi birikimi, çalışan başına düşen eğitim miktarı temelinde de ölçülebilir. İnsanların yeteneği, karar vericilerin inşa ettiği değişen pazar ortamı zihinsel modellerini benimseme yeteneği temelinde ölçülebilir. Firmanın özelliklerinin belirlenmesi piyasada rekabet avantajı sağlayabilir ve firmanın özellikleri entelektüel sermayenin göstergeleri olabilir (Rahman and Khatun, 2016: 6).

Bireysel yeterlilik organizasyonlar için önemlidir. İnsanların çeşitli durumlarda hareket etme yeteneğidir. Yetenek, eğitim, deneyim, değerler ve sosyal becerileri içerir. İş hayatındaki tek gerçek temsilciler insanlardır. Somut fiziksel ürünler veya soyut ilişkiler olsun, tüm varlıklar ve yapılar, insan eyleminin sonucudur ve nihai olarak varlıklarının devamı için insanlara bağımlıdır. İnsanlar bilgi, yeni fikirler ve yeni ürünler yaratır ve süreçlerin gerçekten çalışmasını sağlayan ilişkiler kurar. İnsanlar bir işyerinden ayrıldıklarında iç, dış, resmi ve gayri resmi ilişkiler de dahil olmak üzere bilgilerini de yanlarında götürmektedir (Akpınar ve Akdemir, 2000: 334).

Beşerî entelektüel sermaye, nasıl yapılacağını bilmeyi, problem çözmeyi, karar vermeyi ve öğrenmeyi ve şirketin daha fazla pazar değeri yaratmak için bu becerilere sahip olmasını içermektedir. Bu yetenekler doğrudan ölçülemiyorsa, bu yeteneklerin bir göstergesi kullanılmalıdır. Entelektüel sermaye, tüm insanların yıllar içindeki performansının toplanmasıyla da ölçülebilir. Teknoloji geliştirme faaliyeti pazar için değer yaratıyorsa, bu teknoloji geliştirme faaliyeti bir tür entelektüel sermaye olarak ele alınacaktır. Süreç geliştirmeye sahip şirketler,

problem çözüme becerilerinin ve yenilik yapma yeteneğinin nasıl daha fazla değer yaratabileceğini bilir. Entelektüel sermayeyi ölçmek için bilgi ölçümü, birleşme ve satın alma uzmanlarının piyasa değeri koyması veya personel maaş ölçeklerini değerlendirmesi ve en iyi performans gösterenleri ve ödül sistemlerini belirlemesi gibi kullanılabilir birkaç başka teknik vardır (Rahman and Khatun, 2016: 6-7).

İnsan sermayesi hem çalışanların hem de yöneticilerin bireysel becerilerini, bilgilerini, yeteneklerini ve deneyimlerini temsil eder. İnsan sermayesi, kalıcı bir yaratıcılık ve yenilik kaynağı olduğu için şirketin en önemli varlığı olarak kabul edilir. Ayrıca şirketten değil, organizasyonun bir parçası olarak her çalışandan kaynaklandığı için en riskli olarak kabul edilmektedir (Gioacasi, 2014: 61).

İnsan kaynaklarının büyük önemi ve örgütsel hedeflere ulaşılmasına olumlu katkıda bulunma yetenekleri göz önüne alındığında, modern yönetim, örgütsel amaçlar, organizasyon ve insan hedefleri arasında bir denge bulma girişimi yoluyla insan kaynakları sorunlarına eşit derecede dikkat etmektedir ve bireylerle ilişkilerde maliyet ve fayda arasında ilişki kurmaktadır. Modern yönetim, insan gelişimine olan ilgisinden, insanların sıklıkla kullanılan veya yararlanılandan daha fazla enerjiye ve zihinsel kapasiteye sahip olduğuna dair sağlam bir bilimsel inançtan yola çıkar. Bu zihinsel gücün maksimum düzeyde kullanılması, kuruluşlar için gerçek mükemmellik kaynağı ve onların etkileyici ve geleneksel olmayan başarılar elde etme yetenekleridir. Bu nedenle, modern yönetim düşüncesinin temel odak noktası, insan kaynaklarına fırsat vermek ve bu kaynakların organizasyon düzeyinde etkin bir stratejiyi temsil etmesini sağlamak için onlara önem vermektir (Qassas and Ahmad Areiqat, 2021: 95).

İnsan sermayesi olarak da bilinen beşerî sermaye, ilk olarak Nobel ekonomisti Gary Becker (1964) tarafından Amerikan iş gücünün üyelerinin bilgi ve becerilerinin potansiyel değerine atıfta bulunmak için kullanılmış olan, bir organizasyonun temel insan gücünü gösteren bir kavramdır. Beşerî sermaye, tüm örgütlerde bir hayatta kalma ve başarı meselesidir. Bu nedenle, bilgi çalışanlarını ve bilgi çalışanlarını sürdürmek, şirketlerin beşerî sermayelerini sürdürmeleri için önemli konulardır. Daha büyük bir beşerî sermayeye sahip olmanın örgütsel performansı artırma, temel yetkinliği güçlendirme, kuruluşların başarısını artırma, kuruluşun rekabet avantajını sürdürme gibi getirileri olduğu söylenebilir (Manzari et al, 2012: 7).

İnsan sermayesi, işgücünün bilgi, beceri, deneyim, sezgi ve tutumları olarak tanımlanmaktadır. Entelektüel sermaye, her çalışanın kapasitesi artırılarak artırılabilir. İnsan sermayesi, müşterilere çözüm sağlayan bireysel çalışanların bilgi, beceri ve yeteneğidir. İnsan sermayesi, şirketin çalışanlarının bilgisinden en iyi çözümleri çıkarmak için kolektif yeteneğidir. Beşerî sermaye; hayal kurma, bir araştırma yaparken laboratuvarında beyin fırtınasını deneyimleme, kişisel becerilerini geliştirme, yeni iş fikirleri geliştirme, ofisteki eski bir dosyayı atma veya yeni süreci yeniden tasarlama gibi stratejik yenilenme ve bir yenilik kaynağı olduğu için önem taşımaktadır (Akpınar ve Akdemir, 2000: 338).

Çalışanların sürekli eğitimi ve yönetimi, çalışanların yetkinliğini ve motivasyonunu artıracaktır. Çalışanlardan gelen parlak fikirlerin, şirketi ürünler ve fikri mülkiyet açısından daha zengin hale getirmesi ve iş dünyasında rekabet edebilmesi çok muhtemeldir. Sermaye piyasasındaki yatırımcılar, bu şirketlerin paylarını artırarak şirketin entelektüel sermayesinin mükemmelleşmesi için iyi rekabet yoluyla geliştirilebilecek ve şirketin değerinin artmasında etkisi olacak değerleri takdir etmekle ilgilenmektedirler (Natsir and Bangun, 2020: 103).

C. Entelektüel Sermayenin Ölçülmesi

Entelektüel sermaye, şirket değerinin yaratılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca entelektüel sermaye, her şirketin piyasa değeri üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Ancak entelektüel sermayenin tek bir ölçüsü yoktur. Entelektüel sermayenin ölçümü her şirket için aynı değildir. Entelektüel sermayeyi ölçmek için uygun aracı belirlemek ve uygulamak çok önemlidir (Rahman and Khatun, 2016: 8).

Bir şirketin maddi olmayan varlıklarının toplamı olan entelektüel sermayeden yararlanmak, bir kuruluşun bilgi üzerine inşa etmesini ve performans ölçümlerini buna göre revize etmesini gerektirir. Piyasa değeri defter değeri artı entelektüel sermayeye eşittir ve defter değeri genellikle servet buzdağının sadece görünen kısmıdır. Kurumun gerçek değeri, entelektüel sermayesinde görünen yüzeyin altındadır. Dengeli Performans Ölçüm Sisteminde dört faktör birleşerek daha yüksek piyasa değerine yol açan verimli döngüyü oluşturur: insan sermayesi, yapısal sermaye, dış sermaye ve finansal performans. Beşerî sermayeye yatırım yapıldıkça, daha yetkin ve yetenekli insanlar daha iyi yapısal

sermaye geliştirir, bu da daha verimli dış sermaye gelişimine yol açar ve bu da daha iyi finansal performansa dönüşmektedir (Akpınar ve Akdemir, 2000: 339).

Entelektüel sermayeyi ölçmek için iki genel yöntem vardır. İlk yöntem, bileşen bazında bir değerlendirme yapmaktır. Bu, her bileşen için uygun ölçü birimlerinin kullanımını içerir. Örneğin, Pazar payı, patentlerin değeri ve işle ilgili becerilerin sayısı benzersiz ölçü birimlerine sahiptir. Ayrıca, farklı ölçütler bir organizasyonun farklı seviyelerinde farklı ilgi ve faydalara sahiptir. Örneğin, nicelik ölçüleri genellikle iş birimi düzeyinde daha alakalıdır ve mali ölçüler genellikle organizasyon düzeyinde daha alakalıdır. Etkili olmak için, tüm bu ölçütler, ölçü birimi ne olursa olsun veya bir kuruluşta nerede kullanılırsa kullanılsın, kuruluşa bir bütün olarak bakıldığında ortak bir amaç ve yön anlayışını yansıtacak şekilde hizalanmalıdır (Muhammad and Salma, 2021: 2158).

İkinci yöntem, entelektüel sermayenin bireysel bileşenlerine atıfta bulunmadan, entelektüel varlıkların değerini organizasyon düzeyinde finansal açıdan ölçmektir. Hissedar değeri, günümüz ekonomisinde yöneticilerin fikri ve diğer varlıkları ne kadar etkin kullandığının önemli bir göstergesidir. Bu nedenle, organizasyon düzeyinde fikri varlıkların sinerjistik etkisini hesaba katan finansal terimlerle ifade edilen ölçütler, ilerleme ve değer temeli bir ölçüsünü sağlamaktadır (Muhammad and Salma, 2021: 2157).

Entelektüel sermaye, patentler ve lisanslar gibi maddi unsurları ve beceri, bilgi ve organizasyon yapısı gibi maddi olmayan unsurları içerir. Entelektüel sermayenin uygun bir ölçümü olmadan şirketin stratejisini belirlemesi ve şirketin değerini belirlemesi zordur. Entelektüel sermaye, yapısal ve insan kategorileri olarak tanımlanır. Yapısal entelektüel sermaye patentleri, lisansları, ticari markaları ve ticari sırları içerir ve insan kategorileri bilgi birikimini, problem çözme, karar vermeyi ve öğrenmeyi içerir. Önceden, entelektüel sermaye patent sayısı, iyi fikirler, verimlilik, çeşitli çalışan çıktı oranlarıyla ölçülürken, günümüzde farklı ölçüm yöntemleri literatürde yer almaktadır (Rahman and Khatun, 2016: 6).

1. Dengeli Puan Kart (Balans Skor) Yöntemi

1990'ların başında Robert Kaplan ve David Norton stratejik yönetim için yeni bir yaklaşım geliştirdiler. Bu sisteme “dengeli puan kartı” adını verdiler. Önceki yönetim yaklaşımlarının bazı zayıflıklarını ve belirsizliğini ele alan kurumsal karne yaklaşımı, işletmelerin finansal perspektifi dengelemek için neleri ölçmeleri gerektiğine dair net bir tanımlama sağlar. Kurumsal karne büyük ölçekli kurumsal değişim ve gelişimi etkileyebilir, ancak uygulanması bir dereceye kadar uzmanlık gerektirmektedir (Pitt and Tucker, 2008: 243).

Kurumsal karne sadece bir performans ölçüm sistemi değil, aynı zamanda kuruluşların vizyon ve stratejilerini netleştirmelerini ve bunları eyleme dönüştürmelerini sağlayan bir yönetim sistemidir. Stratejik performansı ve sonuçları sürekli olarak iyileştirmek için hem iç iş süreçleri hem de dış sonuçlar hakkında geri bildirim sağlar. Tam olarak uygulandığında, kurumsal karne stratejik planlamayı rutin bir girişim olmaktan çıkarıp kurumsal stratejik yönelimin odağı haline getirir. Kaplan ve Norton'a göre “Kurumsal karne geleneksel finansal ölçümleri muhafaza eder. Ancak bu finansal ölçütler, bilgi çağı şirketlerinin müşterilere, tedarikçilere, çalışanlara, süreçlere, teknolojiye ve inovasyona yatırım yaparak gelecekte değer yaratmak için yapmak zorunda oldukları yolculuğu yönlendirmek ve değerlendirmek için yetersizdir” (Gawankar et al., 2015: 10).

1992'de Robert Kaplan ve David Norton, Balanced Scorecard'ın (BSC) öncülüğünü yaptılar. O zamandan beri, finansal olmayan önlemleri içeren birçok bilgi sistemi için bir model haline gelmiştir. Son yıllarda, Dengeli Puan Kartı bir ölçüm çerçevesinden bir strateji uygulama aracına dönüşmüştür. Dört perspektif boyunca performans sürücüleri ve çıktı ölçümlerinin arasındaki bazı neden ve sonuç ilişkilerini temsil etmektedir. Bunlar (Cima, 2021: 8):

- Finansal ölçütler: hissedarlara nasıl bakıldığı, örneğin nakit akışı ve kârlılık;
- Müşteri ölçümleri: müşterilerin işletmeyi nasıl gördüğü, örneğin, rakiplere kıyasla fiyat ve ürün puanları;
- Dahili süreç ölçütleri: örneğin, döngü sürelerinin uzunluğu ve hurda seviyesi gibi konularda üstün olunması gereken şeyler;

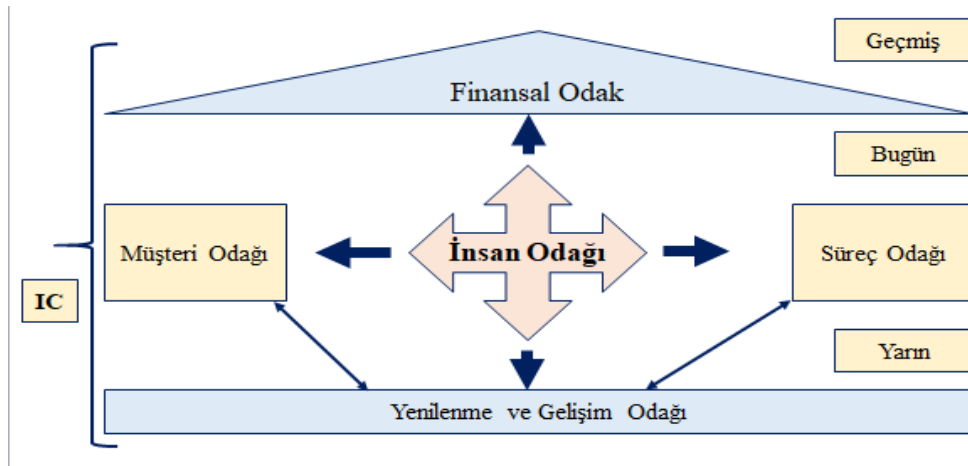
- Öğrenme ve büyüme ölçütleri: örneğin yeni ürünlerden elde edilen satışların yüzdesi gibi değerler

2. Skandia Yöntemi

Skandia, piyasa değerini değerlendirmek için piyasa değerini finansal sermaye ve Entelektüel Sermaye (ES) olarak ikiye ayırmayı önermiştir. İkincisinin firmanın maddi olmayan varlıklarına eşit olduğu düşünülmektedir. ES'nin bileşenleri, insan sermayesi ve yapısal sermaye olarak adlandırılan kuruluşun kendisine gömülü diğer maddi olmayan varlıklar olarak alt bölümlere ayrılmıştır. Yapısal sermaye ayrıca müşteri sermayesi, örneğin müşteri ilişkilerinin değeri ve organizasyonel sermaye olarak alt bölümlere ayrılmıştır. İkincisi, şirketin iç süreçlerinin prosedürleri ve rutinleri ile ilgili süreç sermayesi ve ürün ve süreçleri yenilemeyi sağlayan unsurları temsil eden inovasyon sermayesi olarak daha da ayrıştırılabilir. Bu nedenle Skandia yaklaşımı ES 'yi insan sermayesi, müşteri sermayesi, süreç sermayesi ve inovasyon sermayesi olarak dört kategoriye ayırmaktadır. Yukarıdaki sınıflandırmaya dayanarak Skandia, Skandia Navigator adı verilen bir ES değerlendirme aracı geliştirmiştir. Bu araç Kaplan ve Norton tarafından önerilen Balanced Scorecard'a çok benzemektedir ancak aşağıdaki beş ölçüm odağına sahip olmak için insan perspektifini de eklemektedir: bunlar finansal odak, müşteri perspektifi (müşteri odaklılık), süreç perspektifi (süreç odaklılık), insan perspektifi (insan odaklılık) ve yenilenme ve gelişme perspektifi (yenilik odaklılık)'dir (Marr et al., 2004: 555).

Roos ve diğerleri, Skandia'nın üç ölçümünün altında yatan varsayımları incelemiş ve her bir ölçümün bir kuruluş için neyi temsil edebileceğine dair makul alternatif yorumlar sunabilmiştir. Bunun sonucunda, her şirketin hangi maddi olmayan varlıkların kuruluş için gerçekten değerli olduğuna dair kendine özgü bir anlayışa sahip olması gerektiği sonucuna varmışlardır. Dolayısıyla, her kuruluş kendi durumu için en geçerli varsayımı seçmeli ve uygun ölçütleri belirlemelidir. Entelektüel Sermaye (ES) Endeksi, tüm farklı bireysel göstergeleri tek bir endekste birleştirmeye ve ES'deki değişiklikleri piyasadaki değişikliklerle ilişkilendirmeye çalışan "ikinci nesil" ölçümlere bir örnektir (Roos et al., 1997: 237).

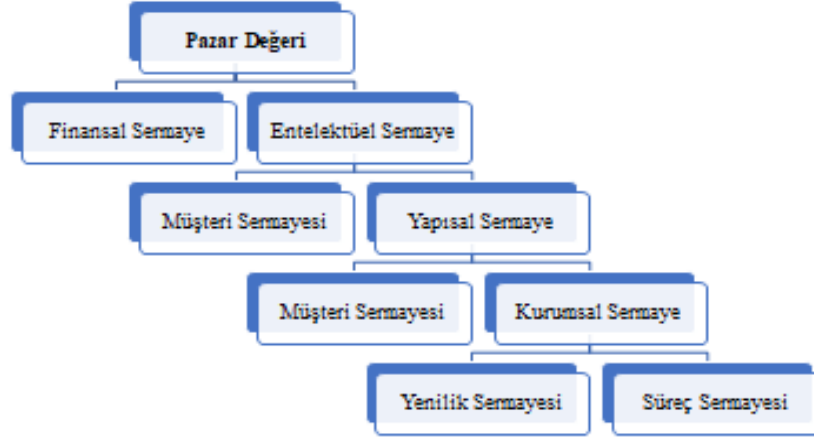
Entelektüel sermayeyi ölçmeye yönelik tüm sistemler arasında, Skandia'nın 1994'te geliştirilen tarayıcı modeli muhtemelen en iyi bilinenidir, ancak kuruluşun yalnızca İsveç bölümünde uygulanmaktadır. İşletmenin dört temel boyutunu yansıtır: finansal odaklanma, müşteri odaklı, süreç yaklaşımı, yenilenmeye ve gelişmeye odaklanmaktır. Bunların merkezinde, tüm modeli yönlendiren insan yaklaşımı vardır. Dengeli puan kartına benzerlik hemen göze çarpar. Aslında Sveiby (1998), tarayıcıyı BSC ve Celemi'nin maddi olmayan duran varlık monitörünün bir kombinasyonu olarak görmektedir (Cima, 2021: 11).



Şekil 13. Çalışma Ortamı

Kaynak: Cima, 2021: 11.

Bir işletme içerisinde entelektüel sermayenin artırılması amacıyla yapılan değişimi uygulamada başarının önündeki en büyük engel, stratejiler ile organizasyonel yapılar ve kültür arasındaki uyumsuzluktur. Kuruluşlar genellikle iş ortamlarına yeni stratejiler benimseyerek ve onları çalıştıracak yapı ve süreçler geliştirerek yanıt verirler. Bununla birlikte, kültürel unsur daha örtük olma eğiliminde olduğundan, genellikle göz ardı edilir. Yönetim, gerekli kültürel değişiklikleri yapmak için nasıl müdahale edileceği konusunda nispeten az bir anlayışa sahiptir. Nihayetinde, yeni stratejilerden ve beraberindeki organizasyonel değişikliklerden elde edilmesi gereken rekabet avantajları, uygun şekilde hizalanmış bir organizasyon kültürü tarafından desteklenmezlerse gerçekleştirilemeyecektir (Akpınar ve Akdemir, 2000: 332). Entelektüel sermayeye yönelik Skandia değer akışı yaklaşımı aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Şekil 14. Entelektüel Sermayeye Yönelik Skandia Değer Akışı Yaklaşımı

Kaynak: Manzari et al, 2012: 6.

Entelektüel sermayede değerlere yönelik ve değer akışı üzerinden yapılan bir sınıflandırma, şirketin alması gereken eylemler ve en değerli maddi olmayan varlıkların veya entelektüel sermayenin bakımına, kullanımına ve inşasına izin veren programların uygulanması hakkında kararlar alınmasına yardımcı olabilir. Bu nedenle, herhangi bir özel entelektüel sermaye türü ile rekabet avantajı arasındaki ilişkileri keşfetmek için, entelektüel sermayenin ana bileşenlerinin net bir şekilde tanımlanması gerekir (Manzari et al., 2012: 6).

3. Celeminin Maddi Olmayan Duran Varlık Yöntemi

Maddi Olmayan Varlıklar Monitörü, bilgi ve iletişim teknolojileri konusundaki tartışmalara değerli bir katkı sağlamakta ve özellikle iç perspektifi vurgulamaktadır. Celemi tarafından pazarlanan türetilmiş iş oyunu “Tangoe”, Sveiby’nin metodolojisini kullanmasına ve şirketlerin maddi olmayan varlıklarını “değerlemesine” rağmen, bir değerlendirme yaklaşımı olarak değil, bir yönetim ve iletişim aracı olarak hareket etmesi amaçlanmıştır (Kaplan ve Norton, 2000: 21). Maddi Olmayan Varlık Monitörü, Karl Erik Sveiby tarafından iç yönetim bilgileri amacıyla göstergeleri gösteren bir sunum formatı olarak geliştirilmiştir. Entelektüel Sermaye (ES) yerine Maddi Olmayan Varlıklar kavramını benimser. Aşağıdaki üç maddi olmayan varlık kategorisi dikkate alınmaktadır:

- 1- çalışanların yetkinliği ile temsil edilen maddi olmayan varlıklar;
- 2- kuruluşun iç yapısı ile ilgili maddi olmayan varlıklar ve

3- marka isimleri, imaj, tedarikçilerle ilişkiler ve en önemlisi müşterilerle ilişkiler dahil olmak üzere dış yapı ile ilgili olanlar olarak ifade etmek mümkündür.

Sveiby, ilk adımın IC ölçümüyle kimin ilgileneceğini belirlemek olduğunu öne sürmektedir. Maddi Olmayan Varlık Monitörü iç odaklıdır. Sınıflandırma amacıyla çalışanlar profesyoneller (ürün ve çözümleri planlayan, üreten, işleyen veya sunan kişiler) ve destek personeli (muhasabe, yönetim, resepsiyon vb. alanlarda çalışanlar) olarak gruplandırılmalıdır. İç yapı sadece destek personeli ölçerken, dış yapı bağımsız yüklenicileri ve örneğin çalışanların müşteri ilişkileri geliştirmek ve kurmak için harcadıkları zamanı ölçer. Ayrıca Sveiby, müşterilerin de sağladıkları maddi olmayan varlıkların türüne (örn. Öğrenme, imaj) ve kuruluşa sağladıkları karlılık düzeyine göre kategorize edilmesini önermektedir (Sveiby, 1997: 2).

Görünür gelirler nasıl maddi özkaynakları geliştiriyorsa, görünmez gelirler de Celemi'nin maddi olmayan varlıklarının verimliliğini ve değerini artırır. Celemi, sadece para katkısında bulunan müşterilerden ziyade bu tür müşterilerle iletişime geçerek maddi olmayan varlıklarını aktif bir şekilde geliştirebilir. Müşterilerin etkisini yakalamanın bir yolu, üç müşteri kategorisinden elde edilen gelirlerin oranını hesaplamaktır: İmaj geliştiren müşteriler, Celemi'nin yeni müşteri bulma potansiyelini artıran veya pazarlama maliyetlerini azaltan müşterilerdir. Bu tür müşteriler sektörlerinde saygındır ve onlardan alınan referanslar veya referanslar çok değerlidir. Celemi'nin dış yapısını geliştirirler. Organizasyon geliştiren müşteriler, Celemi için yeni olan ve böylece Celemi'nin Ar-Ge'sine katkıda bulunan en son teknoloji çözümleri talep eden veya birçok Celemi profesyonelini içeren ve böylece zımnî mesleki yetkinliğin aktarılmasını sağlayan çok büyük projeleri olan müşterilerdir. Bu tür müşteriler Celemi'nin iç yapısını geliştirir. Yetkinlik artırıcı müşteriler, Celemi çalışanlarının yetkinliklerini zorlayan projeler getiren müşterilerdir. Bu müşteriler değerlidir çünkü Celemi çalışanları onlardan bir şeyler öğrenmektedir (Sveiby, 1997: 89).

K. E. Sveiby, şirketin maddi olmayan varlıklarını izlemek ve değerlendirmek için bir araç olarak Intangible Assets Monitor'u geliştirmiştir. Bu araç üç tür maddi olmayan varlığı izlemeyi amaçlamaktadır: dış yapılar (dış çevre ile ilişkiler, imaj ve ticari markalar), iç yapılar (patentler, modeller, kavramlar,

bilgi sistemleri) ve bireysel yetkinlikler (eğitim, deneyim, beceriler, yetenekler). Bu tür varlıklarda daha sonra büyüme, yenilenme, verimlilik ve risk istikrarı gözlemlenir. Bazı şirketler bu modeli kullanmaya başlamıştır, ancak kaç şirketin bunu gerçekten kullandığını söylemek çok zordur. Amaç, yönetime finansal ve entelektüel sermayenin bir resmini sunmaktır. Göstergeler şu alanlara ayrılmıştır: finansal sermaye, insan sermayesi, müşteri sermayesi, süreç sermayesi ve yenilenme ve gelişim sermayesi. Model iyi bilinmesine rağmen, Dengeli Puan Kartı metodolojisinin bazı unsurlarını da içerdiğini ve kullanıldığını söyleyebiliriz (Vodák, 2011: 111).

Celemi, üç genel kategoriye izler: müşteriler (dış yapı); insanlar (rekabet); ve organizasyon (iç yapı). Birbirine bağlı bu kategorilerin her biri altında, her biri kendi performans göstergelerine sahip üç temel büyüme/yenileme, verimlilik ve istikrar alanı izlenir. Celemi ayrıca, düşünme ve muhasebeyi izlemek için maddi olmayan varlıkları kullanan Tango adlı bir yönetim eğitimi oyunu da üretir (Cima, 2021: 12).

4. Katma Değer Yaklaşımı

Sermayenin piyasa değeri ile yatırılan sermaye miktarı arasındaki fark piyasa katma değeridir. Ekonomik katma değer ile piyasa katma değer arasındaki temel ayrım, ikincisinin hesaplamaya piyasa verilerini de dahil etmesidir. Performans değerlendirmesinin önemli bir parçası da yatırımın kontrol edilebilir ve edilemez yönlerini dikkate almaktır. İyi bir yönetici ve kötü bir senaryo örneğini ele alalım. Bir firmanın yöneticisi, beklenen sermaye maliyetini karşılamaya yetecek kadar nakit akışı üretmesi beklenen riskli bir projeye yatırım yapmaya karar verebilir. Projenin karlı olmayabileceğine dair bir risk mevcuttur, ancak bu senaryo düşük bir ihtimaldir (yani, projenin karlı olmayacağına dair küçük bir ihtimal mevcuttur), ancak bu karsız senaryo ne kadar düşük olursa olsun, bu proje risklidir. Projeye yatırım yaptıktan sonra, olası olmayan senaryo gerçekleşebilir ve aslında karlı bir karar olması beklenirken yatırım kararının değer azaltıcı olmasına neden olabilir (Peterson and Peterson, 1996: 4).

ABD’li iş danışmanı Stern Stewart ve ekibi tarafından öncülük edilen ve savunulan Ekonomik Katma Değer (EKD)’in hem iç hem de dış performans ölçütü olarak kazanç veya faaliyetlerden elde edilen nakit yerine

kullanılabileceğini savunmaktadır. “Hisse başına kazançtan vazgeçin”, “Kazanç, hisse başına kazanç ve kazanç büyümesi kurumsal performansın yanıltıcı ölçütleridir” ve “En pratik dönemsel performans ölçütü EKD ‘dir” (Stewart,1994) EKD ‘nin diğer performans ölçülerinden daha iyi bir performans ölçüsü olduğu hipotezini desteklemek için “EKD ‘nın sürekli olarak değer yaratmanın en iyi tek ölçüsü olarak kalabalığın arasından ayrıştığını” gösteren şirket içi araştırmalara atıfta bulunmaktadır. Ayrıca, “EKD’nın hissedarların servetindeki değişiklikleri açıklamada muhasebe temelli ölçütlerden neredeyse %50 daha iyi olduğunu” belirtmektedir. Bu popüler çalışmanın yanı sıra, EKD’e diğer kaynaklardan da destek gelmiştir. 1993 yılından bu yana düzenli olarak EKD performans derecelendirmesi yayınlayan Fortune, EKD’i “günümüzün en sıcak finansal fikri”, “zenginlik yaratmanın gerçek yolu” ve “pazarlık bulmanın yeni bir yolu” gibi farklı notlar altında kabul etmiştir (Stewart, 1994: 71).

Bu ölçme ve değerlendirme tekniği Robinson ve Kleiner (1996) tarafından önerilmiştir ve iki aşamalı bir çerçeveden oluşmaktadır. İlk aşama, Porter’ın değer zinciri konseptini kullanmaktadır. Endüstriyel açıdan temel dayanak, hammaddelerin zincirin bir ucundan girmesi ve nihai ürüne dönüşecek süreçlerden geçerken onlara değer katmasıdır. Hammaddelerin tedarik edilmesi ve nihai ürünlerin pazarlanması ve satılması gerektiğinden, üretim ilgili tek işlev değildir. Prosedürün tamamı da yönetilmeli ve yönetilmelidir. Kilit nokta, tüm bu dahili işlevlerin, müşterileri için değer yaratmak olan kuruluşun genel amacına hizmet etmesi gerektiğidir (Cima, 2021: 14).

İkinci aşamada, kökleri kurumsal finansmana dayanan ve New York merkezli bir danışmanlık şirketi olan Stern Stewart tarafından geliştirilen ekonomik katma değer (EVA) teorisinden alınmıştır. Herhangi bir projenin sermaye getirisi, sermaye maliyetinden yüksekse, şirket onunla devam etmelidir. EVA’nın temel amacı, örgütsel değer eklenebileceği veya kaybedilebileceği tüm yolları hesaba katan bir performans ölçüsü geliştirmektir (Cima, 2021: 15).

5. Tobin Q ve Piyasa Değeri Yöntemi

Tobin (1969) q’yu, piyasa değerinin yenileme maliyetine oranını, bir bütün olarak ekonomide artan sermaye oluşumu eğiliminin bir ölçüsü olarak tanıtmıştır. Q birden küçük olduğunda, yatırım yapmak için toplam bir teşvik yoktur ve

firmalar mevcut sermayeyi tüketecektir. Tersine, q birden büyük olduğunda, firmalar yatırım yapmak için bir teşvike sahiptir. Sonunda, pozitif ekonomik rantlar taşıyan yatırım fırsatları değerlendirildikçe, toplam q uzun vadeli denge değeri olan bire düşecektir (Tobin, 1969: 15). Lindenberg ve Ross, Tobin'in makroekonomik analizini, endüstriyel bir organizasyon çerçevesinde bireysel firmalar için q değerini incelemek üzere genişletmiştir. Açık piyasa ekonomisinde, bireysel firmanın q değeri birden büyük olduğunda, yüksek q ile ilişkili ekonomik rantlar ortadan kalkana kadar rekabetin belirli bir sektöre çekileceğini varsaymaktadırlar." Yalnızca bir dereceye kadar tekelci güce sahip firmalar q oranlarını birin üzerinde tutabilecektir. Tekelci güç için bir vekil olarak q 'yu önermişler ve kapsamlı testlerden sonra q 'nun tekelci gücün bir ölçüsü olarak geleneksel yoğunlaşma ölçülerinden daha üstün olduğu sonucuna varmışlardır (Lindenberg ve Ross, 1981: 2).

Tobin'in q oranı (Brainard ve Tobin (1968); Tobin (1969) ve Tobin ve Brainard (1977)) finans literatüründe gelecekteki yatırım fırsatlarının bir göstergesi olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Q oranı, bir firmanın piyasa değerinin firmanın varlıklarının yenileme maliyetine bölünmesi olarak tanımlanır. Oran, birçok varyasyonu ile ampirik çalışmalarda popüler bir seçim olmasına rağmen, bildiğimiz kadarıyla hiçbir makale q oranı ile gelecekteki firma performansı arasındaki bağlantıyı kurmamıştır. Oranın payı – firmanın piyasa değeri – firmanın varlıkları tarafından üretilen gelecekteki beklenen nakit akışlarının iskonto edilmesine bağlıdır. Oranın paydası basitçe varlıkların yerine koyma maliyeti olduğundan ve bugünkü değer terimleriyle ifade edildiğinden, bir firmanın Tobin's q oranı ile gelecekteki nakit akışları arasında zımni bir pozitif ilişki vardır. Tobin'in q oranı, finans literatüründe farklı finansal olguları ve kararları incelemek için çeşitli durumlarda kullanılmıştır (Tobin, 1978: 3).

Hisse senetlerinin piyasa değeri ile varlıklarının ikame maliyeti arasındaki ilişkiyi ölçmektedir. Genellikle formül, piyasa değerinin defter değerine oranı olarak sunulur. 1'den büyük rakamlar, şirketin geleneksel muhasebesinde raporlanmayan bir gizli değer (CI) olduğunu gösterir (Bryl, 2018: 5058). Formülü aşağıdaki gibidir:

$$\text{Tobin's } q: \frac{MV+B_{LL}+B_{TI}-B_{CL}-B_{CA}}{B_{TA}}$$

MV – hisselerin piyasa değeri

B_LL – uzun vadeli yükümlülüklerin defter değeri,

B_TI – stokların defter değeri,

B_CL – kısa vadeli yükümlülüklerin defter değeri,

B_CA – dönen varlıkların defter değeri,

B_TA – toplam varlıkların defter değeri.

Formülün kendisinin anlaşılması kolay görünse de, şirketin rakipler tarafından kolayca erişilemeyen uzun vadeli rekabet avantajı olarak açıklanan ve bu nedenle, performansını aynı sektördeki diğerlerinden daha yüksek bir seviye göstermeleri söz konusu olabilmektedir. Ancak, bu teorik yaklaşım birçok şekilde hesaplanabilmektedir (Bryl, 2018: 5061).

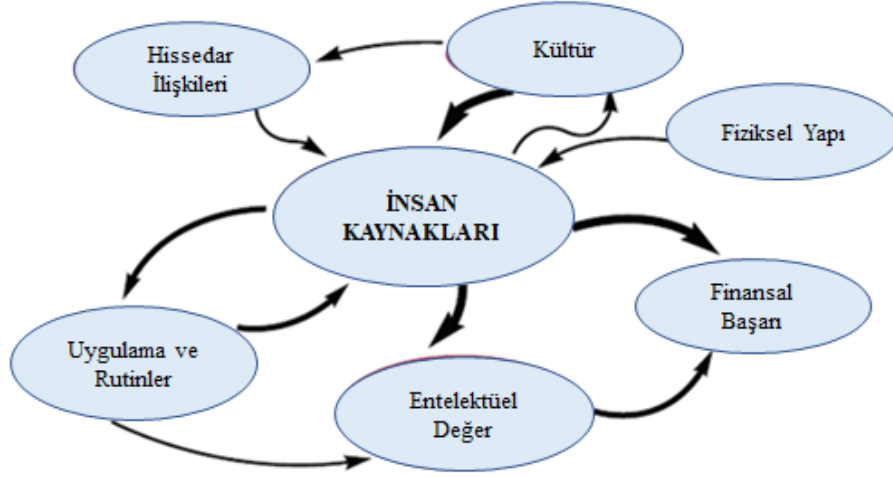
6. Diğer Ölçüm Yöntemleri

Popüler inanca göre, entelektüel sermaye, insan sermayesi veya bilgi ile ilişkilidir. Maddi Olmayan Varlıklar, Bilgi Varlıkları/Sermaye veya Fikri Varlıklar/Sermaye terimleri genellikle birbirinin yerine kullanılır. Maddi Olmayan Duran Varlıklar terimi genellikle muhasebe literatüründe bulunurken, Bilgi Varlıkları terimi ekonomistler tarafından kullanılır ve entelektüel sermaye hukuk ve yönetim literatüründe kullanılır, ancak hepsi temelde aynı şeyi ifade eder. Maddi olmayan varlıklarda yer alan maddi olmayan değer ve çalışanların, yönetimin, müşterilerin ve diğer ilgili tarafların ilişkilerini içermektedir. Entelektüel sermaye, sadece çalışanların zihinlerinin içeriğini değil, aynı zamanda onları çevreleyen ve organizasyonun çalışmasını sağlayan karmaşık soyut yapıyı da kapsamaktadır ve ölçüm yöntemlerinde ölçekler de dahil, bu değerler dikkate alınmaktadır (Fazlagic, 2021: 2).

D. Entelektüel Sermaye Bileşenleri ve Teknoloji İlişkisi

Geleneksel muhasebe yöntemleri geçmişe bakar ve yalnızca fiziksel varlıkları ölçerken entelektüel sermaye müşteri ilişkileri, markalar, patentler,

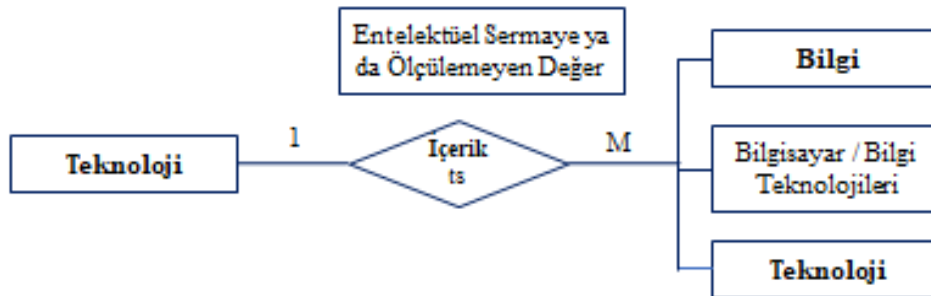
ticari markalar ve tabii ki bilgi gibi varlıkları içermektedir. Bir işletmenin defter değerleriyle piyasa değerleri arasındaki artan tutarsızlık, büyük ölçüde, gelecekteki büyümenin temelini oluşturan ticari gayri maddi varlıklar olan entelektüel sermayeye atfedilir (Meihami et al., 2014: 41). Entelektüel bileşenler ve değer yaratma süreci aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Şekil 15. Entelektüel Bileşenler ve Değer Yaratma Süreci

Kaynak: Cima, 2021: 10.

Bilgiye dayalı ekonomide, bir şirketin sürekli gelişimini sürdürmek için maddi olmayan kaynakların gereklidir. Konuyla ilgili geniş literatürde entelektüel sermaye, şirketlerin bu soyut kaynaklarının bir parçası olarak ele alınmaktadır. Birçok entelektüel sermaye araştırmacısı, şirketlerin başarıya ulaşmasında stratejik bir faktör olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla şirketlerin operasyonel ihtiyaçları, bireysel bileşenlerin ve bunların entelektüel sermaye yapısına ait unsurlarının kullanılması sonucunu doğurur (Sierotowicz, 2022: 1).



Şekil 16. Entelektüel Sermayenin Teknoloji ve İçerik İlişkisi

Kaynak: Choong, 2008: 622.

Entelektüel sermaye, gelecekteki güç ve büyüme için güç sağlayan bir şirketin kökünü oluşturur. Geleneksel bilançoda görünmeyen, ancak bir şirketin uzun vadeli karlılığını belirleyen tüm üretim faktörlerini içerir. İş dünyasının güncel bir sorunudur. Entelektüel sermayenin içeriği ve mesajı, geleneksel muhasebede köklü değişimleri beraberinde getirmiştir (Meihami et al., 2014: 44).

Entelektüel sermayenin transferi, şirketlerin hem iç hem de dış çevresini ifade eder. Bununla birlikte, bugüne kadar entelektüel sermaye üzerine yapılan araştırmalar, çeşitli ticari faaliyetlerde kullanımına odaklanmıştır. Diğer kaynaklar gibi, iş geliştirme için önemli bir kaynak olarak kabul edilen entelektüel sermaye de sınırlamalara tabidir (Sierotowicz, 2022: 4).

İşletme bazında mikrofinans sektöründe entelektüel sermayenin rekabet avantajı üzerindeki etkisini araştıran yeterli ampirik araştırma bulunmamaktadır. Entelektüel sermaye ile rekabet avantajı arasındaki ilişkiyi inceleyen bilinen az sayıda çalışma çelişkili sonuçlar vermiştir. Karma sonuçlar dışında, mikrofinans endüstrisinde insan sermayesi, ilişki sermayesi ve yapısal sermaye gibi entelektüel sermaye unsurlarının rekabet avantajına bireysel katkısını inceleyen çalışmalar sınırlıdır. Bu, entelektüel sermayenin unsurlarının mikrofinans endüstrisinde rekabet avantajını ne ölçüde etkilediğini keşfetme ihtiyacının temelini oluşturmaktadır (Kamukama, 2013: 262).

V.YÖNTEM

A. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın literatür bölümünde; kitap, makale, tez, internet vb. gibi kaynaklardan yararlanılmıştır. Çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı açıklanacak, ardından kurumsal itibar kavramı ve bileşenleri ve bu kavramda aracılık rolü üstlenen kurumsal itibar kavramı açıklandıktan sonra kurumsal itibar yönetiminin işleyişi, kurumsal itibarı etkileyen ve oluşturan faktörlerin neler olduğu üzerinde durulmuştur.

Araştırmanın kavramsal çerçevesi doküman tarama ve gösterge bilimsel analiz yöntemleri ile derlenecektir. Bu yöntemde belli bir konu hakkında akademik ve alan bilgilerinin konulara göre tasnifi ve göstergelere ya da araştırma başlıklarına göre derlenmesi söz konusudur (Karasar, 2012). Bu çerçevede literatür bölümü ile ilgili kaynaklar derlenmiş, konu başlıkları gösterge olarak değerlendirilmiş ve literatürün kavramsal çerçevesi oluşturulmuştur.

Araştırmanın uygulama bölümünde niceliksel modelden yararlanılmıştır. Niceliksel tarama modelinde araştırmacı mevcut duruma müdahale etmeyerek, mevcut durumu kapsamlı bir biçimde betimlemektedir (Karasar, 2012). Araştırmada bu çerçevede, kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal itibar boyutları aracı değişken entelektüel sermaye ile ilgili ölçeklerin boyutları literatür bilgisi ışığında aralarındaki ilişki ortaya koyulmuştur.

1. Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı olarak, demografik bilgiler, KSS, kurumsal itibar ve entelektüel sermayenin bulunduğu anket formları kullanılmıştır.

a. Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği:

Bu çalışmada ölçüm tekniği olarak anket kullanılmıştır. Ankette 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Cevaplayıcıların kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarına yönelik algılarını ölçebilmek için daha önce Maignan ve Ferrell ile Türker

tarafından da kullanılan ölçekler esas alınarak Özdemir (2007) tarafından geliştirilen 22 ifadeli bir ölçek bulunmaktadır. Ölçeğin boyutları aşağıdaki gibidir:

- Ekonomik Sorumluluk
- Yasal Sorumluluk
- Etik Sorumluluk
- Gönüllü Sorumluluk

b. Haris-Fombrun Kurumsal İtibar Ölçeği;

Haris ve Fombrun (2004) tarafından geliştirilen ölçek, daha sonra Geçikli vd (2016) tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Ölçek kurumsal itibarı 26 madde ile altı boyutta incelemektedir. Beşli likert tipinde oluşan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmış olup, tüm maddelerin faktör yükleri 0,40 değerinin üzerinde, boyutların güvenilirlik değerleri ise 0,70 değerinin üzerinde çıkmıştır. Ölçeğin boyutları aşağıdaki gibidir:

- Duygusal Çekicilik
- Kurumsal Çevre
- Ürün ve Hizmetler
- Vizyon ve Liderlik
- Finansal Yatırım
- Sosyal Sorumluluk

c. Entelektüel Sermaye Ölçeği;

Özdemir ve Taşçı (2017), Subramaniam ve Youndt (2005) tarafından kullanılan Entelektüel Sermaye Ölçeğinin geçerlik ve güvenilirlik analizlerini geliştirerek Türkçeye uyarlamış ve yerel literatüre kazandırmıştır.

Özdemir ve Taşçı tarafından geliştirilen ölçek entelektüel sermayeyi 14 madde ile üç boyutta incelemektedir. Beşli likert tipinde oluşan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmış olup, tüm maddelerin faktör yükleri 0,51 değerinin üzerinde, boyutların güvenilirlik değerleri ise 0,70 değerinin üzerinde çıkmıştır. Ölçeğin boyutları aşağıdaki gibidir:

- İnsan (beşerî) sermayesi
- Sosyal sermaye
- Yapısal sermaye

2. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma için deneysel olmayan nicel bir araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında İstanbul ilinde devlet ve vakıf üniversitelerinde istihdam edilen akademisyenlerden veriler “anket yöntemi” ile toplanmıştır.

Anket formu için google aracılığı ile bir anket formu hazırlanıp link oluşturulmuştur. Anket uygulaması için izin alınan üniversiteler kendi yönetimleri dahilinde anket linkini akademisyenlerine iletmiştir.

Ayrıca, yine izin alınan üniversitelerde çalışan akademisyenlerin mailleri YÖK akademik internet sayfasındaki veri tabanından 27.711 adet mail adresi temin edilmiş ve tek tek anket linki ilgili adreslere iletilmiştir. Yaklaşık 3 hafta süren bir mail gönderme ve cevap alma işleminden sonra aynı kişilere ikinci kez hatırlatma maili gönderilmiştir. Toplamda 55.422 adet mail gönderme işlemi gerçekleşmiştir. Bu yöntemle 1613 akademisyenin ankete katılımı sağlanmıştır.

Çalışma Ocak 2023- Nisan 2023 arasında tamamlanmıştır. Her iki yöntemle toplanan verilerin analizi, IBM SPSS 25.0 sürümü ve Amos 23.0 sürümü kullanılarak yapılmıştır.

3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini oluşturan, İstanbul’da faaliyette olan devlet ve vakıf üniversitelerinin bünyesinde görevini sürdüren akademik kadrodan oluşmaktadır. Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) 2022 yılı istihdam verilerine göre, İstanbul’da bulunan devlet ve vakıf üniversitelerinde toplam akademisyen sayısı (doçent ve profesör, doktor öğretim üyesi, öğretim görevlisi, araştırma görevlisi) 40.317 kişi olarak saptanmıştır. Çalışma yönteminde ise “basit tesadüfi örnekleme” uygulanmıştır.

Anket uygulaması için, 04.01.2023 tarihinde İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından verilmiş olan etik kurul izni alınmıştır. Anketler, Ocak 2023-Nisan 2023 tarihleri arasında hem gözlem altında yanıtlama

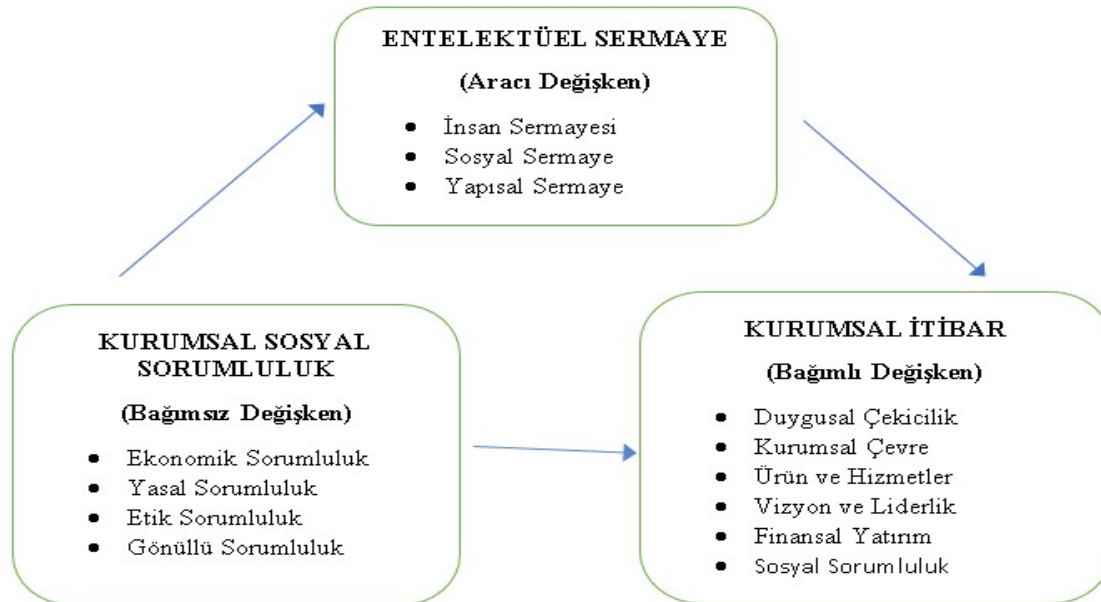
hem de mail yolu ile tamamlanmıştır. Katılımcılar tarafından eksik dolduran anketler analiz süreçlerine katılmamış ve toplam 1613 anket geçerli kabul ederek analizler yapılmıştır. Çalışmanın örnekleme Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004)'nın geliştirmiş olduğu tablodan yararlanılarak 0.05 örnekleme hatası ile 383 kişi olarak belirlenmiştir.

Evren Büyüküğü	± 0.03 örnekleme hatası (d)			± 0.05 örnekleme hatası (d)			± 0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Şekil 17. $\alpha= 0.05$ İçin Örnekleme Büyüklükleri

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.50

4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Şekil 18. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibara Etkisinde Entelektüel Sermayenin Aracılık Rolü ile İlgili Teorik Model

Araştırmanın ana hipotezi, kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibara etkisinde entelektüel sermayenin aracılık rolü üstlendiği yönüyledir. Çalışmada geliştirilen hipotezler şöyledir.

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

H2: Kurumsal sosyal sorumluluk ile entelektüel sermaye arasında istatistik anlamda

H3: Entelektüel sermaye ile kurumsal itibar arasında istatistik anlamda ilişki vardır.

H4: Kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal itibar arasındaki ilişkide entelektüel sermayenin aracı/arabulucu vardır.

H5: Cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir algısı, ünvan, üniversite statüsü, iş deneyimi süresi açısından kurumsal sosyal sorumluluk kurumsal itibar ve entelektüel sermaye için anlamlı farklılık vardır.

B. Verilerin Analizi

Verilerin analizi başlığı altında; demografik bulgular, Ölçeklere yönelik yüzde olarak dağılım verileri, açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, YEM, korelasyon analizi, grup farklılığı konularına yer verilmiştir

1. Güvenilirlik Analizi

Araştırma verilerinin güvenilirlik analizi için Mutlak Kesin Paralel (strict), Paralel, İkiye Bölme (split), Cronbach Alpha analizinden yararlanılmıştır. “Cronbach Alpha Değeri”nin %70 üzerinde çıkması, sonuçların güvenilir olduğunu göstermektedir. (Sart, 2020:61). Bazı çalışmalarda ise %75 “Cronbach Alpha Değeri”nin aşılması baz alınmaktadır (Sezgin & Kınay, 2010:112; Sezgin, 2016:1286). Ayrıca %70 oranının üzerinde çıkması iç tutarlılığın olduğunu ve elde edilen verilerin güvenilir olduğunu ifade etmektedir (Sart vd., 2018:120). Araştırmada güvenilirlik analizi değerleri; Paralel = 0.912, Cronbach-Alpha = 0.912, Strict = 0.912 Split ve = 0.911-0.914 olarak belirlenmiştir.

Çizelge 9. Anketin Güvenirlilik Analizlerinin Sonuçları

Kriterler	Anketin Güvenirlilik Sonuçları
Cronback- Alpha	0,912
Split	0,911-0,914
Paralel	0,912
Strict	0,912

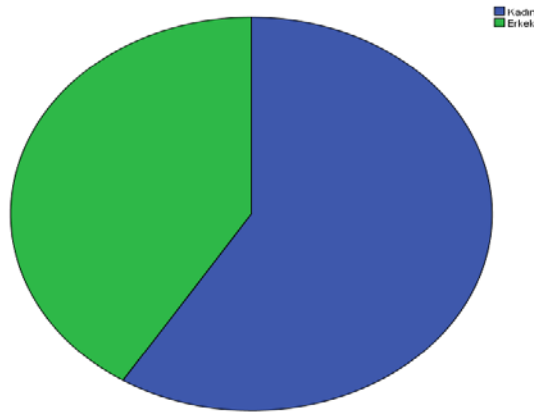
Uygulanan anket araştırmasının sonuçlarının güvenilir olduğu, anket verilerinin kendi içerisinde tutarlılık sergilediği ve anketten elde edilen verilerle yapılacak olan analizler sonucunda ortaya konulacak olan sonuçların, gerçekçi değerleri yansıtacağı bulgusuna ulaşılmıştır.

2. Demografik Sonuçlar

Katılımcıların demografik ve genel özelliklerine ilişkin bilgiler aşağıda sunulmuştur.

Çizelge 10. Cinsiyete Yönelik Yüzde Dağılım Değerleri Katılımcıların %41'i erkek, %59'u kadındır.

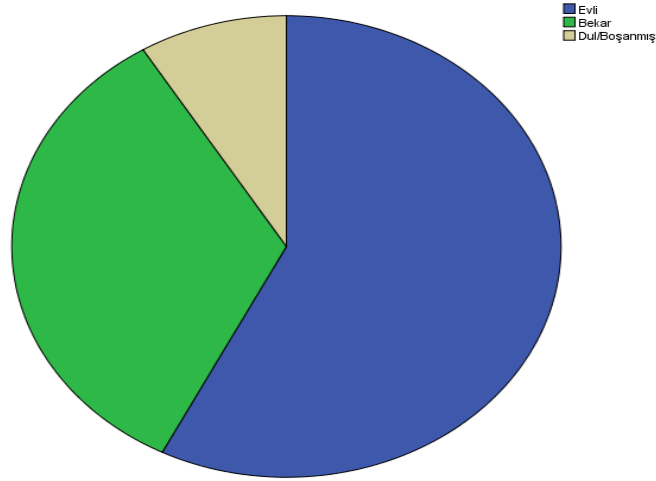
Cinsiyet	<i>f</i>	%
Erkek	662	41,0
Kadın	951	59,0
Toplam	1613	100,0



Şekil 19. Cinsiyet Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği

Çizelge 11. Medeni Duruma Yönelik Yüzde Dağılım Değerleri Katılımcıların %57,5'i evli, %33,8'i bekar, %8,7'si ise dul/boşanmıştır.

Medeni Durum	f	%
Evli	927	57,5
Bekar	545	33,8
Dul/Boşanmış	141	8,7
Toplam	1613	100,0

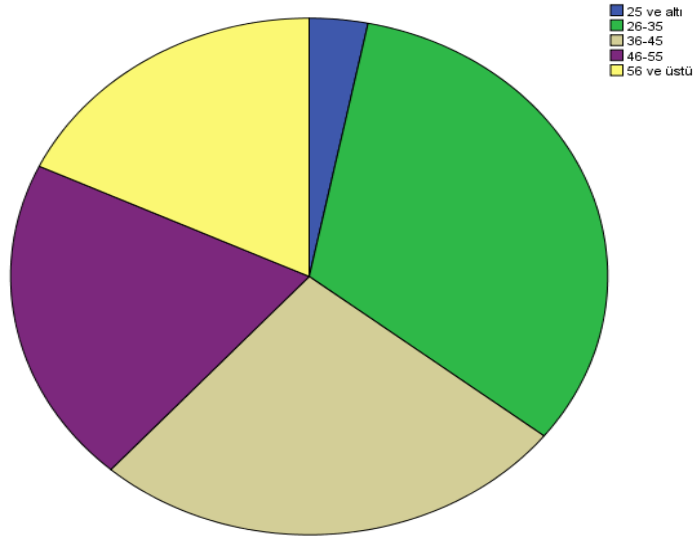


Şekil 20. Medeni Durum Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği

Çizelge 12. Yaş Duruma Yönelik Yüzde Dağılım Değerleri

Yaş	f	%
25 ve altı	51	3,2
26-35	523	32,4
36-45	419	26,0
46-55	330	20,5
56 ve üstü	290	18,0
Toplam	1613	100,0

Katılımcıların %3,2'si “25 ve altı”, %32,4'ü “26-35”, %26'sı “36-45”, %20,5'i “46-55”, %18'i “56 ve üstü” yaş grubundadır.

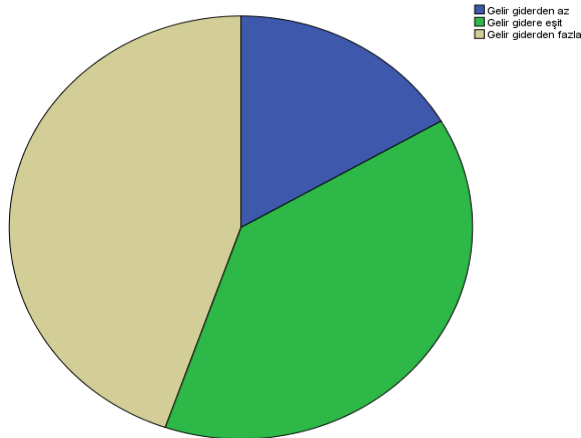


Şekil 21. Yaş Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği

Çizelge 13. Aylık Gelir Duruma Yönelik Yüzde Dağılım Değerleri

Aylık Gelir	<i>f</i>	%
Gelir giderden az	268	16,6
Gelir gidere eşit	624	38,7
Gelir giderden fazla	721	44,7
Toplam	1613	100,0

Katılımcıların %16,6'sının geliri giderlerinden az, %38,7'sinin geliri giderleriyle eşit, %44,7'sinin geliri giderlerinden fazladır.

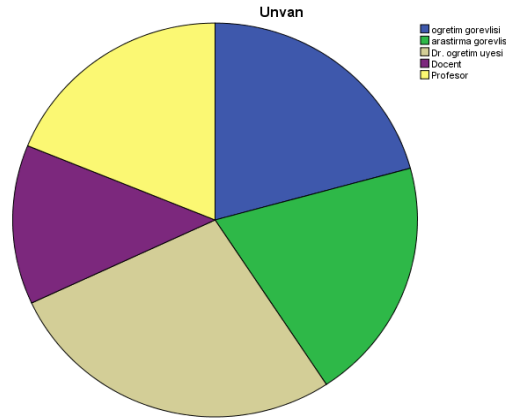


Şekil 22. Aylık Gelir Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği

Çizelge 14. Unvan Değişkenine Yönelik Yüzde Dağılım Değerleri

Unvan	f	%
Öğretim görevlisi	335	20,8
Araştırma görevlisi	322	20,0
Dr. Öğretim üyesi	441	27,3
Doçent	211	13,1
Profesör	304	18,8
Toplam	1613	100,0

Katılımcıların %1,9'u asistan, %20,8'i öğretim görevlisi, %18'i araştırma görevlisi, %27,3'ü Dr. Öğretim üyesi, %13,1'i doçent, %18,8'i profesördür.

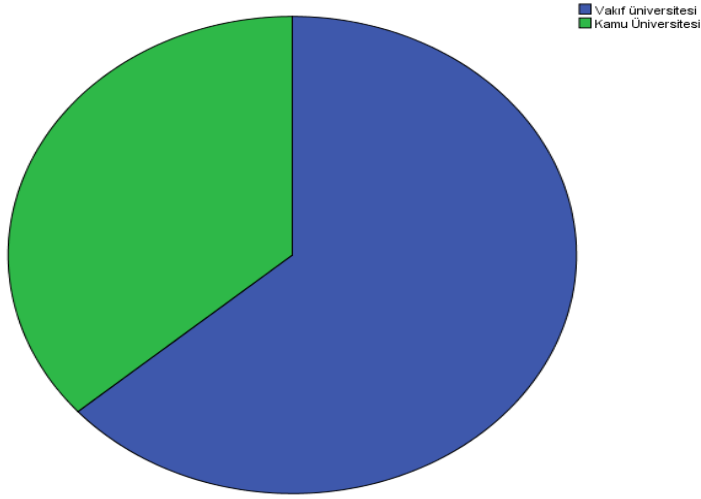


Şekil 23. Unvan Gelir Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği

Çizelge 15. Çalışılan Üniversitelere Yönelik Yüzde Dağılım Değerleri

Çalışılan Üniversite	f	%
Vakıf Üniversitesi	1026	63,6
Kamu Üniversitesi	587	36,4
Toplam	1613	100,0

Katılımcıların %63,6'sı vakıf üniversitesinde, %36,4'ü devlet üniversitesinde çalışmaktadır.

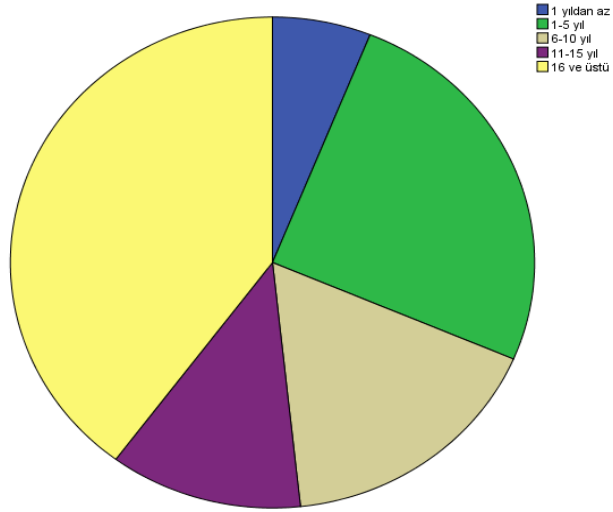


Şekil 24. Çalışılan Üniversite Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği

Çizelge 16. İş Deneyimi Değişkenine Yönelik Yüzde Dağılım Değerleri

İş Deneyimi	<i>f</i>	%
1 yıldan az	98	6,1
1-5 yıl	409	25,4
6-10 yıl	272	16,9
11-15 yıl	192	11,9
16 yıl ve üstü	642	39,8
Toplam	1613	100,0

Katılımcıların %6,1'i 1 yıldan az, %25,4'ü 1-5 yıl, %16,9'u 6-10 yıl, %11,9'u 11-15 yıl, %39,8'i ise 16 yıl ve üstünde iş deneyimi süresine sahiptir.



Şekil 25. İş Deneyimi Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği

3. Ölçklere Yönelik Yüzde Dağılım Bilgileri

Çalışmanın bu aşamasında, kullanılan ölçklere verilen cevapların ortalamalarına ve yüzdelere yer verilmiştir.

Çizelge 17. Çizelge 17 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine Yönelik Yüzde Dağılımlar

	Maddeler	Kesinlikle	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle	Ort. ± Ss.
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Katılıyorum	
		%	%	%	%	%	
Ekonomik Sorumluluk Alt Boyutu							
1	Bu üniversite faaliyet giderlerini düşürmek için çabalamaktadır.	9,9	13,1	30,7	22,3	24,0	3,37 ± 1,25
2	Bu üniversite çalışanların verimli çalışmasını sağlamaktadır.	12,3	21,4	27,6	26,8	11,9	3,05 ± 1,20
3	Bu üniversite öğrencilerinin memnuniyetini sağlamaktadır.	5,5	12,0	26,3	35,2	21,1	3,54 ± 1,11
4	Bu üniversite itibarını en yüksek seviyeye çıkarmakta başarılıdır.	9,3	16,7	26,9	31,0	16,1	3,28 ± 1,19
5	Bu üniversite rakiplerine göre rekabet avantajına sahiptir.	7,4	13,1	22,3	34,0	23,2	3,53 ± 1,19
6	Bu üniversite temel prensiplerinden birisi öğrencilerine kaliteli eğitim ve öğretim sunmaktadır.	7,0	13,1	23,2	30,4	26,3	3,56 ± 1,21
Yasal Sorumluluk Alt Boyutu							
7	Bu üniversite kanunlara uygun bir şekilde faaliyetlerini gerçekleştirmektedir.	5,4	7,0	15,1	26,6	45,9	4,0 ± 1,17
8	Bu üniversite çevrenin korunmasına yönelik yasalara uymaktadır.	4,3	8,2	19,8	29,8	37,8	3,88 ± 1,13
9	Bu üniversite çalışanlarla ilgili kanuni düzenlemelere uygun hareket etmektedir.	9,2	10,8	17,5	28,8	33,6	3,66 ± 1,29
10	Bu üniversite rekabeti düzenleyen kanunlara uymaktadır.	5,1	7,8	24,4	31,5	31,2	3,75 ± 1,12
Etik Sorumluluk Alt Boyutu							
11	Bu üniversite, çalışanların yaşam kalitesini artıran sosyal haklar (ulaşım, yemek, spor vb.) sağlamaktadır.	18,2	19,7	22,4	23,2	16,4	2,99 ± 1,34
12	Bu üniversite, çalışanların sağlık, güvenlik ve refahını koruyan uygun düzenlemelere sahiptir.	13,6	19,2	23,1	26,3	17,7	3,15 ± 1,29
13	Bu üniversite eğitim ve öğretim hakkında öğrencilere tam ve doğru bilgi sunmaktadır.	3,8	10,5	22,1	34,4	29,1	3,74 ± 1,10
14	Bu üniversite tüketici hakları konusunda yasal düzenlemelerin ötesinde bir duyarlılığa sahiptir.	8,6	16,2	35,1	25,5	14,5	3,21 ± 1,13
15	Bu üniversite öğrenci memnuniyetine büyük önem verir.	5,1	10,2	19,0	29,9	35,9	3,81 ± 1,17
16	Bu üniversitede çevreye olan olumsuz etkileri azaltan çeşitli programlar uygulanmaktadır.	7,3	15,4	30,1	27,2	20,0	3,37 ± 1,17
17	Bu üniversite doğal çevreyi korumaya ve geliştirmeye dönük faaliyetlere aktif olarak katılmaktadır.	7,6	14,8	29,4	27,7	20,5	3,38 ± 1,18
Gönüllü Sorumluluk Alt Boyutu							
18	Bu üniversite hayırsever kuruluşlarla iş birliği yapar.	5,3	13,2	29,9	29,8	21,8	3,49 ± 1,12
19	Bu üniversite eğitim, sağlık, kültür, sanat gibi faaliyetlere destek olmaktadır.	6,7	14,1	23,9	30,7	24,6	3,52 ± 1,19
20	Bu üniversite öğretim üyelerinin özel hayatlarını daha iyi hale getirmeye yönelik faaliyetler gerçekleştirmektedir.	31,4	26,0	23,5	11,7	7,4	2,37 ± 1,24
21	Bu üniversite öğretim üyelerinin gönüllü olarak katıldıkları faaliyetleri desteklemektedir.	14,1	19,9	27,9	23,2	14,9	3,05 ± 1,26
22	Bu üniversite toplumun sosyal sorunlarının çözümüne yönelik çaba göstermektedir.	9,6	15,6	28,0	29,1	17,7	3,29 ± 1,20
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Genel Ortalama		3,43 ± 0,88					

Önerme 1: “Bu üniversite faaliyet giderlerini düşürmek için çabalamaktadır.” Önermesi için katılımcıların %9,9’u “Kesinlikle Katılmıyorum”, %13,1’i “Katılmıyorum”, %30,7’si “Kararsızım”, %22,3’ü “Katılıyorum”, %24’ü “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,37 ve standart sapmala ilgili değer ise 1,25 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 2: “Bu üniversite çalışanların verimli çalışmasını sağlamaktadır.” Önermesi için katılımcıların %12,3’ü “Kesinlikle Katılmıyorum”, %21,4’ü “Katılmıyorum”, %27,6’sı “Kararsızım”, %26,8’i “Katılıyorum”, %11,9’u “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,05 ve standart sapmala ilgili değer ise 1,20 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 3: “Bu üniversite öğrencilerinin memnuniyetini sağlamaktadır.” Önermesi için katılımcıların %5,5’i “Kesinlikle Katılmıyorum”, %12’si “Katılmıyorum”, %26,3’ü “Kararsızım”, %35,2’si “Katılıyorum”, %21,1’i “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,54 ve standart sapmala ilgili değer ise 1,11 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 4: “Bu üniversite itibarını en yüksek seviyeye çıkarmakta başarılıdır.” Önermesi için katılımcıların %9,3’ü “Kesinlikle Katılmıyorum”, %16,7’si “Katılmıyorum”, %26,9’u “Kararsızım”, %31’i “Katılıyorum”, %16,1’i “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,28 ve standart sapmala ilgili değer ise 1,19 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 5: “Bu üniversite rakiplerine göre rekabet avantajına sahiptir.” Önermesi için katılımcıların %7,4’ü “Kesinlikle Katılmıyorum”, %13,1’i “Katılmıyorum”, %22,3’ü “Kararsızım”, %34’ü “Katılıyorum”, %23,2’si “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,53 ve standart sapmala ilgili değer ise 1,19 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 6: “Bu üniversite temel prensiplerinden birisi öğrencilerine kaliteli eğitim ve öğretim sunmaktır.” Önermesi için katılımcıların %7’si “Kesinlikle Katılmıyorum”, %13,1’i “Katılmıyorum”, %23,2’si “Kararsızım”, %30,4’ü

“Katılıyorum”, %26,3’ü “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,56 ve standart sapmala ilgili değer ise 1,21 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 7: “Bu üniversite kanunlara uygun bir şekilde faaliyetlerini gerçekleştirmektedir.” Önermesi için katılımcıların %5,4’ü “Kesinlikle Katılmıyorum”, %7’si “Katılmıyorum”, %15,1’i “Kararsızım”, %26,6’sı “Katılıyorum”, %45,9’u “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 4,0 ve standart sapmala ilgili değer ise 1,17 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 8: “Bu üniversite çevrenin korunmasına yönelik yasalara uymaktadır.” Önermesi için katılımcıların %4,3’ü “Kesinlikle Katılmıyorum”, %8,2’si “Katılmıyorum”, %19,8’i “Kararsızım”, %29,8’i “Katılıyorum”, %37,8’i “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,88 ve standart sapmala ilgili değer ise 1,13 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 9: “Bu üniversite çalışanlarla ilgili kanuni düzenlemelere uygun hareket etmektedir.” Önermesi için katılımcıların %9,2’si “Kesinlikle Katılmıyorum”, %10,8’i “Katılmıyorum”, %17,5’i “Kararsızım”, %28,8’i “Katılıyorum”, %33,6’sı “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,66 ve standart sapmala ilgili değer ise 1,29 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 10: “Bu üniversite rekabeti düzenleyen kanunlara uymaktadır.” Önermesi için katılımcıların %5,1’i “Kesinlikle Katılmıyorum”, %7,8’i “Katılmıyorum”, %24,4’ü “Kararsızım”, %31,5’i “Katılıyorum”, %31,2’si “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,75 ve standart sapmala ilgili değer ise 1,12 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 11: “Bu üniversite, çalışanların yaşam kalitesini artıran sosyal haklar (ulaşım, yemek, spor vb.) sağlamaktadır.” Önermesi için katılımcıların %18,2’si “Kesinlikle Katılmıyorum”, %19,7’si “Katılmıyorum”, %22,4’ü “Kararsızım”, %23,2’si “Katılıyorum”, %16,4’ü “Kesinlikle Katılıyorum”

cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 2,99 ve standart sapmaya ilgili değer ise 1,34 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 12: “Bu üniversite, çalışanların sağlık, güvenlik ve refahını koruyan uygun düzenlemelere sahiptir.” Önermesi için katılımcıların %13,6’sı “Kesinlikle Katılmıyorum”, %19,2’si “Katılmıyorum”, %23,1’i “Kararsızım”, %26,3’ü “Katılıyorum”, %17,7’si “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,15 ve standart sapmaya ilgili değer ise 1,29 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 13: “Bu üniversite eğitim ve öğretim hakkında öğrencilere tam ve doğru bilgi sunmaktadır.” Önermesi için katılımcıların %3,8’i “Kesinlikle Katılmıyorum”, %10,5’i “Katılmıyorum”, %22,1’i “Kararsızım”, %34,4’ü “Katılıyorum”, %29,1’i “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,74 ve standart sapmaya ilgili değer ise 1,10 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 14: “Bu üniversite tüketici hakları konusunda yasal düzenlemelerin ötesinde bir duyarlılığa sahiptir.” Önermesi için katılımcıların %8,6’sı “Kesinlikle Katılmıyorum”, %16,2’si “Katılmıyorum”, %35,1’i “Kararsızım”, %25,5’i “Katılıyorum”, %14,5’i “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,21 ve standart sapmaya ilgili değer ise 1,13 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 15: “Bu üniversite öğrenci memnuniyetine büyük önem verir.” Önermesi için katılımcıların %5,1’i “Kesinlikle Katılmıyorum”, %10,2’si “Katılmıyorum”, %19’u “Kararsızım”, %29,9’u “Katılıyorum”, %35,9’u “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,81 ve standart sapmaya ilgili değer ise 1,17 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 16: “Bu üniversitede çevreye olan olumsuz etkileri azaltan çeşitli programlar uygulanmaktadır.” Önermesi için katılımcıların %7,3’ü “Kesinlikle Katılmıyorum”, %15,4’ü “Katılmıyorum”, %30,1’i “Kararsızım”, %27,2’si “Katılıyorum”, %20’si “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,37 ve standart sapmaya ilgili değer ise 1,17 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 17: “Bu üniversite doğal çevreyi korumaya ve geliştirmeye dönük faaliyetlere aktif olarak katılmaktadır.” Önermesi için katılımcıların %7,6’sı “Kesinlikle Katılmıyorum”, %14,8’i “Katılmıyorum”, %29,4’ü “Kararsızım”, %27,7’si “Katılıyorum”, %20,5’i “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,38 ve standart sapmala ilgili değer ise 1,18 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 18: “Bu üniversite hayırsever kuruluşlar ile iş birliği yapar.” Önermesi için katılımcıların %5,3’ü “Kesinlikle Katılmıyorum”, %13,2’si “Katılmıyorum”, %29,9’u “Kararsızım”, %29,8’i “Katılıyorum”, %21,8’i “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,49 ve standart sapmala ilgili değer ise 1,12 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 19: “Bu üniversite eğitim, sağlık, kültür, sanat gibi faaliyetlere destek olmaktadır.” Önermesi için katılımcıların %6,7’si “Kesinlikle Katılmıyorum”, %14,1’i “Katılmıyorum”, %23,9’u “Kararsızım”, %30,7’si “Katılıyorum”, %24,6’sı “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,52 ve standart sapmala ilgili değer ise 1,19 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 20: “Bu üniversite öğretim üyelerinin özel hayatlarını daha iyi hale getirmeye yönelik faaliyetler gerçekleştirmektedir.” Önermesi için katılımcıların %31,4’ü “Kesinlikle Katılmıyorum”, %26’sı “Katılmıyorum”, %23,5’i “Kararsızım”, %11,7’si “Katılıyorum”, %7,4’ü “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 2,37 ve standart sapmala ilgili değer ise 1,24 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 21: “Bu üniversite öğretim üyelerinin gönüllü olarak katıldıkları faaliyetleri desteklemektedir.” Önermesi için katılımcıların %14,1’i “Kesinlikle Katılmıyorum”, %19,9’u “Katılmıyorum”, %27,9’u “Kararsızım”, %23,2’si “Katılıyorum”, %14,9’u “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,05 ve standart sapmala ilgili değer ise 1,26 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 22: “Bu üniversite toplumun sosyal sorunlarının çözümüne yönelik çaba göstermektedir.” Önermesi için katılımcıların %9,6’sı “Kesinlikle

Katılmıyorum”, %15,6’sı “Katılmıyorum”, %28’i “Kararsızım”, %29,1’i “Katılıyorum”, %17,7’si “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,29 ve standart sapmala ilgili değer ise 1,20 şeklinde bulunmuştur.

Çizelge 18. Kurumsal İtibar Ölçeğine Yönelik Yüzde Dağılımlar

	Maddeler	Kesinlikle	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle	Ort. ± Ss.
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Katılıyorum	
		%	%	%	%	%	
Duygusal Çekicilik Alt Boyutu							
1	Eğitim ve öğretim faaliyetlerinin standartlara uygun verildiğini düşünüyorum.	4,7	10,1	21,8	38,4	25,0	3,68 ± 1,09
2	Güven duyulacak bir üniversite olduğunu düşünüyorum.	6,8	8,9	20,8	34,2	29,3	3,70 ± 1,17
3	Rakiplere karşı adil bir tutum geliştirdiğini düşünüyorum.	5,2	7,5	23,1	36,2	28,0	3,74 ± 1,10
4	Bu üniversitenin diğer üniversitelerden daha fazla varlık gösterdiğini düşünüyorum.	7,7	14,3	28,0	31,4	18,5	3,38 ± 1,16
5	Bu üniversitenin olumlu bir imajı olduğunu düşünüyorum.	8,1	11,3	21,1	33,5	25,9	3,57 ± 1,21
6	Üniversitemi diğer üniversitelerden daha iyi bir yerde olduğunu düşünüyorum.	8,1	14,0	27,5	31,4	19,0	3,39 ± 1,17
7	Üniversitem tarafından sunulan eğitim ve öğretimin kaliteli olduğunu düşünüyorum.	5,6	11,0	23,6	35,6	24,1	3,61 ± 1,13
Kurumsal Çevre Alt Boyutu							
8	Bu üniversitenin saygı duyulacak birçok niteliğe sahip olduğunu düşünüyorum.	6,0	11,1	22,4	34,6	25,9	3,63 ± 1,15
9	Bu üniversitenin yüksek kaliteli çalışanlar çekme konusunda başarılı olduğunu düşünüyorum.	15,7	18,2	25,7	24,1	16,4	3,07 ± 1,30
10	Bu üniversitenin çalışanlarında aidiyet duygusunun geliştiğini düşünüyorum.	18,4	19,7	23,6	22,8	15,5	2,97 ± 1,33
11	Bu üniversitenin fiziksel görünümünü beğeniyorum (üniversite binaları, derslikler vb.)	14,9	14,9	20,0	27,1	23,1	3,28 ± 1,36
12	Bu üniversitenin eğitim-öğretim hizmetini iyi sunduğunu düşünüyorum.	6,4	10,5	24,5	36,1	22,4	3,57 ± 1,13
Ürün ve Hizmetler Alt Boyutu							
13	Öğrencilerin ilgi duyacağı her şeyin burada olduğunu düşünüyorum.	13,8	22,0	29,7	23,7	10,8	2,95 ± 1,19
14	Öğrenciler için güvenilir bir üniversite olduğunu düşünüyorum.	6,8	10,4	22,8	34,9	25,2	3,61 ± 1,16
Vizyon ve Liderlik Alt Boyutu							
15	Bu üniversitenin ekonomik açıdan istikrarlı bir üniversite olduğunu düşünüyorum.	9,6	10,8	24,2	35,2	20,1	3,45 ± 1,20
16	Bu üniversitenin büyüme potansiyeline sahip olduğunu düşünüyorum.	6,6	8,7	14,6	36,7	33,4	3,81 ± 1,18
17	Bu üniversitenin geleceği ile ilgili net bir vizyonu olduğunu düşünüyorum.	9,3	12,9	24,4	29,0	24,5	3,46 ± 1,24
Finansal Performans Alt Boyutu							
18	Bu üniversite sadece eğitim-öğretim ile ilgilenir, kar amacı gütmaz.	19,8	16,1	22,8	20,2	21,1	3,06 ± 1,41
19	Bu üniversite Türkiye çapında tanınmaktadır.	6,3	10,8	19,4	25,1	38,4	3,78 ± 1,23
20	Bu üniversitenin en üst seviyede performans gösterdiğini düşünüyorum.	11,6	19,5	30,4	25,6	12,8	3,08 ± 1,19
Sosyal Sorumluluk Alt Boyutu							
21	Bu üniversitenin taklitçi olmaktan ziyade, yenilikçi olma eğiliminde olduğunu düşünüyorum.	8,2	15,6	24,0	32,5	19,7	3,40 ± 1,19
22	Çok iyi yönetilen bir üniversite olduğunu düşünüyorum.	17,7	18,1	28,8	22,7	12,6	2,94 ± 1,27
23	Bu üniversitede rakiplerine göre işten çıkarma riski yoktur.	12,1	13,2	22,9	30,3	21,5	3,35 ± 1,28
24	Bu üniversitenin yapısı gereği rakiplerinden daha güçlü olduğunu düşünüyorum.	9,1	14,3	25,5	32,6	18,5	3,37 ± 1,19
25	Bu üniversitenin toplumsal konularda bilinçli bir şekilde davrandığını düşünüyorum.	6,7	12,2	24,8	34,0	22,4	3,53 ± 1,15
26	Bu üniversitenin çevrenin korunması konusunda ilgili olduğunu düşünüyorum.	7,7	11,6	27,8	30,4	22,4	3,48 ± 1,18
Kurumsal İtibar Ölçeği Genel Ortalama					3,40 ± 0,95		

Önerme 1: “Eğitim ve öğretim faaliyetlerinin standartlara uygun verildiğini düşünüyorum.” Önermesi için katılımcıların %4,7’si “Kesinlikle Katılmıyorum”, %10,1’i “Katılmıyorum”, %21,8’i “Kararsızım”, %38,4’ü “Katılıyorum”, %25’i “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,68 ve standart sapmala ilgili değer ise 1,09 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 2: “Güven duyulacak bir üniversite olduğunu düşünüyorum.” Önermesi için katılımcıların %6,8’i “Kesinlikle Katılmıyorum”, %8,9’u “Katılmıyorum”, %20,8’i “Kararsızım”, %34,2’si “Katılıyorum”, %29,3’ü “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,70 ve standart sapmala ilgili değer ise 1,17 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 3: “Rakiplere karşı adil bir tutum geliştirdiğini düşünüyorum.” Önermesi için katılımcıların %5,2’si “Kesinlikle Katılmıyorum”, %7,5’i “Katılmıyorum”, %23,1’i “Kararsızım”, %36,2’si “Katılıyorum”, %28’i “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,74 ve standart sapmala ilgili değer ise 1,10 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 4: “Bu üniversitenin diğer üniversitelerden daha fazla varlık gösterdiğini düşünüyorum.” Önermesi için katılımcıların %7,7’si “Kesinlikle Katılmıyorum”, %14,3’ü “Katılmıyorum”, %28’i “Kararsızım”, %31,4’ü “Katılıyorum”, %18,5’i “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,38 ve standart sapmala ilgili değer ise 1,16 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 5: “Bu üniversitenin olumlu bir imajı olduğunu düşünüyorum.” Önermesi için katılımcıların %8,1’i “Kesinlikle Katılmıyorum”, %11,3’ü “Katılmıyorum”, %21,1’i “Kararsızım”, %33,5’i “Katılıyorum”, %25,9’u “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,57 ve standart sapmala ilgili değer ise 1,21 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 6: “Üniversitemi diğer üniversitelerden daha iyi bir yerde olduğunu düşünüyorum.” Önermesi için katılımcıların %8,1’i “Kesinlikle Katılmıyorum”,

%14'ü “Katılmıyorum”, %27,5'i “Kararsızım”, %31,4'ü “Katılıyorum”, %19'u “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,39 ve standart sapmala ilgili değer ise 1,17 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 7: “Üniversitem tarafından sunulan eğitim ve öğretimin kaliteli olduğunu düşünüyorum.” Önermesi için katılımcıların %5,6'sı “Kesinlikle Katılmıyorum”, %11'i “Katılmıyorum”, %23,6'sı “Kararsızım”, %35,6'sı “Katılıyorum”, %24,1'i “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,61 ve standart sapmala ilgili değer ise 1,13 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 8: “Bu üniversitenin saygı duyulacak birçok niteliğe sahip olduğunu düşünüyorum.” Önermesi için katılımcıların %6'sı “Kesinlikle Katılmıyorum”, %11,1'i “Katılmıyorum”, %22,4'ü “Kararsızım”, %34,6'sı “Katılıyorum”, %25,9'u “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,63 ve standart sapmala ilgili değer ise 1,15 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 9: “Bu üniversitenin yüksek kaliteli çalışanları çekme konusunda başarılı olduğunu düşünüyorum.” Önermesi için katılımcıların %15,7'si “Kesinlikle Katılmıyorum”, %18,2'si “Katılmıyorum”, %25,7'si “Kararsızım”, %24,1'i “Katılıyorum”, %16,4'ü “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,07 ve standart sapmala ilgili değer ise 1,30 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 10: “Bu üniversitenin çalışanlarında aidiyet duygusunun geliştiğini düşünüyorum.” Önermesi için katılımcıların %18,4'ü “Kesinlikle Katılmıyorum”, %19,7'si “Katılmıyorum”, %23,6'sı “Kararsızım”, %22,8'i “Katılıyorum”, %15,5'i “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 2,97 ve standart sapmala ilgili değer ise 1,33 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 11: “Bu üniversitenin fiziksel görünümünü beğeniyorum (üniversite binaları, derslikler vb.)” Önermesi için katılımcıların %14,9'u “Kesinlikle Katılmıyorum”, %14,9'u “Katılmıyorum”, %20'si “Kararsızım”, %27,1'i “Katılıyorum”, %23,1'i “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir.

Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,28 ve standart sapmaya ilgili değer ise 1,36 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 12: “Bu üniversitenin eğitim-öğretim hizmetini iyi sunduğunu düşünüyorum.” Önermesi için katılımcıların %6,4’ü “Kesinlikle Katılmıyorum”, %10,5’i “Katılmıyorum”, %24,5’i “Kararsızım”, %36,1’i “Katılıyorum”, %22,4’ü “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,57 ve standart sapmaya ilgili değer ise 1,13 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 13: “Öğrencilerin ilgi duyacağı her şeyin burada olduğunu düşünüyorum.” Önermesi için katılımcıların %13,8’i “Kesinlikle Katılmıyorum”, %22’si “Katılmıyorum”, %29,7’si “Kararsızım”, %23,7’si “Katılıyorum”, %10,8’i “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 2,95 ve standart sapmaya ilgili değer ise 1,19 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 14: “Öğrenciler için güvenilir bir üniversite olduğunu düşünüyorum.” Önermesi için katılımcıların %6,8’i “Kesinlikle Katılmıyorum”, %10,4’ü “Katılmıyorum”, %22,8’i “Kararsızım”, %34,9’u “Katılıyorum”, %25,2’si “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,61 ve standart sapmaya ilgili değer ise 1,16 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 15: “Bu üniversitenin ekonomik açıdan istikrarlı bir üniversite olduğunu düşünüyorum.” Önermesi için katılımcıların %9,6’sı “Kesinlikle Katılmıyorum”, %10,8’i “Katılmıyorum”, %24,2’si “Kararsızım”, %35,2’si “Katılıyorum”, %20,1’i “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,45 ve standart sapmaya ilgili değer ise 1,20 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 16: “Bu üniversitenin büyüme potansiyeline sahip olduğunu düşünüyorum.” Önermesi için katılımcıların %6,6’sı “Kesinlikle Katılmıyorum”, %8,7’si “Katılmıyorum”, %14,6’sı “Kararsızım”, %36,7’si “Katılıyorum”, %33,4’ü “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,81 ve standart sapmaya ilgili değer ise 1,18 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 17: “Bu üniversitenin geleceği ile ilgili net bir vizyonu olduğunu düşünüyorum.” Önermesi için katılımcıların %9,3’ü “Kesinlikle Katılmıyorum”, %12,9’u “Katılmıyorum”, %24,4’ü “Kararsızım”, %29’u “Katılıyorum”, %24,5’i “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,46 ve standart sapmaya ilgili değer ise 1,24 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 18: “Bu üniversite sadece eğitim -öğretim ile ilgilenir, kâr amacı gütmaz.” Önermesi için katılımcıların %19,8’i “Kesinlikle Katılmıyorum”, %16,1’i “Katılmıyorum”, %22,8’i “Kararsızım”, %20,2’si “Katılıyorum”, %21,1’i “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,06 ve standart sapmaya ilgili değer ise 1,41 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 19: “Bu üniversite Türkiye çapında tanınmaktadır.” Önermesi için katılımcıların %6,3’ü “Kesinlikle Katılmıyorum”, %10,8’i “Katılmıyorum”, %19,4’ü “Kararsızım”, %25,1’i “Katılıyorum”, %38,4’ü “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,78 ve standart sapmaya ilgili değer ise 1,23 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 20: “Bu üniversitenin en üst seviyede performans gösterdiğini düşünüyorum.” Önermesi için katılımcıların %11,6’sı “Kesinlikle Katılmıyorum”, %19,5’i “Katılmıyorum”, %30,4’ü “Kararsızım”, %25,6’sı “Katılıyorum”, %12,8’i “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,08 ve standart sapmaya ilgili değer ise 1,19 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 21: “Bu üniversitenin taklitçi olmaktan ziyade, yenilikçi olma eğiliminde olduğunu düşünüyorum.” Önermesi için katılımcıların %8,2’si “Kesinlikle Katılmıyorum”, %15,6’sı “Katılmıyorum”, %24’ü “Kararsızım”, %32,5’i “Katılıyorum”, %19,7’si “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,40 ve standart sapmaya ilgili değer ise 1,19 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 22: “Çok iyi yönetilen bir üniversite olduğunu düşünüyorum.” Önermesi için katılımcıların %17,7’si “Kesinlikle Katılmıyorum”, %18,1’i “Katılmıyorum”, %28,8’i “Kararsızım”, %22,7’si “Katılıyorum”, %12,6’sı

“Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 2,94 ve standart sapmala ilgili değer ise 1,27 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 23: “Bu üniversitede rakiplerine göre işten çıkarılma riski yoktur.” Önermesi için katılımcıların %12,1’i “Kesinlikle Katılmıyorum”, %13,2’si “Katılmıyorum”, %22,9’u “Kararsızım”, %30,3’ü “Katılıyorum”, %21,5’i “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,35 ve standart sapmala ilgili değer ise 1,28 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 24: “Bu üniversitenin yapısı gereği rakiplerinden daha güçlü olduğunu düşünüyorum.” Önermesi için katılımcıların %9,1’i “Kesinlikle Katılmıyorum”, %14,3’ü “Katılmıyorum”, %25,5’i “Kararsızım”, %32,6’sı “Katılıyorum”, %18,5’i “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,37 ve standart sapmala ilgili değer ise 1,19 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 25: “Bu üniversitenin toplumsal konularda bilinçli bir şekilde davrandığını düşünüyorum.” Önermesi için katılımcıların %6,7’si “Kesinlikle Katılmıyorum”, %12,2’si “Katılmıyorum”, %24,8’i “Kararsızım”, %34’ü “Katılıyorum”, %22,4’ü “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,53 ve standart sapmala ilgili değer ise 1,15 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 26: “Bu üniversitenin çevrenin korunması konusunda ilgili olduğunu düşünüyorum.” Önermesi için katılımcıların %7,7’si “Kesinlikle Katılmıyorum”, %11,6’sı “Katılmıyorum”, %27,8’i “Kararsızım”, %30,4’ü “Katılıyorum”, %22,4’ü “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,48 ve standart sapmala ilgili değer ise 1,18 şeklinde bulunmuştur.

Çizelge 19. Entelektüel Sermaye Ölçeğine Yönelik Yüzde Dağılımlar

	Maddeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ort. ± Ss.
		%	%	%	%	%	
İnsan Sermayesi Alt Boyutu							
1	Aka demisyenlerimiz genellikle sektörün en iyileri olarak kabul edilir.	5,7	15,7	32,2	30,8	15,6	3,35 ± 1,09
2	Aka demisyenlerimiz son derece niteliklidir.	3,7	10,7	25,4	38,6	21,6	3,63 ± 1,05
3	Aka demisyenlerimiz kendi iş alanlarının uzmanıdır.	3,0	8,6	22,8	40,5	25,0	3,76 ± 1,02
4	Aka demisyenlerimiz yaratıcı ve zekidir.	3,7	9,7	28,6	37,0	20,9	3,61 ± 1,03
5	Aka demisyenlerimiz yeni fikirler geliştirmekte ve bilgi üretmektedir.	4,0	11,5	28,5	36,3	19,8	3,56 ± 1,05
Sosyal Sermaye Alt Boyutu							
6	Aka demisyenlerimiz bilgiyi paylaşır ve birbirlerinden öğrenir.	6,6	12,6	25,5	34,6	20,8	3,50 ± 1,14
7	Aka demisyenlerimiz üniversitemin diğer alanlarındaki çalışanlarla etkileşim kurar ve fikir alış-veriş yapar.	6,8	14,4	27,5	32,5	18,9	3,42 ± 1,14
8	Aka demisyenlerimiz problemleri belirleme ve çözmeye birbirleriyle iş birliği yapma becerisine sahiptir.	6,9	13,7	25,6	34,7	19,2	3,45 ± 1,14
9	Aka demisyenlerimiz üniversitemin bir bölümündeki bilgiyi başka bir bölümde ortaya çıkan problem ve fırsatlar için kullanır.	8,6	15,6	31,8	28,4	15,6	3,27 ± 1,15
10	Aka demisyenlerimiz çözüm üretmek için öğrencilerle, farklı üniversitelerle ve farklı kurumlarla iş birliği içinde hareket eder.	6,3	15,1	28,4	31,7	18,5	3,41 ± 1,13
Yapısal Sermaye Alt Boyutu							
11	Üniversitemiz bilginin çoğunu yapı, sistem ve süreçlerine entegre etmiştir.	7,9	16,9	30,8	28,8	15,7	3,27 ± 1,15
12	Üniversitemize ait bilgilerin çoğu kayıt altındadır (yazılı, veri tabanı, vb.).	4,6	8,2	21,9	35,8	29,6	3,77 ± 1,09
13	Üniversite kültürümüz, değerli fikirler ve iş yapma biçimleri üzerine kuruludur.	8,1	14,6	27,8	30,1	19,3	3,38 ± 1,18
14	Üniversitemiz bilgiyi elde tutmak için patent/lisans kullanır.	7,0	11,9	29,8	30,6	20,6	3,46 ± 1,15
Entelektüel Sermaye Ölçeği Genel Ortalama							

Önerme 1: “Akademisyenlerimiz genellikle sektörün en iyileri olarak kabul edilir.” Önermesi için katılımcıların %5,7’si “Kesinlikle Katılmıyorum”, %15,7’si “Katılmıyorum”, %32,2’si “Kararsızım”, %30,8’i “Katılıyorum”, %15,6’sı “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,35 ve standart sapmaya ilgili değer ise 1,09 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 2: “Akademisyenlerimiz son derece niteliklidir.” Önermesi için katılımcıların %3,7’si “Kesinlikle Katılmıyorum”, %10,7’si “Katılmıyorum”, %25,4’ü “Kararsızım”, %38,6’sı “Katılıyorum”, %21,6’sı “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,63 ve standart sapmaya ilgili değer ise 1,05 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 3: “Akademisyenlerimiz kendi iş alanlarının uzmanıdır.” İfadesini kullanmayı tercih ederim” Önermesi için katılımcıların %3’ü “Kesinlikle Katılmıyorum”, %8,6’sı “Katılmıyorum”, %22,8’i “Kararsızım”, %40,5’i “Katılıyorum”, %25’i “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,76 ve standart sapmaya ilgili değer ise 1,02 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 4: “Akademisyenlerimiz yaratıcı ve zekidir.” Önermesi için katılımcıların %3,7’si “Kesinlikle Katılmıyorum”, %9,7’si “Katılmıyorum”, %28,6’sı “Kararsızım”, %37’si “Katılıyorum”, %20,9’u “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,61 ve standart sapmaya ilgili değer ise 1,03 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 5: “Akademisyenlerimiz yeni fikirler geliştirmekte ve bilgi üretmektedir.” Önermesi için katılımcıların %4’ü “Kesinlikle Katılmıyorum”, %11,5’i “Katılmıyorum”, %28,5’i “Kararsızım”, %36,3’ü “Katılıyorum”, %19,8’i “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,56 ve standart sapmaya ilgili değer ise 1,05 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 6: “Akademisyenlerimiz bilgiyi paylaşır ve birbirlerinden öğrenir.” Önermesi için katılımcıların %6,6’sı “Kesinlikle Katılmıyorum”, %12,6’sı “Katılmıyorum”, %25,5’i “Kararsızım”, %34,6’sı “Katılıyorum”, %20,6’sı “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,50 ve standart sapmaya ilgili değer ise 1,14 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 7: “Akademisyenlerimiz üniversitenin diğer alanlarındaki çalışanlarla etkileşim kurar ve fikir alış-verişi yapar.” Önermesi için katılımcıların %6,8’i “Kesinlikle Katılmıyorum”, %14,4’ü “Katılmıyorum”, %27,5’i “Kararsızım”, %32,5’i “Katılıyorum”, %18,9’u “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,42 ve standart sapmaya ilgili değer ise 1,14 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 8: “Akademisyenlerimiz problemleri belirleme ve çözüme birbirleriyle iş birliği yapma becerisine sahiptir.” Önermesi için katılımcıların %6,9’u “Kesinlikle Katılmıyorum”, %13,7’si “Katılmıyorum”, %25,6’sı

“Kararsızım”, %34,7’si “Katılıyorum”, %19,2’si “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,45 ve standart sapmaya ilgili değer ise 1,14 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 9: “Akademisyenlerimiz üniversitenin bir bölümündeki bilgiyi başka bir bölümde ortaya çıkan problem ve fırsatlar için kullanır.” Önermesi için katılımcıların %8,6’sı “Kesinlikle Katılmıyorum”, %15,6’sı “Katılmıyorum”, %31,8’i “Kararsızım”, %28,4’ü “Katılıyorum”, %15,6’sı “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,27 ve standart sapmaya ilgili değer ise 1,15 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 10: “Akademisyenlerimiz çözüm üretmek için öğrencilerle, farklı üniversitelerle ve farklı kurumlarla iş birliği içinde hareket eder.” Önermesi için katılımcıların %6,3’ü “Kesinlikle Katılmıyorum”, %15,1’i “Katılmıyorum”, %28,4’ü “Kararsızım”, %31,7’si “Katılıyorum”, %18,5’i “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,41 ve standart sapmaya ilgili değer ise 1,13 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 11: “Üniversitemiz bilgisinin çoğunu yapı, sistem ve süreçlerine entegre etmiştir.” Önermesi için katılımcıların %7,9’u “Kesinlikle Katılmıyorum”, %16,9’u “Katılmıyorum”, %30,8’i “Kararsızım”, %28,8’i “Katılıyorum”, %15,7’si “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,27 ve standart sapmaya ilgili değer ise 1,15 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 12: “Üniversitemize ait bilgilerin çoğu kayıt altındadır (yazılı, veri tabanı, vb.)” Önermesi için katılımcıların %4,6’sı “Kesinlikle Katılmıyorum”, %8,2’si “Katılmıyorum”, %21,9’u “Kararsızım”, %35,8’i “Katılıyorum”, %29,6’sı “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,77 ve standart sapmaya ilgili değer ise 1,09 şeklinde bulunmuştur.

Önerme 13: “Üniversite kültürümüz, değerli fikirler ve iş yapma biçimleri üzerine kuruludur.” Önermesi için katılımcıların %8,1’i “Kesinlikle Katılmıyorum”, %14,6’sı “Katılmıyorum”, %27,8’i “Kararsızım”, %30,1’i “Katılıyorum”, %19,3’ü “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan

analiz sonucunda ortalama değer 3,38 ve standart sapmala ilgili değer ise 1,18 Şeklinde bulunmuştur.

Önerme 14: “Üniversitemiz bilgiyi elde tutmak için patent/lisans kullanır.” Önermesi için katılımcıların %7’si “Kesinlikle Katılmıyorum”, %11,9’u “Katılmıyorum”, %29,8’i “Kararsızım”, %30,6’sı “Katılıyorum”, %20,6’sı “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değer 3,46 ve standart sapmala ilgili değer ise 1,15 Şeklinde bulunmuştur.

4. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili olan değişkenlerin yan yana getirilerek daha az sayıda anlamlı olan yeni faktörler bulunmasını, ortaya konması amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir.

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili p tane değişkeni bir araya getirerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir. Ölçeklere yönelik açıklayıcı faktör analizi sürecinde öncelikle verilerin faktör analizine uygunluğu test edilmiştir. Veri setinin uygunluğunun yapılan testlerle onaylanmasının ardından faktör yapısının ortaya konulması amacıyla faktör tutma yöntemi olarak “Varimax” döndürme metodu ile “Temel Bileşenler Analizi” yöntemi uygulanmıştır.

Faktör analizi sonucunda Extraction (çıkartım) sütununda değeri 0,20’nin altında kalan sorular Costello ve Osborne’un (2005) çalışmasında belirtildiği üzere, varyans değişime etkileri az olduğu için analiz dışında bırakılmalıdır. Bu çalışmada elde edilen faktörlerde 0,20 değerinin altında bir soru olmadığı için çıkartım yapılmamıştır. Anti-ımağ matris diyagonal değerleri her üç ölçek için 0.50 değerinin üzerinde çıkmıştır. Böylece soru çıkarılmamış, ölçekler orijinal haliyle kullanılmıştır.

Çizelge 20. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Kurumsal İtibar Ölçeği	Varyansı Açıklama Yüzdesi	Cronbach-Alpha (CA)	Cevap Ortalaması
Duygusal Cazibe	%20.89	0.920	3,586
Ürünler ve Hizmetler	%15.03	0.919	3,307
Vizyon ve Liderlik	%10.42	0.917	3,286
Kurumsal Çevre	%9.88	0.914	3,577
Sosyal Sorumluluk	%7.09	0.915	3,312
Finansal Performans	%6.67	0.912	3,348
KMO= 0.925; Bartlett $\chi^2=8372.19$ ve p= 0.000; Varyans Açıklama Yüzde: %69.98			
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği	Varyansı Açıklama Yüzdesi	Cronbach-Alpha (CA)	Cevap Ortalaması
Ekonomik Sorumluluk	%21.72	0.919	3,388
Yasal Sorumluluk	%18.36	0.918	3,829
Etik Sorumluluk	%15.20	0.914	3,382
Gönüllü Sorumluluk	%12.55	0.911	3,147
KMO= 0.920; Bartlett $\chi^2=7912.03$ ve p= 0.000; Varyans Açıklama Yüzde: %67.83			
Entelektüel Sermaye Ölçeği	Varyansı Açıklama Yüzdesi	Cronbach-Alpha (CA)	Cevap Ortalaması
İnsan Sermayesi	%27.14	0.916	3,584
Sosyal Sermaye	%24.02	0.913	3,411
Yapısal Sermaye	%19.25	0.908	3,472
KMO= 0.918; Bartlett $\chi^2=7398.31$ ve p= 0.000; Varyans Açıklama Yüzde: %70.41			

Faktör yapısında, “Kurumsal İtibar” için 6 faktör, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” için 4 faktör ve “Entelektüel Sermaye” için 3 faktörün özdeğerleri 1’den yüksek elde edilmiştir. “Kurumsal İtibar Ölçeği” Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) iyi düzeyi ifade eden 0.70 değerinin üzerinde 0.925 olarak elde edilmiştir. Analizi yapılacak olan değişkenlerin tutarlılığını ölçmek için yapılan Bartlett küresellik testinin sonucu kurumsal itibar ölçeği için istatistik anlamlı ($\chi^2=8372.19$ ve p= 0.000), kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği için ($\chi^2=7912.03$ ve p= 0.000) ve entelektüel sermaye ölçeği için ($\chi^2=7398.31$ ve p= 0.000) olarak elde edilmiştir. Anti-ımağ korelasyon matrisi sonuçlarına göre, ifadelerin çapraz ilişki katsayıları kritik düzey olan 0.5’in üzerinde elde

edilmiştir. Diğer yandan üç ölçek için extraction (çıkarm) sütununda 0.20'nin altında soru yoktur, böylece soru çıkarımına gidilmemiştir. Faktör ağırlıkları kurumsal itibar ölçeği için (0.64-0.81) arasında, kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği için (0.62-0.78) arasında ve entelektüel sermaye ölçeği için (0.59-0.82) arasında elde edilmiştir.

5. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Ölçme modelinin geliştirilmesinde önemli kolaylık sağlayarak, sıkça kullanılan analiz yöntemi DFA'dır. Bu işlem, daha önceden oluşumu sağlanan ve modelde gözlenen değişkenlerden hareketle, *gizil değişkenleri* (faktörü) oluşturmaya yarayan bir yöntemdir. Genel olarak geçerlilik analizleri ile ölçek geliştirmede kullanılmakta ya da öncesinde belirlenen bir yapıda doğrulanmayı amaçlamaktadır (Long, 1989:45). Verilerin temelindeki yapıları değerlendirmeye yarayan açıklayıcı faktör analizi (AFA)'nın uzantısı DFA'dır. DFA bir belirleme işlevi yönünden, faktörlerin birbirinden bağımsız olup olmasını, belirli faktörlerin arasında yeteri kadar ilişkinin olup olmasını, faktörlerin bir modeli açıklarken yeterli düzeyde olup olmasını, doğru değişkenlerin doğru faktörlerle ilişkili olup olmasını sınarken, AFA, hipotezleri kurmak için bilgi edinmeyi sağlamaya çalışırken kullanılmaktadır. DFA'da öncelik, daha önce oluşturulan faktör modelinde gözlenen uyuma yeteneği ile veri setini saptamak için yapıldığını göz önüne alarak, dört adet ana amacı sağlamada kullanılmaktadır. Bunlar, test araçlarındaki, metod etkisi, ölçüm değişmezliği, yapı geçerliliği ve psikometrik değerlendirme hesaplamalarıdır.

DFA fazla sayıda ölçülen veya gözlenen değişkenler tarafından simgelenen gizil yapılarını içinde barındıran, çok değişken yapıları istatistiksel analizi tanımlamak için kullanılmaktadır. "DFA", "AFA" ile belirlenmiş faktörlerin, hipotezler ile belirlenmiş faktörlerin yapılarına yeterliliğini test edebilmek için faydalanılan bir faktör analizi olarak tanımlanabilir. AFA, doğru değişken gruplarının doğru faktörlerle ne kadar fazla düzeyde ilişkide olup olmadığını saptamak için yararlanılırken, belirlenen miktarda faktöre fayda sağlayan değişken gruplarında bu faktörlerin ne derecede temsil edildiğinin anlaşılması için DFA'dan faydalanılmaktadır (Thompson, 2004: 56).

Bir araştırmacı DFA’da ölçüm hatalarının arasındaki korelasyon düzeyini belirlemeye çalışırken, faktörlerin birbiriyle korelasyonunun eşit olmasını beklemektedir. Model araştırmacılar tarafından yalnızca teorik biçimde belirlenip DFA’yla test edilen bir model olacağı gibi, AFA’nın sonucunda edinilmiş bir model de olabilmektedir. Her maddede yalnızca kendisini tanımladığı varsayılan gizil değişkenleriyle ilişkisi model üzerinde tanımlanarak, diğer gizil değişkenler ile ilişiğinin “0” görünmesi şeklindeki teorik varsayımıyla model tasarlanmıştır. AFA ile DFA modelleri benzemekle beraber, aşağıda lineer denklemini elde ettiren $p \times 1$ boyutuyla ve x vektörüyle tanımlanmaktadır (Kaplan, 2000: 107):

$$X = \Delta\eta + \varepsilon \quad (\text{Denklem1})$$

Formüldeki “ Δ ” faktör analizi ile bulunan faktör ağırlıklarının $p \times q$ boyutlu bir matrisi, η çalışmadaki gizil faktörlerinin (anketin faktörleri olan “” personel güçlendirme” ve ona bağlı altı alt boyutu, “örgüte bağlılık” ve onun 3 alt boyutunu, “” iş tatminini iki alt boyutu ve “yöneticiye güven”in 2 alt boyutu) $q \times 1$ boyutlu olan vektörü ve “ ε $p \times 1$ ” modeldeki hata payı’nın vektörüdür. X ’sin kovaryans matrisi (ilişki katsayıları) eşitlik (2) de verilmiştir.

$$\Sigma = \Delta\lambda\lambda^T + \phi_\varepsilon \quad (\text{Denklem2})$$

Eşitlik (2) de yer alan “ Σ ” gösterimi, “ p ” gözlenen değişkenleri (ankette yer soruları) “ $p \times p$ ” boyutlu kovaryans matrisini, “ λ ” faktörler arasındaki ilişki kat sayılarını, “ (1×1) ($m \times m$)” boyutlu simetrik matrisini ve “ ϕ ” gösterimi, “ ε ” modeldeki hata payına ait varyans değerlerini ve $p \times p$ boyutlu köşegen matrisini temsil etmektedir. Model aşamaları aşağıda olduğu gibi verilmektedir.

Model belirleme: DFA’nın ilk aşaması, model belirlemesidir. Doğrulatoryıcı faktör modelindeki özgün faktörlerde bulunan kovaryans ve varyans arasındaki ilişkiler, ortak faktör ve gözlenen değişkenin sayıları, ortak faktörler arasında olan ilişkilerin belirtilmesi gerekmektedir. Bu aşamadaki araştırmacıların teorik temellere dayanan modelleri oluşmaktadırlar.

Model tanımlanma: DFA’nın modeli tanımlandığı sırada modelde bulunan faktörler içsel ölçekler içermediği ve gözlenemediğinden dolayı her modele özgü çözümleri bulunmakta ve bu sebeple faktörlerin ölçümleri kendilerine has ölçeklerle yapılmaktadır. Modelin tanımlanmasından sonra; ölçümün hata

varyansı, faktörlerin korelasyonu ve faktörlerin yüklerinin tahmini yapılacaktır. Ana kütlelin parametrelerine, örnek verileri kullanarak tahmin aşamasında yararlanılmaktadır. Model tanımlarken sırasıyla tüm parametrelerin tanımının yapılması önem taşımaktadır.

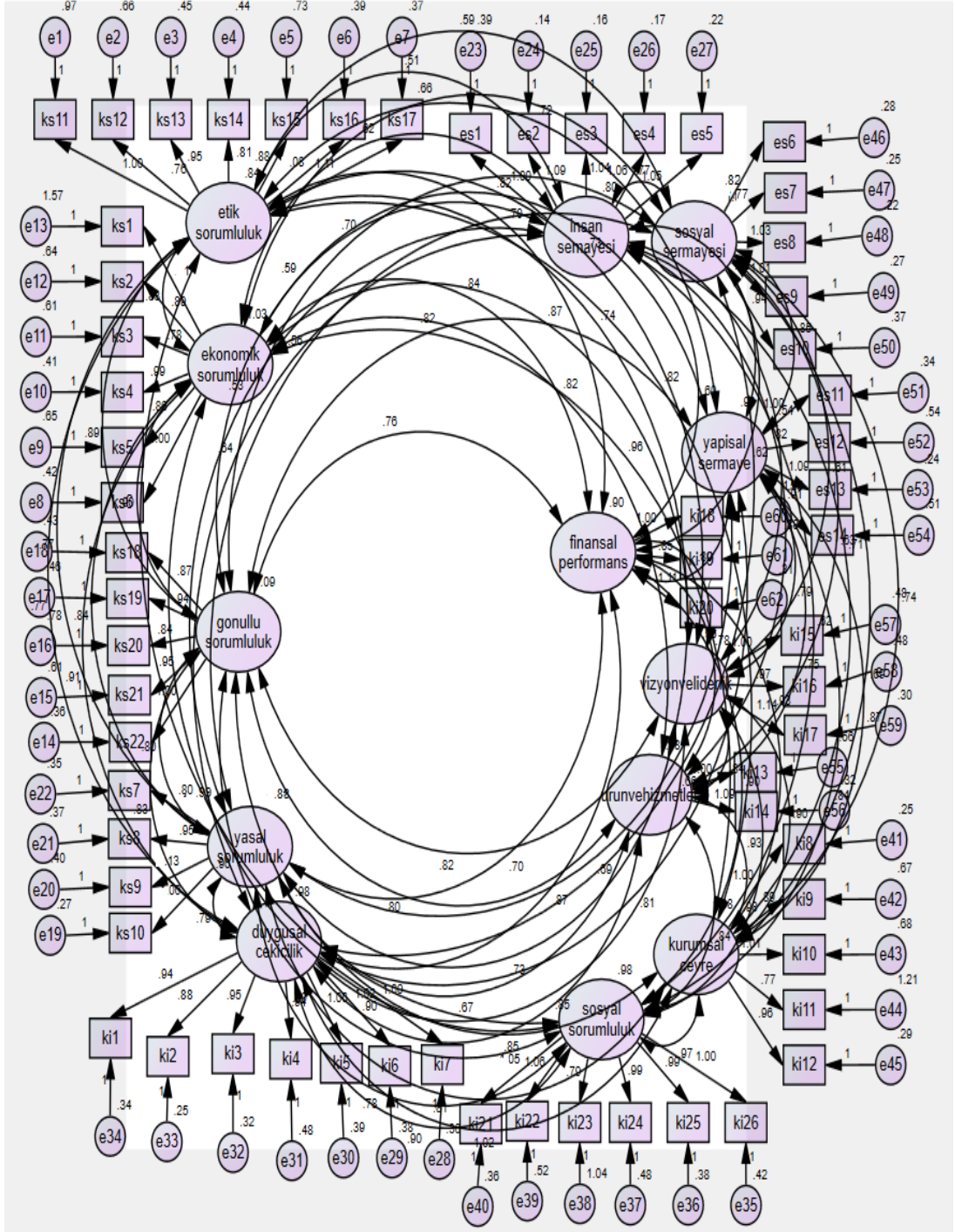
Model tahmini yapılması: Doğrulayıcı bir faktör modelinin; ölçüm modeli için tahmin yürütülen her parametre ve kovaryans-varyans matrisi ile örneklem kovaryans-varyans matrisi arasında en yakın olan değerler tahmini yapılması amaçlanır. Doğrulayıcı faktör modeli tahmininde ağırlıksız en küçük kareler, genelleştirilmiş en küçük kareler ve en çok olabilirlik tahmin yöntemlerine yer verilmektedir. Tahmincilerin büyük örneklerdeki, üç adet tahmin yöntemlerden yola çıkarak; normal, yeterli, etkin, tutarlı ve yansız dağılımdan oluşması beklenmektedir.

Model değerlendirilmesi: Varsayılan veya önerilen modelleri değerlendirmeye alarak bilinmeyen bazı parametrelerin tahminlerini elde ettirmektedir. Stevens (2002) çalışmasında belirtildiği üzere, değerlendirilmeye alınan modelleri, tek modelin parametresini içermesi ve de uygun model ölçümü olmak üzere iki kategoride ele almaktadır. Buna göre uygun modellerin verileri kabul edilse de model ilişkilerindeki verileri tam anlamıyla desteklemeyebilir.

Modelde uyum iyiliği değerlendirilmesi: Veri ile model uyumu testi için bazı istatistikler kullanılmaktadır. En fazla kullanılan istatistik analizleri; “Ki-Kare İstatistiği” (χ^2), “RMSEA”/“(Root Mean Square Error Of Approximation, Yaklaşım Hatasının Ortalama Karekökü)”, “RMR”/“(Root Mean Square Residual, Ortalama Hata Karekök)”, “NFI”/“(Normed Fit Index, Normlandırılmış Uyum İndeksi)”, “CFI” /“(Comperative Fit Index, Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)”, “GFI”/“(Goodness Of Fit Index, Uyum İyiliği İndeksi)”, “AGFI”/“(Adjusted Goodness Of Fit Index, Ayarlanmış Uyum İyiliği İndeksi)”, “IFI”/“(Boolen’s Incremental Fit Index, Boolen’nin Artan (Fazlalık) Uyum İndeksi)”, “NNFI”/“(Nonnormed Fit Index, Normlandırılmamış Uyum İndeksi)” gibi ölçülerdir. “(χ^2) /sd” değeri 3’den küçük olması halinde uyumun kabul edilebilir seviyede olduğunu gösterir. “RMSEA” için uyumun kabul edilen seviyesi için değer 0,05-0,1 arasındadır. Diğer ölçülerde ise değeri “0 ile 1” arasında beklenir ve değer ne kadar yakın olursa, model o kadar fazla uyumlu olacaktır (Kelloway, 1998:89).

Model modifikasyonu: Modelin tahmini sonucu olarak uyum indekslerinden kötü sonuçlar alındıysa, teorik yapı bağılılığı koşuluyla, model uyumunda gelişim göstermek amacıyla değişikliklere ihtiyaç duyulabilir, böylece değişkenlerin arasında olan ilişkiler daha doğru tahmin yürütülebilir. Modifikasyon indekslerinde ise kısıtlanmış olan parametrelerin tahmininde χ^2 istatistiğinin ne kadar azalacağına yönelik olarak tahmin yapılmaktadır. İki model arasından biri kısıtlanan parametrede, diğer modelin serbest bırakılması sonucu oluşan χ^2 istatistiklerinin arasındaki farklar modifikasyon indekslerini oluşturabilmektedir.

Bu çalışma aşamasında, AFA'yla belirlenen faktörün, hipotezlerle belirlenen faktörlerin yapısına uygunluğunu ölçmek için DFA'dan yararlanılmaktadır. Ölçüm modelleri çoğu gözlenebilen ve ölçme aracı olan değişkenlerin, faktör adı verilen "Gizil değişkenleri" ne kadar ve nasıl açıkladığını göstermeyi amaçlamaktadır. İlkte birinci düzeyde DFA modeli oluşturulup, sonrasında ikinci düzeyde oluşturularak bu faktörler ile gizil faktörler arasındaki bağımlı, karşılıklı etkiler "AMOS 23.0" programında test edilmektedir.



Şekil 26. DFA Analizi Sonuçları

Çizelge 21. DFA Uyum İyiliği Sonuçları

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli Değeri	Uyum Durumu
Genel Model Uyumu				
χ^2 /sd	≤ 3	$\leq 4-5$	2.65	İyi uyum
Karşılaştırmalı Uyum İstatistikleri				
NFI	≥ 0.95	0.94-0.90	0.936	Kabul edilebilir
TLI (NNFI)	≥ 0.95	0.94-0.90	0.984	İyi uyum
IFI	≥ 0.95	0.94-0.90	0.976	İyi uyum
CFI	≥ 0.97	≥ 0.95	0.969	Kabul edilebilir
RMSEA	≤ 0.05	0.06-0.08	0.028	İyi uyum
Mutlak Uyum İndeksleri				
GFI	≥ 0.90	0.89-0.85	0.951	İyi uyum
AGFI	≥ 0.90	0.89-0.85	0.938	İyi uyum
Artık Temelli Uyum İndeksi				
RMR	≤ 0.05	0.06-0.08	0.022	İyi uyum

Çizelge 21’de $\chi^2 /sd = 2.65$ çıkmıştır, ≤ 3 koşulunu sağladığı için “iyi uyum” kararı verilmiştir.

- $\chi^2 /sd = 2.65$ çıkmıştır, < 3 koşulunu sağladığı için “iyi uyum” kararı verilmiştir.
- NFI=0.936 ile 0.94-0.90 aralığına düşmektedir, “kabul edilebilir uyum” sağlanmıştır,
- TLI (NNFI)=0.984 ile 0.95 sağladığından “iyi uyum”,
- IFI =0.976 ile 0.95 sağladığından “iyi uyum”,
- CFI=0.969 ile 0.95 sağladığından “kabul edilebilir uyum”,
- RMSEA=0.028 ile 0.05 sağladığından “iyi uyum”,
- GFI=0.951 ile 0.90 sağladığından “iyi uyum”,
- AGFI=0.938 ile 0.90 sağladığından “iyi uyum”,
- RMR=0.022 ile 0.05 sağladığından “iyi uyum” sonuçlarına ulaşılmıştır.

Analizde ele alınan 3 ölçek için faktör yapısı doğrulanmıştır. Bu aşamadan sonra yapısal eşitlik modeli tahminine geçilmiştir.

6. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)

Yapısal eşitlik modelleri, genelde ölçüm modelinin ve yapısal modelinin birleşiminden oluşmaktadır. Yapısal modelde faktörler ve alt boyutları (gizil değişkenler) arasındaki ilişkiler özetlenmektedir. Araştırma modelinde yer alan yapısal eşitliklerin tamamı, yapısal ilişkilerin tanımlanmasına yöneliktir. Bollen (1989) ve Kaplan (2000) çalışmalarında belirlenen yapısal model, matris notasyonu ile eşitlik (3)'de verildiği şekildedir:

$$\eta = B\eta + \Gamma\lambda + \omega \quad (\text{Denklem 3})$$

YEM, içsel ve dışsal olmak üzere iki gizli değişkeni içerir ve bu iki değişken model içinde bağımlı veya bağımsız değişken olarak ayrılır. Dışsal gizil değişkenler bağımsız ve içsel gizil değişkenler bağımlı değişken olarak tanımlanmaktadır. Model analizinde faktörlerin bağımlı veya bağımsız olmasını belirleme durumu kurulan yol analizi ile şekillenmektedir. Bu çalışmadaki faktörler hem dışsal gizil hem de içsel gizil olarak analiz edilmiştir.

Eşitlik (3)'de; “m”: “içsel gizil değişken” / ”(bağımlı değişkenler) sayısı, “n”: “dışsal gizil değişken” / ”(bağımsız değişken durumundaki faktörler)” sayısı olmak üzere, “ η ”: “ $m \times 1$ boyutlu içsel gizil değişken vektörü”nü, “B”: “ $m \times m$ boyutlu ana diyagonalı sıfır olan içsel gizil değişkenler arasındaki katsayılar matrisi”ni, “ Γ ”: “ $m \times n$ dışsal gizil değişkenler ile içsel gizil değişkenler arasındaki katsayılar matrisini”, “ λ ”: “ $n \times 1$ boyutlu dışsal gizil değişken vektörünü”, “ ω ”: “ $m \times 1$ boyutlu gizil hata terimleri vektörü”nü göstermektedir. Yapısal modele ilişkin varsayımlar “ $E(\eta) = 0, E(\lambda) = 0, E(\omega) = 0 (1-B)$ ” tekil olmayan matris “ λ ” ve “ ω ” ilişkisiz, var (ω_i)’ler sabit olacaktır.

Yapısal modelin genel gösterimi şöyledir:

$$“\eta_i = \gamma_{11} \lambda_1 + \omega_1” \quad (\text{Denklem 4})$$

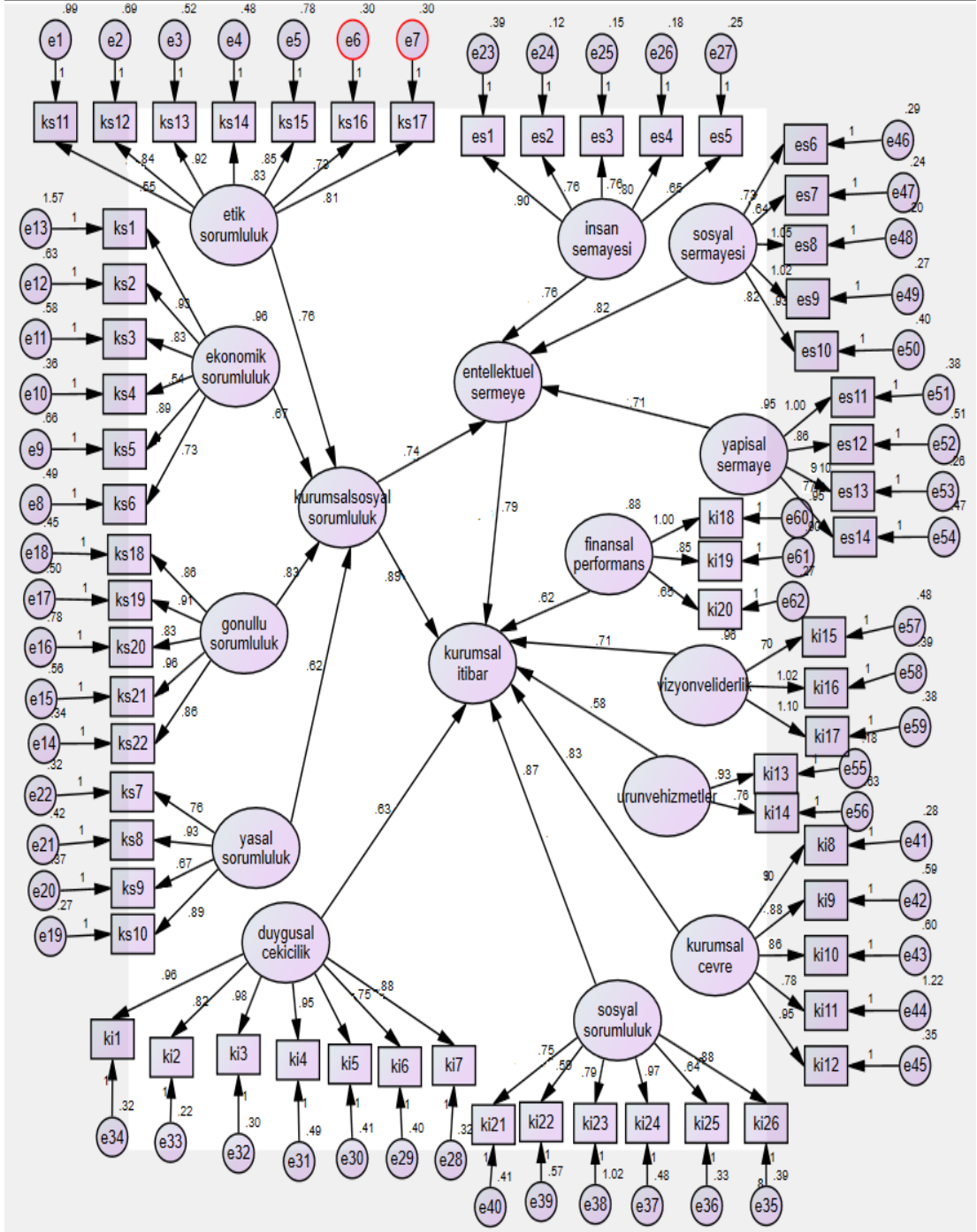
$$“\eta_2 = \gamma_{21} \eta_1 + \gamma_{22} \lambda_1 + \omega_2” \quad (\text{Denklem 5})$$

Ölçüm modeli ise gözlenen değişkenler (anket soruları) ile bağlı oldukları gizil değişkenler (faktörler ve alt boyutları) arasındaki ilişkileri tanımlayan eşitlikleri içerir. Ölçüm modeli matris notasyonu ile (6) ve (7)'de verilmiştir.

$$“Y = \Delta_y \eta + \varepsilon” \quad (\text{Denklem 6})$$

$$"X = \Delta_x \lambda + \tau" \quad (\text{Denklem 7})$$

Eşitlik (6) ve (7)'de; "Y": "px1 boyutlu içsel gizil değişkenlere ait gözlenen değişkenler vektörü", " Δ_y ": "pxm boyutlu içsel gizil değişkenlere ait gözlenen değişkenlerin katsayılar matrisi" / "(faktör yükleri ve katsayılar matrisi)", " ϵ ": "px1 boyutlu içsel gizil değişkenlere ait gözlenen değişkenlerin hata vektörünü", "X": "qx1 boyutlu dışsal gizil değişkenlere ait gözlenen değişkenler vektörü"nü, " Δ_x ": "qxn boyutlu dışsal gizil değişkenlere ait gözlenen değişkenlerin katsayılar matrisi"ni / "(faktör yükleri ve katsayılar matrisi)", " τ ": "qx1 boyutlu dışsal gizil değişkenlere ait gözlenen değişkenlerin hata vektörü"nü göstermektedir (Kline, 2005: 78-79).



Şekil 27. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Tahmin Sonuçları

Çizelge 22. YEM Tahminleri Uyum İyiliği Sonuçları

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli Değeri	Uyum Durumu
Genel Model Uyumu				
X^2 /sd	≤ 3	$\leq 4-5$	2.01	İyi uyum
Karşılaştırmalı Uyum İstatistikleri				
<u>NFI</u>	≥ 0.95	0.94-0.90	0.967	İyi uyum
<u>TLI (NNFI)</u>	≥ 0.95	0.94-0.90	0.926	Kabul edilebilir
<u>IFI</u>	≥ 0.95	0.94-0.90	0.935	Kabul edilebilir
<u>CFI</u>	≥ 0.97	≥ 0.95	0.981	İyi uyum
<u>RMSEA</u>	≤ 0.05	0.06-0.08	0.043	İyi uyum
Mutlak Uyum İndeksleri				
<u>GFI</u>	≥ 0.90	0.89-0.85	0.928	İyi uyum
<u>AGFI</u>	≥ 0.90	0.89-0.85	0.942	İyi uyum
Artık Temelli Uyum İndeksi				
<u>RMR</u>	≤ 0.05	0.06-0.08	0.037	İyi uyum

Çizelge 22’de $X^2 /sd = 2.01$ çıkmıştır, ≤ 3 koşulunu sağladığı için “iyi uyum” kararı verilmiştir.

YEM tahmini uyum iyiliği kriterleri sonucunda, tahmin edilen katsayıların yorumlanmaya uygun olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 23. YEM Model Tahmin Sonuçları

Yapısal ilişki	Yön	Tahmin edilen katsayı	St. Hata	t istatistiği	p	Sonuç
<u>KSS→Kİ</u>	+	0.891	0.121	7.363	0,000*	Anlamli ilişki
<u>KSS→ES</u>	+	0.740	0.118	6.271	0,000*	Anlamli ilişki
<u>ES→Kİ</u>	+	0.792	0.126	6.285	0,000*	Anlamli ilişki
*0.05 için anlamli ilişki						

YEM tahmin sonuçlarına göre; kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) boyutu kurumsal itibar (Kİ) üzerinde pozitif yönde anlamli etkilidir ($\beta=0.891$, $p<0.01$). Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) boyutu entelektüel sermaye (ES) üzerinde pozitif yönde anlamli etkilidir ($\beta=0.740$, $p<0.01$). Entelektüel sermaye (ES) boyutu kurumsal itibar (Kİ) üzerinde pozitif yönde anlamli etkilidir ($\beta=0.792$, $p<0.01$).

Entelektüel sermayenin aracı değişken olabilmesi için bazı koşulların sağlanması gerekmektedir. İlk olarak entelektüel sermaye olmadan, sadece kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar arasında anlamlı bir ilişkinin olması gerekmektedir. Eğer bu sağlanmaz ise, aracı etkinin tanımlanmasının anlamı yoktur. Bu nedenle ilk aşamada, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar arasındaki ilişki için YEM uygulanmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk boyutunun kurumsal itibar üzerinde 0.898 br. artırıcı olduğu ve bu sonucun istatistik anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, aracılık etkisinin ele alınması için ilk aşamanın sağlanması anlamına gelmektedir.

İkinci aşamada, Şekil 26'da tanımlanan ve aracılık etkisini de kapsayan YEM'in analizi gerçekleştirilmiştir. Eğer entelektüel sermayenin aracı rolü varsa, kurumsal sosyal sorumluluk katsayısının bu modelde düşmesi ama anlamlı olması beklenmektedir. Çizelge 23'de görüldüğü üzere, kurumsal sosyal sorumluluk kurumsal itibar üzerinde 0.891 br. artırıcı ve anlamlı etkiye sahiptir. Katsayı değeri düşmüştür.

Diğer yandan, bir aracılık etkisinden söz etmek için, aynı zamanda entelektüel sermayenin kurumsal itibar üzerinde anlamlı etkili olması gerekmektedir. Çizelge 23'de görüldüğü üzere, entelektüel sermaye kurumsal itibarı 0.792 br. arttırıcı ve anlamlı etkiye sahiptir. Tüm bu aşamalar, entelektüel sermayenin aracı değişken olması konusunda olumlu bir durumu belirtmektedir.

AMOS programında dolaylı (indirect) etkiler bootstrap metodolojisi ile otomatik verilmektedir. Standardize edilmiş dolaylı etki seçilir ve etki katsayılarının anlamlılığına bakılır. Eğer, p değeri 0.05'den küçük ise entelektüel sermayenin kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibara etkisinde aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşılabacaktır. Analize ilişkin doğrudan ve dolaylı yollara ilişkin katsayılar ve güven aralıkları Çizelge 24'da sunulmuştur.

Çizelge 24. Modele Yönelik Standardize Bootstrap Analizi

Model Yolu	Katsayı	%95 Güven Aralığı Alt-Üst
Doğrudan etki		
KSS→Kİ	0.891	0.889-0.898
KSS→ES	0.740	0.734-0.751
ES→Kİ	0.792	0.788-0.799
Dolaylı etki		
KSS→ES→Kİ	0.095	0.088-0.099

Bulgular incelendiğinde, “bootstrap standardize edilmiş değer aralıkları”nın sıfır içermediğinden anlamlı olduğu görülmüştür (“bootstrap katsayısı”ı=0.095, GA%95 =0.088-0.099). Bu durum entelektüel sermayenin kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibara etkisinde aracılık rolü olduğu sonucunu ortaya koymuştur.

7. Korelasyon Analizi

Çalışmada ana boyut ve alt boyut ilişkilerinin belirlenmesi amaçlı korelasyon analizi uygulanmıştır.

Çizelge 25. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İlişki Analizi

		<i>Duygusal Çekicilik Alt Boyutu</i>	<i>Kurumsal Çevre Alt Boyutu</i>	<i>Ürün ve Hizmetler Alt Boyutu</i>	<i>Vizyon ve Liderlik Alt Boyutu</i>	<i>Finansal Performans Alt Boyutu</i>	<i>Sosyal Sorumluluk Alt Boyutu</i>	Kurumsal İtibar
<i>Ekonomik Sorumluluk Alt Boyutu</i>	r	0,788*	0,758*	0,698*	0,734*	0,655*	0,761*	0,804*
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
<i>Yasal Sorumluluk Alt Boyutu</i>	r	0,733*	0,689*	0,612*	0,679*	0,641*	0,731*	0,745*
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
<i>Etik Sorumluluk Alt Boyutu</i>	r	0,784*	0,790*	0,735*	0,717*	0,666*	0,786*	0,820*
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
<i>Gönüllü Sorumluluk Alt Boyutu</i>	r	0,730*	0,750*	0,694*	0,701*	0,635*	0,772*	0,783*
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	r	0,835*	0,824*	0,754*	0,780*	0,716*	0,843*	0,870*
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

*0.05 için anlamlı ilişki.

*0.05 için anlamlı ilişki.

“Ekonomik Sorumluluk” ile kurumsal itibar ölçeği %80,4 (r=0,804, p=0,000), duygusal çekicilik alt boyutu %78,8 (r=0,788, p=0,000), kurumsal çevre alt boyutu %75,8 (r=0,758, p=0,000), ürün ve hizmetler alt boyutu %69,8

($r=0,698$, $p=0,000$), vizyon ve liderlik alt boyutu %73,4 ($r=0,734$, $p=0,000$), finansal performans alt boyutu %65,5 ($r=0,655$, $p=0,000$), sosyal sorumluluk alt boyutu %76,1 ($r=0,761$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde anlamlı ilişkilidir.

Yasal sorumluluğa ait alt boyutu ile kurumsal itibar %74,5 ($r=0,745$, $p=0,000$), duygusal çekicilik alt boyutu %73,3 ($r=0,733$, $p=0,000$), kurumsal çevre alt boyutu %68,9 ($r=0,689$, $p=0,000$), ürün ve hizmetler alt boyutu %61,2 ($r=0,612$, $p=0,000$), vizyon ve liderlik alt boyutu %67,9 ($r=0,679$, $p=0,000$), finansal performans alt boyutu %64,1 ($r=0,641$, $p=0,000$), sosyal sorumluluk alt boyutu %73,1 ($r=0,731$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde anlamlı ilişkilidir.

Etik sorumluluğa ait alt boyutu ile kurumsal itibar %82 ($r=0,820$, $p=0,000$), duygusal çekicilik alt boyutu %78,4 ($r=0,784$, $p=0,000$), kurumsal çevre alt boyutu %79 ($r=0,790$, $p=0,000$), ürün ve hizmetler alt boyutu %73,5 ($r=0,735$, $p=0,000$), vizyon ve liderlik alt boyutu %71,7 ($r=0,717$, $p=0,000$), finansal performans alt boyutu %66,6 ($r=0,666$, $p=0,000$), sosyal sorumluluk alt boyutu %78,6 ($r=0,786$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde anlamlı ilişkilidir.

Gönüllü sorumluluğa ait alt boyutu ile kurumsal itibar %78,3 ($r=0,783$, $p=0,000$), duygusal çekicilik alt boyutu %73 ($r=0,730$, $p=0,000$), kurumsal çevre alt boyutu %75 ($r=0,750$, $p=0,000$), ürün ve hizmetler alt boyutu %69,4 ($r=0,694$, $p=0,000$), vizyon ve liderlik alt boyutu %70,1 ($r=0,701$, $p=0,000$), finansal performans alt boyutu %63,5 ($r=0,635$, $p=0,000$), sosyal sorumluluk alt boyutu %77,2 ($r=0,772$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde anlamlı ilişkilidir.

Kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal itibar %87 ($r=0,870$, $p=0,000$), duygusal çekicilik alt boyutu %83,5 ($r=0,835$, $p=0,000$), kurumsal çevre alt boyutu %82,4 ($r=0,824$, $p=0,000$), ürün ve hizmetler alt boyutu %75,4 ($r=0,754$, $p=0,000$), vizyon ve liderlik alt boyutu %78 ($r=0,780$, $p=0,000$), finansal performans alt boyutu %71,6 ($r=0,716$, $p=0,000$), sosyal sorumluluk alt boyutu %84,3 ($r=0,843$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde anlamlı ilişkilidir.

Çizelge 26. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Entelektüel Sermaye İlişki Analizi

		<i>İnsan Sermayesi Alt Boyutu</i>	<i>Sosyal Sermaye Alt Boyutu</i>	<i>Yapısal Sermaye Alt Boyutu</i>	Entelektüel Sermaye
<i>Ekonomik Sorumluluk Alt Boyutu</i>	r	0,609*	0,579*	0,706*	0,684*
	p	0,000	0,000	0,000	0,000
<i>Yasal Sorumluluk Alt Boyutu</i>	r	0,557*	0,534*	0,648*	0,628*
	p	0,000	0,000	0,000	0,000
<i>Etik Sorumluluk Alt Boyutu</i>	r	0,584*	0,594*	0,710*	0,684*
	p	0,000	0,000	0,000	0,000
<i>Gönüllü Sorumluluk Alt Boyutu</i>	r	0,582*	0,609*	0,694*	0,684*
	p	0,000	0,000	0,000	0,000
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	r	0,640*	0,635*	0,757*	0,736*
	p	0,000	0,000	0,000	0,000

*0.05 için anlamlı ilişki

“Ekonomik Sorumluluk” alt boyutu ile entelektüel sermaye %68,4 (r=0,684, p=0,000), insan sermayesi alt boyutu %60,9 (r=0,609, p=0,000), sosyal sermaye alt boyutu %57,9 (r=0,579, p=0,000), yapısal sermaye alt boyutu %70,6 (r=0,706, p=0,000) oranında pozitif yönde anlamlı ilişkilidir.

Yasal sorumluluk alt boyutu ile entelektüel sermaye %62,8 (r=0,628, p=0,000), insan sermayesi alt boyutu %55,7 (r=0,557, p=0,000), sosyal sermaye alt boyutu %53,4 (r=0,534, p=0,000), yapısal sermaye alt boyutu %64,8 (r=0,648, p=0,000) oranında pozitif yönde anlamlı ilişkilidir.

Etik sorumluluk alt boyutu ile entelektüel sermaye %68,4 (r=0,684, p=0,000), insan sermayesi alt boyutu %58,4 (r=0,584, p=0,000), sosyal sermaye alt boyutu %59,4 (r=0,594, p=0,000), yapısal sermaye alt boyutu %71 (r=0,710, p=0,000) oranında pozitif yönde anlamlı ilişkilidir.

Gönüllü sorumluluk alt boyutu ile entelektüel sermaye %68,4 (r=0,684, p=0,000), insan sermayesi alt boyutu %58,2 (r=0,582, p=0,000), sosyal sermaye alt boyutu %60,9 (r=0,609, p=0,000), yapısal sermaye alt boyutu %69,4 (r=0,694, p=0,000) oranında pozitif yönde anlamlı ilişkilidir.

Kurumsal sosyal sorumluluk ile entelektüel sermaye %73,6 (r=0,736, p=0,000), insan sermayesi alt boyutu %64 (r=0,640, p=0,000), sosyal sermaye alt boyutu %63,5 (r=0,635, p=0,000), yapısal sermaye alt boyutu %75,7 (r=0,757, p=0,000) oranında pozitif yönde anlamlı ilişkilidir.

Çizelge 27. Entelektüel Sermaye ve Kurumsal İtibar İlişki Analizi

		<i>Duygusal Çekicilik Alt Boyutu</i>	<i>Kurumsal Çevre Alt Boyutu</i>	<i>Ürün ve Hizmetler Alt Boyutu</i>	<i>Vizyon ve Liderlik Alt Boyutu</i>	<i>Finansal Performans Alt Boyutu</i>	<i>Sosyal Sorumluluk Alt Boyutu</i>	Kurumsal İtibar
<i>İnsan Sermayesi Alt Boyutu</i>	r	0,696*	0,698*	0,595*	0,577*	0,630*	0,666*	0,705*
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
<i>Sosyal Sermaye Alt Boyutu</i>	r	0,628*	0,642*	0,577*	0,564*	0,537*	0,633*	0,655*
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
<i>Yapısal Sermaye Alt Boyutu</i>	r	0,749*	0,738*	0,678*	0,712*	0,657*	0,759*	0,785*
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Entelektüel Sermaye	r	0,748*	0,752*	0,669*	0,672*	0,654*	0,744*	0,775*
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

*0.05 için anlamlı ilişki

İnsan sermayesi alt boyutu ile kurumsal itibar %70,5 ($r=0,705$, $p=0,000$), duygusal çekicilik alt boyutu %69,9 ($r=0,696$, $p=0,000$), kurumsal çevre alt boyutu %69,8 ($r=0,698$, $p=0,000$), ürün ve hizmetler alt boyutu %59,5 ($r=0,595$, $p=0,000$), vizyon ve liderlik alt boyutu %57,7 ($r=0,577$, $p=0,000$), finansal performans alt boyutu %63 ($r=0,630$, $p=0,000$), sosyal sorumluluk alt boyutu %66,6 ($r=0,666$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde anlamlı ilişkilidir.

Sosyal sermaye alt boyutu ile kurumsal itibar %65,5 ($r=0,655$, $p=0,000$), duygusal çekicilik alt boyutu %62,8 ($r=0,628$, $p=0,000$), kurumsal çevre alt boyutu %64,2 ($r=0,642$, $p=0,000$), ürün ve hizmetler alt boyutu %57,7 ($r=0,577$, $p=0,000$), vizyon ve liderlik alt boyutu %56,4 ($r=0,564$, $p=0,000$), finansal performans alt boyutu %53,7 ($r=0,537$, $p=0,000$), sosyal sorumluluk alt boyutu %63,3 ($r=0,633$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde anlamlı ilişkilidir.

Yapısal sermaye alt boyutu ile kurumsal itibar %78,5 ($r=0,785$, $p=0,000$), duygusal çekicilik alt boyutu %74,9 ($r=0,749$, $p=0,000$), kurumsal çevre alt boyutu %73,8 ($r=0,738$, $p=0,000$), ürün ve hizmetler alt boyutu %67,8 ($r=0,678$, $p=0,000$), vizyon ve liderlik alt boyutu %71,2 ($r=0,712$, $p=0,000$), finansal performans alt boyutu %65,7 ($r=0,657$, $p=0,000$), sosyal sorumluluk alt boyutu %75,9 ($r=0,759$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde anlamlı ilişkilidir.

Entelektüel sermaye ile kurumsal itibar %77,5 ($r=0,775$, $p=0,000$), duygusal çekicilik alt boyutu %74,8 ($r=0,748$, $p=0,000$), kurumsal çevre alt boyutu %75,2 ($r=0,752$, $p=0,000$), ürün ve hizmetler alt boyutu %66,9 ($r=0,669$, $p=0,000$), vizyon ve liderlik alt boyutu %67,2 ($r=0,672$, $p=0,000$), finansal performans alt

boyutu %65,4 ($r=0,654$, $p=0,000$), sosyal sorumluluk alt boyutu %74,4 ($r=0,744$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde anlamlı ilişkilidir.

8. Boyutlara Yönelik Tanımlayıcı İstatistik Bilgiler ve Normallik Test Sonuçları

Yapılacak analizlerin belirlemesinde normallik testi sonuçlarına göre karar verileceği için Tablo 18’de her bir boyut için tanımsal bilgilerin yanına normallik test sonuçları da verilmiştir.

Çizelge 28. Boyutlara Yönelik Tanımlayıcı İstatistik Bilgiler ve Normallik Test Sonuçları

Boyutlar	Ortalama	St.Sapma	Asimetri	Basıklık	Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilk	
					ist	p	ist	p
<i>Ekonomik Sorumluluk.Alt Boyutu</i>	3,3883	0,84325	-0,422	-0,273	0,091	0,000	0,979	0,000
<i>Yasal Sorumluluk.Alt Boyutu</i>	3,8297	1,06322	-0,826	-0,077	0,136	0,000	0,903	0,000
<i>Etik Sorumluluk.Alt Boyutu</i>	3,3827	0,97760	-0,254	-0,620	0,060	0,000	0,977	0,000
<i>Gönüllü Sorumluluk.Alt Boyutu</i>	3,1479	1,01479	-0,081	-0,724	0,059	0,000	0,980	0,000
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği	3,4372	0,88329	-0,395	-0,463	0,047	0,000	0,979	0,000
<i>Duygusal Çekicilik.Alt Boyutu</i>	3,5861	1,01204	-0,602	-0,280	0,086	0,000	0,951	0,000
<i>Kurumsal Çevre.Alt Boyutu</i>	3,3074	1,04866	-0,250	-0,757	0,082	0,000	0,970	0,000
<i>Ürün ve Hizmetler.Alt Boyutu</i>	3,2864	1,08442	-0,334	-0,581	0,119	0,000	0,952	0,000
<i>Vizyon ve Liderlik.Alt Boyutu</i>	3,5774	1,08774	-0,656	-0,283	0,137	0,000	0,930	0,000
<i>Finansal Performans.Alt Boyutu</i>	3,3120	1,06235	-0,297	-0,751	0,104	0,000	0,963	0,000
<i>Sosyal Sorumluluk.Alt Boyutu</i>	3,3482	1,01615	-0,327	-0,599	0,073	0,000	0,972	0,000
Kurumsal İtibar Ölçeği	3,4030	0,95854	-0,391	-0,513	0,048	0,000	0,974	0,000
<i>İnsan Sermayesi.Alt Boyutu</i>	3,5849	,96261	-,497	-,195	,103	,000	,956	,000
<i>Sosyal Sermaye.Alt Boyutu</i>	3,4118	1,04363	-,373	-,496	,090	,000	,962	,000
<i>Yapısal Sermaye.Alt Boyutu</i>	3,4729	1,00182	-,398	-,446	,096	,000	,964	,000
Entelektüel Sermaye Ölçeği	3,4899	,92495	-,395	-,302	,051	,000	,976	,000

Çizelge 27’de, her iki normallik testinin sonucunda $p<0.05$ bulunduğu normal dağılımın sağlanmadığını ifade eden H_1 hipotezi kabul edilir ve grup farklılığı analizleri için non-parametrik yöntemler kullanılmasına geçilir.

9. Grup Farklılığı Analizleri

Grup farklılıklarının analizinde 2 grup için Mann-Whitney-U testi ile 3 ve üzeri grup için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Farkın kaynağı için ortalama

değerlerine bakılmıştır. Ayrıca korelasyon analizi için normal dağılım gerektiren pearson ilişki analizi yerine Kendall's tau-b ilişki analizi uygulanmıştır.

Çizelge 29. Ölçekler ve Alt Boyutlar Açısından Cinsiyet Grupları Arasında Grup Farklılığı Sınaması

Boyutlar	Grup	n	Ortalama Sıra	Cevap Ortalaması	Mann-Whitney U	p
<i>Ekonomik Sorumluluk Alt Boyutu</i>	Kadın	951	829,39	3,4313	293486,500	0,020*
	Erkek	662	774,83	3,3265		
<i>Yasal Sorumluluk Alt Boyutu</i>	Kadın	951	817,99	3,8541	304334,000	0,253
	Erkek	662	791,22	3,7946		
<i>Etik Sorumluluk Alt Boyutu</i>	Kadın	951	823,88	3,4211	298729,000	0,081
	Erkek	662	782,75	3,3276		
<i>Gönüllü Sorumluluk Alt Boyutu</i>	Kadın	951	812,72	3,1630	309338,000	0,554
	Erkek	662	798,78	3,1263		
<i>Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği</i>	Kadın	951	821,95	3,4675	300562,500	0,122
	Erkek	662	785,52	3,3938		
<i>Duygusal Çekicilik Alt Boyutu</i>	Kadın	951	827,75	3,6330	295045,000	0,032*
	Erkek	662	777,19	3,5188		
<i>Kurumsal Çevre Alt Boyutu</i>	Kadın	951	828,31	3,3567	294516,000	0,027*
	Erkek	662	776,39	3,2366		
<i>Ürün ve Hizmetler Alt Boyutu</i>	Kadın	951	824,27	3,3281	298353,000	0,071
	Erkek	662	782,18	3,2266		
<i>Vizyon ve Liderlik Alt Boyutu</i>	Kadın	951	825,25	3,6206	297430,000	0,058
	Erkek	662	780,79	3,5153		
<i>Finansal Performans Alt Boyutu</i>	Kadın	951	811,96	3,3241	310064,500	0,607
	Erkek	662	799,88	3,2947		
<i>Sosyal Sorumluluk Alt Boyutu</i>	Kadın	951	821,87	3,3812	300641,000	0,124
	Erkek	662	785,64	3,3008		
<i>Kurumsal İtibar Ölçeği</i>	Kadın	951	824,74	3,4407	297906,500	0,067
	Erkek	662	781,51	3,3488		
<i>İnsan Sermayesi Alt Boyutu</i>	Kadın	951	821,15	3,6162	301329,000	0,142
	Erkek	662	786,68	3,5399		
<i>Sosyal Sermaye Alt Boyutu</i>	Kadın	951	821,60	3,4423	300894,500	0,130
	Erkek	662	786,02	3,3680		
<i>Yapısal Sermaye Alt Boyutu</i>	Kadın	951	823,22	3,5105	299357,000	0,093
	Erkek	662	783,70	3,4188		
<i>Entelektüel Sermaye Ölçeği</i>	Kadın	951	823,24	3,5230	299335,500	0,093
	Erkek	662	783,67	3,4423		

*0,05 için anlamlı farklılık

Ekonomik Sorumluluk, Duygusal Çekicilik ve Kurumsal Çevre alt boyutları açısından cinsiyet grupları arasında anlamlı farklılık olduğu

bulunmuştur($p<0.05$). Bulunan farkın kaynağının belirlenmesinde için ortalama değerler incelendiğinde, ekonomik sorumluluk alt boyutu için yüksek olan (ortalama sıra:829,39, cevap ortalaması:3,4313) kadın katılımcılardan; duygusal çekicilik alt boyutu için yüksek olan (ortalama sıra: 827,75, cevap ortalaması: 3,633) kadın katılımcılardan: kurumsal çevre alt boyutu için de yüksek olan (ortalama sıra: 828,31, cevap ortalaması: 3,3567) kadın katılımcılardan kaynaklandığı görülmektedir.

Çizelge 30. Medeni Durum Açısından Kruskal Wallis Sınaması Sonuçları

Boyutlar	Grup	n	Ortalama Sıra	Cevap Ortalaması	Kruskal-Wallis İst.	p
<i>Ekonomik Sorumluluk Alt Boyutu</i>	Evli	927	821,26	3,4127	2,996	0,224
	Bekar	545	796,52	3,3693		
	Dul/Boşanmış	141	753,79	3,3012		
<i>Yasal Sorumluluk Alt Boyutu</i>	Evli	927	816,57	3,8463	0,943	0,624
	Bekar	545	794,91	3,8009		
	Dul/Boşanmış	141	790,82	3,8316		
<i>Etik Sorumluluk Alt Boyutu</i>	Evli	927	804,97	3,3783	0,844	0,656
	Bekar	545	817,84	3,4038		
	Dul/Boşanmış	141	778,45	3,3304		
<i>Gönüllü Sorumluluk Alt Boyutu</i>	Evli	927	804,12	3,1392	4,399	0,111
	Bekar	545	829,65	3,1978		
	Dul/Boşanmış	141	738,39	3,0128		
<i>Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği</i>	Evli	927	811,00	3,4442	1,412	0,494
	Bekar	545	811,72	3,4430		
	Dul/Boşanmış	141	762,48	3,3691		
<i>Duygusal Çekicilik Alt Boyutu</i>	Evli	927	820,74	3,6169	1,903	0,386
	Bekar	545	788,70	3,5380		
	Dul/Boşanmış	141	787,38	3,5695		
<i>Kurumsal Çevre Alt Boyutu</i>	Evli	927	810,67	3,3176	0,318	0,853
	Bekar	545	805,91	3,2994		
	Dul/Boşanmış	141	787,12	3,2709		
<i>Ürün ve Hizmetler Alt Boyutu</i>	Evli	927	811,82	3,2945	0,269	0,874
	Bekar	545	802,07	3,2743		
	Dul/Boşanmış	141	794,40	3,2801		
<i>Vizyon ve Liderlik Alt Boyutu</i>	Evli	927	809,53	3,5792	0,136	0,934
	Bekar	545	805,96	3,5758		
	Dul/Boşanmış	141	794,37	3,5722		

Çizelge 30. (devamı) Medeni Durum Açısından Kruskal Wallis Sınaması Sonuçları

Boyutlar	Grup	n	Ortalama Sıra	Cevap Ortalaması	Kruskal-Wallis İst.	p
<i>Finansal Performans Alt Boyutu</i>	Evli	927	835,34	3,3780	8,450	0,015*
	Bekar	545	763,66	3,2079		
	Dul/Boşanmış	141	788,17	3,2809		
<i>Sosyal Sorumluluk Alt Boyutu</i>	Evli	927	815,59	3,3671	0,746	0,689
	Bekar	545	795,82	3,3216		
	Dul/Boşanmış	141	793,71	3,3273		
<i>Kurumsal İtibar Ölçeği</i>	Evli	927	818,41	3,4255	1,323	0,516
	Bekar	545	792,73	3,3696		
	Dul/Boşanmış	141	787,17	3,3838		
<i>İnsan Sermayesi Alt Boyutu</i>	Evli	927	812,26	3,6002	0,627	0,731
	Bekar	545	805,19	3,5769		
	Dul/Boşanmış	141	779,42	3,5149		
<i>Sosyal Sermaye Alt Boyutu</i>	Evli	927	807,39	3,4155	2,339	0,311
	Bekar	545	820,25	3,4385		
	Dul/Boşanmış	141	753,19	3,2837		
<i>Yapısal Sermaye Alt Boyutu</i>	Evli	927	802,37	3,4657	1,250	0,535
	Bekar	545	822,42	3,5046		
	Dul/Boşanmış	141	777,86	3,3972		
<i>Entelektüel Sermaye Ölçeği</i>	Evli	927	807,53	3,4940	1,307	0,520
	Bekar	545	816,61	3,5066		
	Dul/Boşanmış	141	766,35	3,3985		

*0,05 için anlamlı farklılık

Finansal performans alt boyutu açısından medeni durum grupları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur($p < 0.05$). Farkın kaynağı için ortalama sıra değerlerine bakıldığında, skor değeri yüksek olan (ortalama sıra: 835,34, cevap ortalaması:3,378) “Evli” katılımcılardan kaynaklandığı görülmektedir.

Çizelge 31. Yaş Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

Boyutlar	Grup	n	Ortalama Sıra	Cevap Ortalaması	Kruskal-Wallis İst.	p
<i>Ekonomik Sorumluluk Alt Boyutu</i>	25 ve altı	51	704,62	3,2161	16,752	0,002*
	26-35	523	769,48	3,3232		
	36-45	419	875,59	3,5090		
	46-55	330	823,12	3,4145		
	56 ve üstü	290	775,22	3,3319		
<i>Yasal Sorumluluk Alt Boyutu</i>	25 ve altı	51	770,19	3,7010	14,519	0,006*
	26-35	523	761,30	3,7318		
	36-45	419	869,13	3,9588		
	46-55	330	828,02	3,8879		
	56 ve üstü	290	782,21	3,7759		
<i>Etik Sorumluluk Alt Boyutu</i>	25 ve altı	51	831,51	3,4369	7,755	0,101
	26-35	523	778,86	3,3280		
	36-45	419	858,68	3,4913		
	46-55	330	796,95	3,3613		
	56 ve üstü	290	790,21	3,3393		
<i>Gönüllü Sorumluluk Alt Boyutu</i>	25 ve altı	51	880,86	3,3255	13,323	0,010*
	26-35	523	789,07	3,1163		
	36-45	419	870,11	3,2878		
	46-55	330	783,03	3,0818		
	56 ve üstü	290	762,44	3,0469		
<i>Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği</i>	25 ve altı	51	804,93	3,4200	13,605	0,009*
	26-35	523	770,08	3,3749		
	36-45	419	874,65	3,5616		
	46-55	330	809,12	3,4365		
	56 ve üstü	290	773,80	3,3739		
<i>Duygusal Çekicilik Alt Boyutu</i>	25 ve altı	51	710,96	3,3384	20,347	0,000*
	26-35	523	755,54	3,4828		
	36-45	419	883,01	3,7486		
	46-55	330	820,33	3,6066		
	56 ve üstü	290	791,71	3,5579		
<i>Kurumsal Çevre Alt Boyutu</i>	25 ve altı	51	778,60	3,2314	9,741	0,045*
	26-35	523	765,86	3,2187		
	36-45	419	859,83	3,4282		
	46-55	330	804,74	3,2952		
	56 ve üstü	290	812,43	3,3200		
<i>Ürün ve Hizmetler Alt Boyutu</i>	25 ve altı	51	723,85	3,0882	10,034	0,040*
	26-35	523	769,47	3,2075		
	36-45	419	855,85	3,4021		
	46-55	330	806,40	3,2742		
	56 ve üstü	290	819,42	3,3103		

Çizelge 31. (devamı) Yaş Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

Boyutlar	Grup	n	Ortalama Sıra	Cevap Ortalaması	Kruskal-Wallis İst.	p
<i>Vizyon ve Liderlik Alt Boyutu</i>	25 ve altı	51	755,87	3,4512	12,715	0,013 *
	26-35	523	780,92	3,5176		
	36-45	419	875,10	3,7169		
	46-55	330	779,02	3,5419		
	56 ve üstü	290	796,47	3,5464		
<i>Finansal Performans Alt Boyutu</i>	25 ve altı	51	744,95	3,1237	33,909	0,000 *
	26-35	523	715,54	3,1045		
	36-45	419	871,36	3,4615		
	46-55	330	854,76	3,4233		
	56 ve üstü	290	835,51	3,3769		
<i>Sosyal Sorumluluk Alt Boyutu</i>	25 ve altı	51	793,65	3,3010	11,413	0,022 *
	26-35	523	757,93	3,2460		
	36-45	419	857,18	3,4636		
	46-55	330	827,50	3,3848		
	56 ve üstü	290	802,02	3,3327		
<i>Kurumsal İtibar Ölçeği</i>	25 ve altı	51	747,51	3,2559	16,250	0,003 *
	26-35	523	751,89	3,2963		
	36-45	419	870,87	3,5368		
	46-55	330	818,04	3,4208		
	56 ve üstü	290	812,01	3,4074		
<i>İnsan Sermayesi Alt Boyutu</i>	25 ve altı	51	791,89	3,4784	13,815	0,008 *
	26-35	523	766,54	3,5205		
	36-45	419	874,10	3,7184		
	46-55	330	811,81	3,6012		
	56 ve üstü	290	780,19	3,5083		
<i>Sosyal Sermaye Alt Boyutu</i>	25 ve altı	51	802,71	3,3843	11,641	0,020 *
	26-35	523	802,15	3,4145		
	36-45	419	864,75	3,5327		
	46-55	330	794,91	3,3709		
	56 ve üstü	290	746,82	3,2834		
<i>Yapısal Sermaye Alt Boyutu</i>	25 ve altı	51	888,44	3,6275	11,012	0,026 *
	26-35	523	784,92	3,4422		
	36-45	419	859,25	3,5835		
	46-55	330	804,09	3,4561		
	56 ve üstü	290	760,33	3,3603		
<i>Entelektüel Sermaye Ölçeği</i>	25 ve altı	51	831,25	3,4965	12,964	0,011 *
	26-35	523	782,14	3,4590		
	36-45	419	871,48	3,6115		
	46-55	330	804,39	3,4762		
	56 ve üstü	290	757,38	3,3844		

*0,05 için anlamlı farklılık

“Ekonomik Sorumluluk” alt boyutu açısından yaş gruplarında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0.05$). Farkın kaynağının belirlenmesi için ortalama değerler incelendiğinde en yüksek değer “36-45” yaş grubunda olan katılımcılarda (ortalama sıra:875,59, cevap ortalaması: 3,509) olduğu görülmektedir.

Yasal sorumluluk alt boyutu açısından yaş gruplarında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0.05$). Farkın kaynağının belirlenmesi için ortalama değerler incelendiğinde en yüksek değer “36-45” yaş grubunda olan katılımcılarda (ortalama sıra:869,13, cevap ortalaması: 3,9588) olduğu görülmektedir.

Gönüllü sorumluluk alt boyutu açısından yaş gruplarında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0.05$). Farkın kaynağının belirlenmesi için ortalama değerler incelendiğinde en yüksek değer “36-45” yaş grubunda olan katılımcılarda (ortalama sıra:870,11, cevap ortalaması: 3,2878) olduğu görülmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği açısından yaş gruplarında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0.05$). Farkın kaynağının belirlenmesi için ortalama değerler incelendiğinde en yüksek değer “36-45” yaş grubunda olan katılımcılarda (ortalama sıra:874,65, cevap ortalaması: 3,5616) olduğu görülmektedir.

Duygusal çekicilik alt boyutu açısından yaş gruplarında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0.05$). Farkın kaynağının belirlenmesi için ortalama değerler incelendiğinde en yüksek değer “36-45” yaş grubunda olan katılımcılarda (ortalama sıra:883,01, cevap ortalaması: 3,7486) olduğu görülmektedir.

Kurumsal çevre alt boyutu açısından yaş gruplarında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0.05$). Farkın kaynağının belirlenmesi için ortalama değerler incelendiğinde en yüksek değer “36-45” yaş grubunda olan katılımcılarda (ortalama sıra:859,83, cevap ortalaması: 3,4282) olduğu görülmektedir.

Ürün ve hizmetler alt boyutu açısından yaş gruplarında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0.05$). Farkın kaynağının belirlenmesi için

ortalama değerler incelendiğinde en yüksek değerin “36-45” yaş grubunda olan katılımcılarda (ortalama sıra: 855,85, cevap ortalaması: 3,4021) olduğu görülmektedir.

Vizyon ve liderlik alt boyutu açısından yaş gruplarında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0.05$). Farkın kaynağının belirlenmesi için ortalama değerler incelendiğinde en yüksek değerin “36-45” yaş grubunda olan katılımcılarda (ortalama sıra:875,10, cevap ortalaması: 3,7169) olduğu görülmektedir.

Finansal performans alt boyutu açısından yaş gruplarında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0.05$). Farkın kaynağının belirlenmesi için ortalama değerler incelendiğinde en yüksek değerin “36-45” yaş grubunda olan katılımcılarda (ortalama sıra:871,36, cevap ortalaması: 3,4615) olduğu görülmektedir.

Sosyal sorumluluk alt boyutu açısından yaş gruplarında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0.05$). Farkın kaynağının belirlenmesi için ortalama değerler incelendiğinde en yüksek değerin “36-45” yaş grubunda olan katılımcılarda (ortalama sıra: 857,18, cevap ortalaması: 3,4636) olduğu görülmektedir.

Kurumsal itibar leği açısından yaş gruplarında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0.05$). Farkın kaynağının belirlenmesi için ortalama değerler incelendiğinde en yüksek değerin “36-45” yaş grubunda olan katılımcılarda (ortalama sıra: 870,87, cevap ortalaması: 3,5368) olduğu görülmektedir.

İnsan sermayesi alt boyutu açısından yaş gruplarında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0.05$). Farkın kaynağının belirlenmesi için ortalama değerler incelendiğinde en yüksek değerin “26-35” yaş grubunda olan katılımcılarda (ortalama sıra: 874,10, cevap ortalaması: 3,7184) olduğu görülmektedir.

Sosyal sermaye alt boyutu açısından yaş gruplarında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0.05$). Farkın kaynağının belirlenmesi için ortalama değerler incelendiğinde en yüksek değerin “26-35” yaş grubunda olan

katılımcılarda (ortalama sıra: 864,75, cevap ortalaması: 3,5327) olduğu görülmektedir.

Yapısal sermaye alt boyutu açısından yaş gruplarında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0.05$). Farkın kaynağının belirlenmesi için ortalama değerler incelendiğinde en yüksek değer “26- 35” yaş grubunda olan katılımcılarda (ortalama sıra: 859,25, cevap ortalaması: 3,5835) olduğu görülmektedir.

Entelektüel sermaye ölçeği açısından yaş gruplarında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0.05$). Farkın kaynağının belirlenmesi için ortalama değerler incelendiğinde en yüksek değer “26-35” yaş grubunda olan katılımcılarda (ortalama sıra: 871,48, cevap ortalaması: 3,6115) olduğu görülmektedir.

Çizelge 32. Gelir Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

Boyutlar	Grup	n	Ortalama	Cevap	Kruskal-	p.
<i>Ekonomik Sorumluluk Alt Boyutu</i>	Gelir giderden az	268	696,62	3,1643	18,231	0,000*
	Gelir gidere eşit	624	824,44	3,4299		
	Gelir giderden fazla	721	832,93	3,4356		
<i>Yasal Sorumluluk Alt Boyutu</i>	Gelir giderden az	268	725,06	3,5793	10,099	0,006*
	Gelir gidere eşit	624	823,69	3,8802		
	Gelir giderden fazla	721	823,01	3,8790		
<i>Etik Sorumluluk Alt Boyutu</i>	Gelir giderden az	268	704,58	3,1690	15,692	0,000*
	Gelir gidere eşit	624	822,68	3,4139		
	Gelir giderden fazla	721	831,50	3,4352		
<i>Gömillü Sorumluluk Alt Boyutu</i>	Gelir giderden az	268	710,54	2,9388	13,850	0,001*
	Gelir gidere eşit	624	824,35	3,1910		
	Gelir giderden fazla	721	827,84	3,1883		
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği	Gelir giderden az	268	696,93	3,2129	18,046	0,000*
	Gelir gidere eşit	624	824,71	3,4789		
	Gelir giderden fazla	721	832,59	3,4846		
<i>Duygusal Çekicilik Alt Boyutu</i>	Gelir giderden az	268	709,59	3,3447	14,470	0,001*
	Gelir gidere eşit	624	834,76	3,6529		
	Gelir giderden fazla	721	819,18	3,6180		
<i>Kurumsal Çevre Alt Boyutu</i>	Gelir giderden az	268	709,06	3,0701	14,362	0,001*
	Gelir gidere eşit	624	830,88	3,3683		
	Gelir giderden fazla	721	822,74	3,3429		
<i>Ürün ve Hizmetler Alt Boyutu</i>	Gelir giderden az	268	734,23	3,1007	9,203	0,010*
	Gelir gidere eşit	624	806,69	3,2909		
	Gelir giderden fazla	721	834,32	3,3516		
<i>Vizyon ve Liderlik Alt Boyutu</i>	Gelir giderden az	268	728,96	3,3656	9,253	0,010*
	Gelir gidere eşit	624	818,02	3,6103		
	Gelir giderden fazla	721	826,47	3,6277		
<i>Finansal Performans Alt Boyutu</i>	Gelir giderden az	268	723,27	3,1156	10,518	0,005*
	Gelir gidere eşit	624	820,78	3,3423		
	Gelir giderden fazla	721	826,20	3,3589		
<i>Sosyal Sorumluluk Alt Boyutu</i>	Gelir giderden az	268	703,18	3,1119	16,680	0,000*
	Gelir gidere eşit	624	838,84	3,4253		
	Gelir giderden fazla	721	818,04	3,3694		
Kurumsal İtibar Ölçeği	Gelir giderden az	268	707,18	3,1849	14,763	0,001*
	Gelir gidere eşit	624	826,25	3,4484		
	Gelir giderden fazla	721	827,44	3,4447		
<i>İnsan Sermayesi Alt Boyutu</i>	Gelir giderden az	268	728,38	3,4067	11,189	0,004*
	Gelir gidere eşit	624	841,65	3,6679		
	Gelir giderden fazla	721	806,24	3,5792		
<i>Sosyal Sermaye Alt Boyutu</i>	Gelir giderden az	268	738,46	3,2328	8,569	0,014*
	Gelir gidere eşit	624	837,67	3,4865		
	Gelir giderden fazla	721	805,93	3,4136		
<i>Yapısal Sermaye Alt Boyutu</i>	Gelir giderden az	268	714,87	3,2612	13,687	0,001*
	Gelir gidere eşit	624	839,09	3,5477		
	Gelir giderden fazla	721	813,47	3,4868		
Entelektüel Sermaye Ölçeği	Gelir giderden az	268	720,20	3,3003	12,950	0,002*
	Gelir gidere eşit	624	842,54	3,5673		
	Gelir giderden fazla	721	808,51	3,4933		

*0,05 için anlamlı farklılık

“Ekonomik Sorumluluk” alt boyutu açısından aylık geliri “gelir giderden az” grubunda olan katılımcılarda ortalama 3,1643, “gelir gidere eşit” grubunda olan katılımcılarda 3,4299, “gelir giderden fazla” grubunda olan katılımcılarda

3,4356 olarak tespit edilmiştir. “Ekonomik Sorumluluk” alt boyutu açısından gelir grupları anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0.05$).

Yasal sorumluluk alt boyutu açısından aylık geliri “gelir giderden az” grubunda olan katılımcılarda ortalama 3,5793, “gelir gidere eşit” grubunda olan katılımcılarda 3,8802, “gelir giderden fazla” grubunda olan katılımcılarda 3,8790 olarak tespit edilmiştir. Yasal sorumluluk alt boyutu açısından gelir grupları anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0.05$).

Etik sorumluluk alt boyutu açısından aylık geliri “gelir giderden az” grubunda olan katılımcılarda ortalama 3,1690, “gelir gidere eşit” grubunda olan katılımcılarda 3,4139, “gelir giderden fazla” grubunda olan katılımcılarda 3,4352 olarak tespit edilmiştir. Etik sorumluluk alt boyutu açısından gelir grupları anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0.05$).

Gönüllü sorumluluk alt boyutu açısından aylık geliri “gelir giderden az” grubunda olan katılımcılarda ortalama 2,9388, “gelir gidere eşit” grubunda olan katılımcılarda 3,1910, “gelir giderden fazla” grubunda olan katılımcılarda 3,1883 olarak tespit edilmiştir. Gönüllü sorumluluk alt boyutu açısından gelir grupları anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0.05$).

Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği açısından aylık geliri “gelir giderden az” grubunda olan katılımcılarda ortalama 3,2129, “gelir gidere eşit” grubunda olan katılımcılarda 3,4789, “gelir giderden fazla” grubunda olan katılımcılarda 3,4846 olarak tespit edilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği açısından gelir grupları anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0.05$).

Duygusal çekicilik alt boyutu açısından aylık geliri “gelir giderden az” grubunda olan katılımcılarda ortalama 3,3447, “gelir gidere eşit” grubunda olan katılımcılarda 3,6529, “gelir giderden fazla” grubunda olan katılımcılarda 3,6180 olarak tespit edilmiştir. Duygusal çekicilik alt boyutu açısından gelir grupları anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0.05$).

Kurumsal çevre alt boyutu açısından aylık geliri “gelir giderden az” grubunda olan katılımcılarda ortalama 3,0701, “gelir gidere eşit” grubunda olan katılımcılarda 3,3683, “gelir giderden fazla” grubunda olan katılımcılarda 3,3429 olarak tespit edilmiştir. Kurumsal çevre alt boyutu açısından gelir grupları anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0.05$).

Ürün ve hizmetler alt boyutu açısından aylık geliri “gelir giderden az” grubunda olan katılımcılarda ortalama 3,1007, “gelir gidere eşit” grubunda olan katılımcılarda 3,2909, “gelir giderden fazla” grubunda olan katılımcılarda 3,3516 olarak tespit edilmiştir. Ürün ve hizmetler alt boyutu açısından gelir grupları anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0.05$).

Vizyon ve liderlik alt boyutu açısından aylık geliri “gelir giderden az” grubunda olan katılımcılarda ortalama 3,3656, “gelir gidere eşit” grubunda olan katılımcılarda 3,6103, “gelir giderden fazla” grubunda olan katılımcılarda 3,6277 olarak tespit edilmiştir. Vizyon ve liderlik alt boyutu açısından gelir grupları anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0.05$).

Finansal performans alt boyutu açısından aylık geliri “gelir giderden az” grubunda olan katılımcılarda ortalama 3,1156, “gelir gidere eşit” grubunda olan katılımcılarda 3,3423, “gelir giderden fazla” grubunda olan katılımcılarda 3,3589 olarak tespit edilmiştir. Finansal performans alt boyutu açısından gelir grupları anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0.05$).

Sosyal sorumluluk alt boyutu açısından aylık geliri “gelir giderden az” grubunda olan katılımcılarda ortalama 3,1119, “gelir gidere eşit” grubunda olan katılımcılarda 3,4253, “gelir giderden fazla” grubunda olan katılımcılarda 3,3694 olarak tespit edilmiştir. Sosyal sorumluluk alt boyutu açısından gelir grupları anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0.05$).

Kurumsal itibar ölçeği açısından aylık geliri “gelir giderden az” grubunda olan katılımcılarda ortalama 3,1849, “gelir gidere eşit” grubunda olan katılımcılarda 3,4484, “gelir giderden fazla” grubunda olan katılımcılarda 3,4447 olarak tespit edilmiştir. Kurumsal itibar ölçeği açısından gelir grupları anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0.05$).

İnsan sermayesi alt boyutu açısından aylık geliri “gelir giderden az” grubunda olan katılımcılarda ortalama 3,4067, “gelir gidere eşit” grubunda olan katılımcılarda 3,6679, “gelir giderden fazla” grubunda olan katılımcılarda 3,5792 olarak tespit edilmiştir. İnsan sermayesi alt boyutu açısından gelir grupları anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0.05$).

Sosyal sermaye alt boyutu açısından aylık geliri “gelir giderden az” grubunda olan katılımcılarda ortalama 3,2328, “gelir gidere eşit” grubunda olan

katılımcılarda 3,4865, “gelir giderden fazla” grubunda olan katılımcılarda 3,4136 olarak tespit edilmiştir. Sosyal sermaye alt boyutu açısından gelir grupları anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0.05$).

Yapısal sermaye alt boyutu açısından aylık geliri “gelir giderden az” grubunda olan katılımcılarda ortalama 3,2612, “gelir gidere eşit” grubunda olan katılımcılarda 3,5477, “gelir giderden fazla” grubunda olan katılımcılarda 3,4868 olarak tespit edilmiştir. Yapısal sermaye alt boyutu açısından gelir grupları anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0.05$).

Entelektüel sermaye ölçeği açısından aylık geliri “gelir giderden az” grubunda olan katılımcılarda ortalama 3,3003, “gelir gidere eşit” grubunda olan katılımcılarda 3,5673, “gelir giderden fazla” grubunda olan katılımcılarda 3,4933 olarak tespit edilmiştir. Entelektüel sermaye ölçeği açısından gelir grupları anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0.05$).

Çizelge 33. Ölçekler ve Alt Boyutlar Açısından Unvan Grupları Arasında Kruskal-Wallis Sınaması

Boyutlar	Grup	n	Ortalama Sıra	Cevap Ortalaması	Kruskal-Wallis İst.	p
<i>Ekonomik Sorumluluk Alt Boyutu</i>	Öğretim görevlisi	335	820,35	3,4133	32,012	0,000*
	Araştırma görevlisi	322	708,25	3,2270		
	Dr. Öğretim üyesi	441	895,57	3,5349		
	Doçent	211	796,96	3,3816	22,714	0,000*
	Profesör	304	773,43	3,3225		
	Öğretim görevlisi	335	779,61	3,7552		
<i>Yasal Sorumluluk Alt Boyutu</i>	Araştırma görevlisi	322	729,74	3,6435	15,822	0,007*
	Dr. Öğretim üyesi	441	884,62	4,0074		
	Doçent	211	825,94	3,8827		
	Profesör	304	788,49	3,7985	19,625	0,001*
	Öğretim görevlisi	335	803,21	3,3720		
	Araştırma görevlisi	322	752,23	3,2732		
<i>Etik Sorumluluk Alt Boyutu</i>	Dr. Öğretim üyesi	441	874,17	3,5307	24,950	0,000*
	Doçent	211	796,75	3,3683		
	Profesör	304	784,62	3,3199		
	Öğretim görevlisi	335	797,85	3,1349	21,865	0,001*
<i>Gönüllü Sorumluluk Alt Boyutu</i>	Araştırma görevlisi	322	759,05	3,0405		
	Dr. Öğretim üyesi	441	888,01	3,3283		
	Doçent	211	777,73	3,0834	20,182	0,001*
	Profesör	304	770,59	3,0572		
	Öğretim görevlisi	335	797,65	3,4187		
<i>Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği</i>	Araştırma görevlisi	322	731,24	3,2961	21,865	0,001*
	Dr. Öğretim üyesi	441	892,93	3,6004		
	Doçent	211	800,14	3,4295		
	Profesör	304	777,93	3,3747	23,503	0,000*
	Öğretim görevlisi	335	791,96	3,5670		
<i>Duygusal Çekicilik Alt Boyutu</i>	Araştırma görevlisi	322	718,03	3,3825		
	Dr. Öğretim üyesi	441	879,86	3,7445	20,182	0,001*
	Doçent	211	807,53	3,5938		
	Profesör	304	804,36	3,5652		
	Öğretim görevlisi	335	793,86	3,2866	23,503	0,000*
<i>Kurumsal Çevre Alt Boyutu</i>	Araştırma görevlisi	322	725,67	3,1203		
	Dr. Öğretim üyesi	441	879,77	3,4676		
	Doçent	211	804,52	3,3024	23,503	0,000*
	Profesör	304	795,04	3,2770		
	Öğretim görevlisi	335	806,99	3,2985		
<i>Ürün ve Hizmetler Alt Boyutu</i>	Araştırma görevlisi	322	722,04	3,0893	23,503	0,000*
	Dr. Öğretim üyesi	441	882,05	3,4626		
	Doçent	211	790,97	3,2441		
	Profesör	304	801,43	3,2566		

Çizelge 33. (devamı) Ölçekler ve Alt Boyutlar Açısından Unvan Grupları Arasında Kruskal-Wallis Sınaması

Boyutlar	Grup	n	Ortalama Sıra	Cevap Ortalaması	Kruskal-Wallis İst.	p
<i>Vizyon ve Liderlik Alt Boyutu</i>	Öğretim görevlisi	335	819,08	3,6210	24,175	0,000*
	Araştırma görevlisi	322	742,08	3,4182		
	Dr. Öğretim üyesi	441	889,89	3,7516		
	Doçent	211	764,25	3,4836		
	Profesör	304	767,91	3,4971		
<i>Finansal Performans Alt</i>	Öğretim görevlisi	335	749,72	3,1942	38,690	0,000*
	Araştırma görevlisi	322	699,55	3,0513		
	Dr. Öğretim üyesi	441	824,25	3,3559		
	Doçent	211	890,06	3,5039		
	Profesör	304	893,12	3,5023		
<i>Sosyal Sorumluluk Alt Boyutu</i>	Öğretim görevlisi	335	791,53	3,3262	18,416	0,002*
	Araştırma görevlisi	322	724,70	3,1614		
	Dr. Öğretim üyesi	441	864,78	3,4703		
	Doçent	211	834,59	3,4143		
	Profesör	304	809,85	3,3476		
<i>Kurumsal İtibar Ölçeği</i>	Öğretim görevlisi	335	790,19	3,3823	22,496	0,000*
	Araştırma görevlisi	322	713,36	3,2040		
	Dr. Öğretim üyesi	441	876,32	3,5420		
	Doçent	211	816,15	3,4240		
	Profesör	304	813,56	3,4075		
<i>İnsan Sermayesi Alt Boyutu</i>	Öğretim görevlisi	335	793,57	3,5660	17,252	0,004*
	Araştırma görevlisi	322	722,61	3,4158		
	Dr. Öğretim üyesi	441	863,18	3,6939		
	Doçent	211	820,00	3,6142		
	Profesör	304	805,01	3,5743		
<i>Sosyal Sermaye Alt Boyutu</i>	Öğretim görevlisi	335	846,64	3,5057	23,514	0,000*
	Araştırma görevlisi	322	723,23	3,2316		
	Dr. Öğretim üyesi	441	869,89	3,5383		
	Doçent	211	802,85	3,4009		
	Profesör	304	758,11	3,3099		
<i>Yapısal Sermaye Alt Boyutu</i>	Öğretim görevlisi	335	820,23	3,4978	16,494	0,006*
	Araştırma görevlisi	322	752,69	3,3737		
	Dr. Öğretim üyesi	441	871,14	3,6088		
	Doçent	211	805,39	3,4491		
	Profesör	304	757,09	3,3651		
<i>Entelektüel Sermaye Ölçeği</i>	Öğretim görevlisi	335	821,30	3,5231	19,674	0,001*
	Araştırma görevlisi	322	727,36	3,3404		
	Dr. Öğretim üyesi	441	872,83	3,6137		
	Doçent	211	811,13	3,4879		
	Profesör	304	769,05	3,4168		

*0,05 için anlamlı farklılık

Tüm ölçekler ve alt boyutları açısından unvan gruplar için anlamlı farklılık bulunmuştur ($p < 0.05$). Farkın için ortalama değerler bakıldığında, yasal

sorumluluk, ekonomik sorumluluk, etik sorumluluk, duygusal çekicilik, gönüllü sorumluluk, ürün ve hizmetler, kurumsal çevre, liderlik ve vizyon, sosyal sermaye sosyal sorumluluk, , yapısal sermaye alt boyutları ile kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal itibar ve entelektüel sermaye ölçekleri açısından ortalama değerlerinin en yüksek olduğu grup “Dr. Öğretim üyesi” grubundaki katılımcılar olmuş; insan sermayesi alt boyutu için “Asistan” grubundaki katılımcılar; finansal performans alt boyutu için “Doçent” ve “Profesör” grubundaki katılımcılar olmuştur.

Çizelge 34. Çalışılan Üniversite Açısından Mann Whitney-U Sınaması

Boyutlar	Grup	n	Ortalama Sıra	Cevap Ortalaması	Mann-Whitney U	p
<i>Ekonomik Sorumluluk Alt Boyutu</i>	Vakıf üniversitesi	1026	825,53	3,4239	282114,500	0,034*
	Kamu üniversitesi	587	774,60	3,3261		
<i>Yasal Sorumluluk Alt Boyutu</i>	Vakıf üniversitesi	1026	804,05	3,8148	298109,000	0,735
	Kamu üniversitesi	587	812,15	3,8556		
<i>Etik Sorumluluk Alt Boyutu</i>	Vakıf üniversitesi	1026	826,74	3,4291	280879,500	0,024*
	Kamu üniversitesi	587	772,50	3,3016		
<i>Gönüllü Sorumluluk Alt Boyutu</i>	Vakıf üniversitesi	1026	830,07	3,2012	277460,500	0,008*
	Kamu üniversitesi	587	766,68	3,0549		
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği	Vakıf üniversitesi	1026	822,56	3,4673	285165,000	0,076
	Kamu üniversitesi	587	779,80	3,3847		
<i>Duygusal Çekicilik Alt Boyutu</i>	Vakıf üniversitesi	1026	788,09	3,5542	281726,000	0,031*
	Kamu üniversitesi	587	840,06	3,6419		
<i>Kurumsal Çevre Alt Boyutu</i>	Vakıf üniversitesi	1026	807,10	3,3117	301029,500	0,991
	Kamu üniversitesi	587	806,83	3,2998		
<i>Ürün ve Hizmetler Alt Boyutu</i>	Vakıf üniversitesi	1026	838,28	3,3650	269036,000	0,000*
	Kamu üniversitesi	587	752,32	3,1491		

Çizelge 34. (devamı) Çalışılan Üniversite Açısından Mann Whitney-U Sınaması

Boyutlar	Grup	n	Ortalama Sıra	Cevap Ortalaması	Mann-Whitney U	p
<i>Vizyon ve Liderlik Alt Boyutu</i>	Vakıf üniversitesi	1026	831,62	3,6272	275871,500	0,005*
	Kamu üniversitesi	587	763,97	3,4904		
<i>Finansal Performans Alt Boyutu</i>	Vakıf üniversitesi	1026	707,41	3,0902	198952,000	0,000*
	Kamu üniversitesi	587	981,07	3,6997		
<i>Sosyal Sorumluluk Alt Boyutu</i>	Vakıf üniversitesi	1026	786,42	3,3052	280016,500	0,019*
	Kamu üniversitesi	587	842,97	3,4234		
Kurumsal İtibar Ölçeği	Vakıf üniversitesi	1026	792,03	3,3756	285769,000	0,088
	Kamu üniversitesi	587	833,17	3,4507		
<i>İnsan Sermayesi Alt Boyutu</i>	Vakıf üniversitesi	1026	786,77	3,5439	280378,000	0,021*
	Kamu üniversitesi	587	842,35	3,6566		
<i>Sosyal Sermaye Alt Boyutu</i>	Vakıf üniversitesi	1026	832,61	3,4696	274858,500	0,003*
	Kamu üniversitesi	587	762,24	3,3107		
<i>Yapısal Sermaye Alt Boyutu</i>	Vakıf üniversitesi	1026	824,45	3,5090	283224,000	0,046*
	Kamu üniversitesi	587	776,49	3,4097		
Entelektüel Sermaye Ölçeği	Vakıf üniversitesi	1026	816,98	3,5074	290893,500	0,255
	Kamu üniversitesi	587	789,56	3,4592		

*0,05 için anlamlı farklılık

Ekonomik sorumluluk, gönüllü sorumluluk, etik sorumluluk, ürün ve hizmetler, sosyal sermaye, vizyon ve liderlik, finansal performans, duygusal çekicilik, insan sermayesi ve sosyal sorumluluk alt boyutları açısından unvan grupları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($p < 0.05$). Ekonomik sorumluluk, etik sorumluluk, gönüllü sorumluluk, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, sosyal sermaye alt, yapısal sermaye boyutları açısından vakıf üniversitelerinde çalışan katılımcıların cevap ortalamalarının yüksek olduğu belirlenirken; duygusal çekicilik, finansal performans, sosyal sorumluluk ve insan sermayesi alt boyutları

açısından kamu üniversitelerinde çalışan katılımcıların cevap ortalamalarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 35. Deneyim Süresi Açısından Kruskal-Wallis Sınaması

Boyutlar	Grup	n	Ortalama Sıra	Cevap Ortalaması	Kruskal-Wallis İst.	p
<i>Ekonomik Sorumluluk Alt Boyutu</i>	1 yıldan az	98	781.32	3.3351	4,990	0,288
	1-5 yıl	409	780.83	3.3468		
	6-10 yıl	272	829.21	3.4212		
	11-15 yıl	192	862.04	3.4792		
	16 yıl ve üstü	642	801.72	3.3818		
<i>Yasal Sorumluluk Alt Boyutu</i>	1 yıldan az	98	842.81	3.8980	3,442	0,487
	1-5 yıl	409	774.60	3.7414		
	6-10 yıl	272	802.71	3.8235		
	11-15 yıl	192	831.54	3.9128		
	16 yıl ve üstü	642	816.65	3.8532		
<i>Etik Sorumluluk Alt Boyutu</i>	1 yıldan az	98	853.78	3.4897	2,333	0,675
	1-5 yıl	409	801.51	3.3723		
	6-10 yıl	272	793.10	3.3608		
	11-15 yıl	192	838.65	3.4577		
	16 yıl ve üstü	642	799.78	3.3599		
<i>Gönüllü Sorumluluk Alt Boyutu</i>	1 yıldan az	98	948.13	3.4633	13,426	0,009*
	1-5 yıl	409	793.67	3.1271		
	6-10 yıl	272	796.63	3.1279		
	11-15 yıl	192	857.41	3.2625		
	16 yıl ve üstü	642	783.27	3.0872		
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği	1 yıldan az	98	860.25	3.5467	3,923	0,417
	1-5 yıl	409	786.38	3.3969		
	6-10 yıl	272	803.79	3.4333		
	11-15 yıl	192	850.75	3.5279		
	16 yıl ve üstü	642	800.29	3.4208		
<i>Doğusal Çekicilik Alt Boyutu</i>	1 yıldan az	98	810.44	3.5932	9,686	0,046*
	1-5 yıl	409	752.54	3.4678		
	6-10 yıl	272	809.95	3.5901		
	11-15 yıl	192	869.45	3.7263		
	16 yıl ve üstü	642	821.24	3.6168		
<i>Kurumsal Çevre Alt Boyutu</i>	1 yıldan az	98	888.73	3.4918	9,664	0,046*
	1-5 yıl	409	758.94	3.2034		
	6-10 yıl	272	798.42	3.2875		
	11-15 yıl	192	854.49	3.4167		
	16 yıl ve üstü	642	814.58	3.3212		
<i>Ürün ve Hizmetler Alt Boyutu</i>	1 yıldan az	98	803.92	3.3010	3,796	0,434
	1-5 yıl	409	781.48	3.2372		
	6-10 yıl	272	804.49	3.2721		
	11-15 yıl	192	859.83	3.4115		
	16 yıl ve üstü	642	808.99	3.2843		
<i>Vizyon ve Liderlik Alt Boyutu</i>	1 yıldan az	98	858.66	3.7008	7,085	0,131
	1-5 yıl	409	793.12	3.5479		
	6-10 yıl	272	806.14	3.5416		
	11-15 yıl	192	876.67	3.7486		
	16 yıl ve üstü	642	787.48	3.5414		
<i>Finansal Performans Alt Boyutu</i>	1 yıldan az	98	767.43	3.2139	35,802	0,000*
	1-5 yıl	409	704.34	3.0758		
	6-10 yıl	272	787.60	3.2671		
	11-15 yıl	192	867.07	3.4566		
	16 yıl ve üstü	642	868.70	3.4533		
<i>Sosyal Sorumluluk Alt Boyutu</i>	1 yıldan az	98	851.44	3.4621	12,370	0,015*
	1-5 yıl	409	759.21	3.2428		
	6-10 yıl	272	778.05	3.2829		
	11-15 yıl	192	886.99	3.5257		
	16 yıl ve üstü	642	819.00	3.3727		
Kurumsal İtibar Ölçeği	1 yıldan az	98	833.65	3.4608	10,603	0,031*
	1-5 yıl	409	753.50	3.2957		
	6-10 yıl	272	794.92	3.3738		
	11-15 yıl	192	874.62	3.5477		
	16 yıl ve üstü	642	821.90	3.4316		
<i>İnsan Sermayesi Alt Boyutu</i>	1 yıldan az	98	868.30	3.6898	10,346	0,035*
	1-5 yıl	409	763.27	3.5042		
	6-10 yıl	272	770.44	3.5110		
	11-15 yıl	192	856.80	3.7031		
	16 yıl ve üstü	642	826.10	3.6162		
<i>Sosyal Sermaye Alt Boyutu</i>	1 yıldan az	98	909.51	3.6347	7,330	0,119
	1-5 yıl	409	802.21	3.4103		
	6-10 yıl	272	774.40	3.3272		
	11-15 yıl	192	839.66	3.5010		
	16 yıl ve üstü	642	798.45	3.3879		
<i>Yapısal Sermaye Alt Boyutu</i>	1 yıldan az	98	925.85	3.7270	10,161	0,038*
	1-5 yıl	409	782.69	3.4358		
	6-10 yıl	272	799.72	3.4605		
	11-15 yıl	192	854.20	3.5716		
	16 yıl ve üstü	642	793.31	3.4334		
Entelektüel Sermaye Ölçeği	1 yıldan az	98	912.65	3.6838	9,473	0,050
	1-5 yıl	409	779.04	3.4500		
	6-10 yıl	272	780.44	3.4331		
	11-15 yıl	192	855.27	3.5918		
	16 yıl ve üstü	642	827.52	3.5202		

*0,05 için anlamlı farklılık

Gönüllü sorumluluk, duygusal çekicilik, kurumsal çevre, finansal performans, sosyal sorumluluk, insan sermayesi ve yapısal sermaye alt boyutları ile kurumsal itibar ölçeği açısından çalışma deneyim süresi grupları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur($p<0.05$). Bulunan farkın kaynağının belirlenmesinde için ortalama değerler incelendiğinde, gönüllü sorumluluk, kurumsal çevre ve yapısal sermaye alt boyutları için tecrübe süreleri “1 yıldan az” olan katılımcıların cevap ortalamalarının en yüksek olduğu belirlenirken; duygusal çekicilik, sosyal sorumluluk ve insan sermayesi alt boyutları ile kurumsal itibar ölçeği için tecrübe süreleri “11-15 yıl” grubunda olan katılımcıların cevap ortalamalarının en yüksek olduğu belirlenmiş; finansal performans alt boyutunda ise tecrübe süreleri “11-15 yıl” ve “16 yıl ve üstü” grubundaki katılımcıların cevap ortalamalarının birbirlerine oldukça yakın olduğu belirlenmiştir

VI. BULGULAR VE TARTIŞMA

Kurumsal itibar ile kurumsal sosyal sorumluluğun arasındaki ilişkide entelektüel sermaye boyutlarının aracılık etkisinin araştırıldığı bu çalışma ile ilgili bulgu ve literatürde yer alan diğer çalışmaların bulguları;

Bu araştırma için yapılan analizler sonucunda; “KSS”, “Ekonomik Sorumluluk”, “Duygusal Çekicilik” ve “Kurumsal Çevre” alt boyutları açısından “Cinsiyet Grupları” arasında anlamlı farklılık olduğu bulunmuştur. Aledo ve arkadaşları'nın (2022: 578) yaptığı çalışmanın amacı ise, kurumsal sosyal sorumluluğun (KSS) yükseköğretim kurumlarının (YÖK) öğrencilerinin duygusal çekiciliği üzerindeki etkisini ve iki aracı değişkenin, kurumsal imaj ve itibarın etkisini incelemektir. Ankete katılan 211 öğrenciden oluşan bir örneklem elde edilmiş ve çalışma kısmi en küçük kareler yol modellemesi tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, duygusal çekiciliğin kurumsal itibar, kurumsal imaj ve KSS uygulamalarından etkilendiğini göstermiştir. Bu etkiler sadece doğrudan ve pozitif olmakla kalmamış, aynı zamanda KSS'nin olumlu etkilerinin artmasını sağlayan önemli dolaylı etkiler de elde edilmiştir. Bu çalışma, KSS ve duygusal çekicilik arasındaki ilişkide kurumsal imaj ve itibarın aracı etkilerini göz önünde bulundurarak KSS literatürüne katkıda bulunmaktadır. Bulgular, teori ve uygulama için önemli çıkarımlar sunmakta, paydaş katılımı ve duygusal pazarlama açısından yeni araştırma alanları sağlayarak yüksek öğrenim kurumlarında rekabet avantajı için tutarlı stratejilere işaret etmektedir.

Bu çalışmada; “Etik Sorumluluk” alt boyutu açısından “Gelir Grupları” anlamlı farklılık göstermiştir. Ramasamy ve Yeung'a göre ise (2009: 88) Afro-Amerikan işletmelerin yöneticileri üzerinde yaptıkları çalışmada, ekonomik ve etik sorumlulukların yasal sorumluluktan önce geldiği ve hayırseverliğin öncelik sıralamasında son sırada yer aldığı sonucuna varmışlardır. Ancak bu çalışmada hayırseverliğin önceki çalışmalara göre daha yüksek ağırlıkta bir puan aldığı görülmüştür. Bu çalışma aynı zamanda KSS çalışmalarında ırksal düşüncenin uygulanmasına da ışık tutmaktadır. Çin'deki tüketiciler KSS

yönelimlerine önem vermekte ve ekonomik sorumlulukla etik ve yasal sorumluluktan daha fazla ilgilendiklerini ancak hayırseverliğe yüksek değer verdiklerini ortaya koymaktadır.

Bu araştırmada; Kurumsal itibar ölçeğinde yer alan insan sermayesi alt boyutu açısından yaş gruplarında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur. Dowling, (2016: 207) yaptığı çalışmaya göre ise kurumsal itibar, strateji, kurumsal sosyal sorumluluk, yönetim ve pazarlama disiplinlerinde yaygın olarak kabul gören bir yapıdır çünkü iyi bir itibarın kötü bir itibardan ticari olarak daha değerli olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte, akademik literatürde yapılan son incelemeler, kurumsal itibar kavramının çok çeşitli şekillerde tanımlanmış olması nedeniyle, bu kavramın öncüllerini ve sonuçlarını anlamanın zor olduğunu göstermektedir. Bu sorunu açıklamak için 50 farklı kurumsal itibar tanımı incelenmiştir. Bu analiz, en önde gelen ölçütlerden bazılarının, kendilerini desteklediği düşünülen tanımlara dayanmadığını göstermektedir. Bu olgu, bulguları meta-analiz etmek ve yeni kurumsal itibar teorileri oluşturmak isteyen herkes için bir zorluk teşkil etmektedir. Alanın ilerlemesine yardımcı olmak amacıyla, bilimsel tanımların iyi yapılandırılması ve böylece yapının geçerli ölçümlerinin geliştirilmesine rehberlik edebilmesi için bir çerçeve sunulmuştur. Bu çerçeveyi göstermek için yeni bir tanım ve bazı yeni ölçümler sunulmuştur.

Bu araştırmada; ortalama değerlere bakıldığında, yasal sorumluluk, ekonomik sorumluluk, etik sorumluluk, duygusal çekicilik, gönüllü sorumluluk, ürün ve hizmetler, kurumsal çevre, liderlik ve vizyon, sosyal sermaye sosyal sorumluluk, yapısal sermaye alt boyutları ile kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal itibar ve entelektüel sermaye ölçekleri açısından ortalama değerlerinin en yüksek olduğu grup “Dr. Öğretim üyesi” grubundaki katılımcılar olmuş; insan sermayesi alt boyutu için “Asistan” grubundaki katılımcılar; finansal performans alt boyutu için “Doçent” ve “Profesör” grubundaki katılımcılar olmuştur. Jin vd., (2013: 585)’nin yaptıkları analizin ampirik bulgularını özetlemek gerekirse, organik kuruluşlar finans profesyonelleri tarafından mekanik kuruluşlara kıyasla önemli ölçüde daha etik ve sosyal sorumluluk sahibi olarak algılanmaktadır. Bu bulgular, uygulayıcıların gözlemleri ve yukarıda tartışılan analizler ile tutarlı görünmektedir. Finans profesyonelleri kurumlarını ne kadar etik ve sosyal sorumluluk sahibi olarak algıarlarsa, finansal kurumların algılanan performans

sonuçları da o kadar yüksek olacaktır. Bu çalışmanın sonuçlarından biri, bulgularımızın finansal şirketlerin etik ve sosyal sorumluluk tutum ve davranışları ile örgütsel değer ayarları arasındaki etkileşimde yer alan dinamikleri anlamamıza yardımcı olmasıdır. Finansal kurumun algılanan örgüt ortamı ne kadar açık, demokratik ve güç paylaşımcı olursa, finans profesyonellerinin kurumsal etik ve kurumsal sosyal sorumluluk taahhüdünün derecesini o kadar olumlu algılama eğiliminde oldukları sonucu çıkacaktır. Bu da, 2008 finansal felaketinin birçok gözlemci ve analistin de kabul ettiği gibi, finansal sistemin sağlığını geri kazandıran kritik bir başarı faktörü olan daha açık, güvenilir ve dürüst bir ortam yaratacaktır.

Bu araştırmada; ekonomik sorumluluk, gönüllü sorumluluk, etik sorumluluk, ürün ve hizmetler, sosyal sermaye, vizyon ve liderlik, finansal performans, duygusal çekicilik, insan sermayesi ve sosyal sorumluluk alt boyutları açısından unvan grupları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Podsakoff ve arkadaşlarının (1990:136) tesbitlerine göre, transformasyonel liderlikle en sık ilişkilendirilen davranışlar arasında bir kurumun geleceğine dair ikna edici bir vizyon ortaya koymak; bu vizyonla tutarlı bir model sunmak, grup hedeflerinin kabul edilmesini teşvik etmek ve bireyselleştirilmiş destek, entelektüel teşvik ve yüksek performans beklentileri sağlamak yer almaktadır. Bireysel, grup ve örgütsel performans ile takipçilerin liderlerine bu dönüşümcü liderlik davranışları konusunda verdikleri puanlar arasında sürekli olarak olumlu ilişkiler rapor edilmiştir. Tipik olarak bu bulgular, lider davranışlarının takipçilerin temel değer, inanç ve tutumlarının örgütsel kolektif çıkarlarla uyumlu hale gelmesine neden olduğu şeklinde açıklanmaktadır.

Bu araştırmada; ekonomik sorumluluk, etik sorumluluk, gönüllü sorumluluk, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, sosyal sermaye alt boyutları açısından vakıf üniversitelerinde çalışan katılımcıların cevap ortalamalarının yüksek olduğu belirlenirken; duygusal çekicilik, finansal performans, sosyal sorumluluk ve insan sermayesi alt boyutları açısından kamu üniversitelerinde çalışan katılımcıların cevap ortalamalarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Richardson, (2009: 556)' ye göre ise küresel finans piyasaları çağında, finans sektörü çevrenin durumu üzerinde çok önemli bir etkiye sahiptir. Uzun süredir devam eden Etik ve Sosyal Sorumlu Yatırım (ESSY) hareketi son zamanlarda

finansörler için çevresel standartları savunmaya başlamıştır. Bu hareket giderek daha fazla taraftar kazanırken, sorumlu finansı erdemli olmaktan ziyade müreffeh olmanın bir yolu olarak giderek daha fazla savunmaktadır. Bu eğilim kısmen finans kuruluşlarının yasal sorumluluklarını nasıl gördüklerinden kaynaklanmaktadır. Düzenleme, genellikle çevresel açıdan sürdürülemez kalkınmayı finanse eden ve bundan kâr sağlayan finans sektörünü hedef almalıdır. Küresel finans piyasaları çağında, finans sektörü çevrenin durumu üzerinde çok önemli bir etkiye sahiptir. Uzun süredir devam eden etik ve sosyal açıdan sorumlu yatırım hareketi son zamanlarda finansörler için çevresel standartları savunmaya başlamıştır. Bu hareket giderek daha fazla taraftar kazanırken, sorumlu finansmanı erdemli olmaktan ziyade müreffeh olmanın bir yolu olarak giderek daha fazla gerekçelendirmektedir. ESSY'nin kalitesini ve kapsamını geliştirmeye yönelik bazı mütevazı yasal reformlar henüz somut bir fark yaratmamıştır. Çevresel sürdürülebilirlik için ESSY'yi teşvik etmeye yönelik daha iddialı bir strateji, finansal kurumların güvene dayalı görevlerinde reform yapılmasına dayalı olarak mümkündür. Somut performans standartlarına bağlı bu tür görevler, finansörlerin etik açıdan daha sorumlu yollarla yatırım yapmalarını sağlayabilir. Sürdürülebilirliği teşvik etmek için, gelişmiş kurumsal çevresel raporlama da dahil olmak üzere finansal piyasalara yönelik diğer teminat reformları gereklidir. ESSY'yi harekete geçiren iş vakası motivasyonları, finans sektörünü sürdürülebilir kalkınmanın bir aracı haline getirmek için yeterli değildir. ESSY'nin kalitesini ve kapsamını geliştirmeye yönelik bazı mütevazı yasal reformlar henüz somut bir fark yaratmamıştır. Kurumsal çevresel raporlamanın iyileştirilmesi de dahil olmak üzere finansal piyasalara yönelik diğer güvene dayalı reformlar, sürdürülebilirliği teşvik etmek için gereklidir.

Bu araştırmada; kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği açısından yaş gruplarında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur. Arya ve Salk, (2006: 211)'e göre ise işletmeler ve endüstriler, giderek daha fazla gönüllü davranış kurallarına katılmaktadır. Bu öz düzenleyici yönetim sistemleri daha sürdürülebilir ve kapsayıcı bir küresel ekonominin oluşturulmasında etkili olabilecektir. Bununla birlikte, bu kurallar büyük ölçüde sembolik, kamu eleştirilerini bastırmaya yönelik reaktif önlemler de olabilir. Sektörler arası ittifaklar (kâr amacı güden ve gütmeyen aktörler arasında), katılımcılara sosyal

sorumluluk konusunda daha fazla teşvik sağlamak için bir öğrenme platformu sunmaktadır. Çok uluslu şirketlere, sosyal sorumluluğu ekonomik performansla daha yakından ilişkilendirmelerine olanak tanıyan yeni yetenekler sağlayabilecektir. Kurumsal öğrenme deneylerinin, gönüllü kurumsal kodların içeriğini ve etkinliğini geliştiren küresel olarak sorumlu uygulamalara ve süreçlere dönüşebileceği öne sürülmektedir.

Bu araştırmada; yasal sorumluluğa ait alt boyut ile kurumsal itibar, duygusal çekicilik alt boyutu, kurumsal çevre alt boyutu, ürün ve hizmetler alt boyutu, vizyon ve liderlik alt boyutu, finansal performans alt boyutu, sosyal sorumluluk alt boyutu pozitif yönde anlamlı ilişkili bulunmuştur. Buna karşılık Friedman, (1970: 32)' a göre, sosyal sorumluluğun etik yönleri giderek daha önemli hale gelmiştir. Yasalar ve bunların uygulanması bir ülkeden diğerine değişmektedir. Yolsuzluk seviyesi de değişiklik göstermektedir. Ancak kesin olan bir şey var ki o da işletmelere iş dünyasında kullandıkları uygulamalar ve yürüttükleri sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında daha fazla soru sorulduğu gerçeğidir. İşletmelerin bu tür sosyal katılımları, giderek daha fazla tanınırlık ve sosyal kabul unsuru haline gelmektedir.

Bu amaçla, ekonomik faaliyetler, insanı, çevreyi ve sosyal düşünceleri sürekli gelişim içinde ekonomik faaliyetin merkezine yerleştiren etik temele her geçen gün daha fazla ihtiyaç duymaktadır. Son yıllarda, sosyal sorumluluğun önemini ve aynı zamanda şirketler faaliyetlerini sorumlu bir şekilde yürütmediğinde bireyler, toplum ve çevre üzerindeki olumsuz sonuçları gösteren bir dizi vaka yaşanmıştır.

Bu araştırmada; gönüllü sorumluluğa ait alt boyutu ile kurumsal itibar, kurumsal çevre alt boyutu, finansal performans alt boyutu, sosyal sorumluluk alt boyutu oranında pozitif yönde anlamlı ilişkili bulunmuştur. Buna karşılık Spence et al., (2003: 17)' ye göre, "Sosyal sermaye" çeşitli kurumlar, ağlar ve iş ortakları arasındaki iş birliğinin bir ürünü olarak düşünülebilir. İş etiği için faydalı bir araç olma potansiyeline sahiptir. İşletme uygulamaları ve sosyal sermaye ile ilgili olarak sektörlerin önemli bir rol oynadığını görüyoruz. Sosyal sermayenin içerikten ve özellikle de kurumsal düzenlemelerden etkilendiği görülmüştür. Verileri analiz ederken, KOBİ'ler ve sosyal sermaye açısından özellikle ilgi çeken alanları şu şekilde belirtiyoruz: resmi katılım, sektörler içinde ağ

oluşturma, sektörler arasında ağ oluşturma, gönüllülük ve hayır kurumlarına bağış yapma ve son olarak insanların neden katılım gösterdiğine odaklanılması gereğidir. Sosyal sermaye, KOBİ'ler ve iş etiği konularında daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğu sonucuna varılmıştır.

Bu araştırmada; etik sorumluluk alt boyutu açısından gelir grupları anlamlı farklılık göstermiştir, Spence et al., (2003: 17)' ye göre, duygusal çekicilik kurumsal itibar, kurumsal imaj ve KSS uygulamalarından etkilenmektedir. Bu etkiler sadece doğrudan ve pozitif olmakla kalmayıp, aynı zamanda KSS'nin olumlu etkilerinin artmasını sağlayan önemli dolaylı etkiler de elde edilmiştir. Bu alışma, KSS ve duygusal çekicilik arasındaki ilişkide kurumsal imaj ve itibarın aracı etkilerini dikkate alarak KSS literatürüne katkıda bulunmaktadır. Bulgular, teori ve uygulama için önemli çıkarımlar sağlamakta, paydaş katılımını sağlayarak yükseköğretim kurumlarında rekabet avantajı için tutarlı stratejilere ve duygusal pazarlama açısından yeni araştırma alanlarına işaret etmektedir.

Bu araştırmada; vizyon ve liderlik alt boyutu açısından gelir grupları anlamlı farklılık göstermiştir. Buna karşılık Örgen ve Demir'in (2019: 48) yaptıkları çalışmada cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, hastanedeki görev, gelir, mesleki durum, sağlık çalışanlarının birim değişkenleri ile toksik liderlik düzeyleri arasındaki ilişki hem toksik liderlik ölçeği genel ortalaması hem de ölçeğin alt boyutları açısından incelenmiştir. Çalışmada Cronbach-Alpha katsayısı 0,98 olarak bulunmuştur. Sağlık alışanlarının Toksik Liderlik Ölçeği'nden elde ettikleri genel ortalamanın ($2,91 \pm 1,03$) orta düzeyde olduğu; yaş ve gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu; idari personelin toksik liderlik algılarının ($3,40 \pm 0,98$) diğer sağlık çalışanlarının ortalamasından daha yüksek olduğu görülmüştür.

Bu araştırmada; insan sermayesi alt boyutu ile kurumsal itibar, duygusal çekicilik alt boyutu, kurumsal evre alt boyutu, ürün ve hizmetler alt boyutu, vizyon ve liderlik alt boyutu, finansal performans alt boyutu, sosyal sorumluluk alt boyutu oranında pozitif yönde anlamlı ilişkili bulunmuştur. Buna karşılık Kushzhanov ve arkadaşları (2018: 82)'e göre, dijitalleşme, tüm dünyada kalkınmanın stratejik önceliklerindedir. İnsan sermayesinin geliştirilmesi, mükemmel İletişim Teknolojisi (BİT) becerilerine sahip yeni nesil vatanseverler yaratacaktır. Ülkeler, ilköğretim sistemi aracılığıyla dijital okuryazarlığın

geliştirilmesinde önemli bir rol oynayabilir. Dijital okuryazarlık becerileri daha güçlü yaratıcılık, kendini ifade etme, duygusal çekicilik ve kişiler arası ilişkilerin gelişmesine yol açar ve teknolojilerin sorumlu kullanımı için bir temel sağlar. Günümüzde çok sayıda insan interneti kullanmakta, sosyal ağların ortaya çıkışı ve yaygınlaşması, insanların sanal iletişiminin yaşını ve sınırlarını genellikle silmektedir. Sosyal topluluklar bugün bir ağda var olan en heyecan verici hizmetlerden biridir. Sosyal ağların başarılı bir şekilde uygulanabilir görevlerinden biri, kullanıcıların ortak ilgi alanlarında birleştirilmesidir.

Diğer bir görev ise bir ağın çeşitli bilgilerle doldurulmasıdır. Öğretmenler için sosyal ağlar, eğitimin güncel sorunlarının tartışılması, örneğin yeni devlet standardı öğretim programlarının uygulanması, kendi metodik gelişim ağlarında temsil, yaratıcı öğrenci çalışmaları ve ayrıca deneyim alışverişi gibi fırsatlar sunmaktadır. Modern bilişim teknolojileri, öğretmenlerin öğrencilerle sadece okul saatleri içinde değil, okul duvarlarının arkasında da iletişim kurabilmeleri için bir dizi araç sunmaktadır. Bilgisayar, mobil cihazlar ve yazılım uygulamalarının giriş sınıflarında uygulanması, gerçek nesnelerin sıradan kullanımını sanal grafik alanına ve iç iletişime sosyal ağlar da dahil olmak üzere internetin iletişim hizmetleri ve kaynakları aracılığıyla uzaktan etkileşim içinde olacaktırlar.

Bu araştırmada; sosyal sermaye alt boyutu ile kurumsal, duygusal çekicilik alt boyutu ve sosyal sorumluluk alt boyutu pozitif yönde anlamlı ilişkili bulunmuştur. Buna karşılık Chhibber, A. (2000: 296)' e göre, "Sosyal sermaye ilk olarak sosyal teoriden ve sosyal ilişkilerin insanların etkili bir şekilde hareket etmesine yardımcı olan kaynaklar olduğu şeklindeki geniş fikirden türemiştir" Bu tanım, 1970'lerde bu terimi kullanan ilk sosyal bilimci James Coleman tarafından yapılmıştır. Sosyal sermaye o zamandan bu yana vatandaşların toplumlarına bağlılıkları hakkındaki tartışmalarımızın ortak diline hızla girmiştir. Bununla birlikte, kolay tanımlanamayan bir kavram olmaya devam etmektedir. Bazı yazarlar sosyal sermayeyi sosyal kurumların güven gibi özellikleriyle özdeşleştirmişlerdir. Diğerleri bunu davranışsal normların bir toplamı olarak düşünmektedir. Bazıları onu sosyal ağlar olarak görürken, bazıları da hepsinin bir kombinasyonu olarak düşünmektedir. Bu çok yönlü yaklaşım, sosyal sermaye literatürünün neden bu kadar zengin ve hızlı geliştiğini açıklamaya yardımcı olmaktadır. Sosyal sermaye üzerine düşünceler sadece akademik bir mesele

değildir: bu konudaki araştırmalar, insanların iyi bir yaşam sürme şansına sahip olmalarını sağlayacak kurumların karakterine ilişkin kalıcı bir araştırmanın parçasıdır.

Bu araştırmada; entelektüel sermaye ile kurumsal itibar, duygusal çekicilik alt boyutu, kurumsal çevre alt boyutu ve sosyal sorumluluk alt boyutu oranında pozitif yönde anlamlı ilişkili bulunmuştur. Buna karşılık Namvar vd., (2010: 5)'e göre, istatistiksel analizler yapısal sermayenin üç bölümünün (ilişkisel sermaye, süreç sermayesi ve yenilik sermayesi) sadece birbirini güçlendirmekle kalmayıp aynı zamanda insan sermayesinden de güçlü bir şekilde etkilendiğini göstermiştir. E-iş endüstrisi için en uygun prosedürü elde etmek amacıyla firmalar, bu bileşenlerin her biri için ölçeklerde yer alan hususlara önem vermelidir. Çalışanlar, kurum içinde müşteri hizmet merkezli bir kültür yaratmak için motive edilmelidir. E-iş her şeyden çok özellikle müşterilerle olan ilişkilere bağlıdır. Bu nedenle yöneticiler, ilişkisel sermayelerini güçlendirmek ve daha sonra e-iş ortamına girmek amacıyla çalışanlarını eğitmek için özel programlar oluşturmalıdır. İkinci olarak, süreç sermayesi ile ilgili insan sermayesi, e-iş ortamındaki yeni süreci karşılamak için revize edilmesi gerektiğini göstermiştir. Yeni süreç ve prosedürleri ile e-iş, bu yeni süreçleri idare edebilecek çalışanları eğitmek için yöneticilerin daha fazla ilgisine ihtiyaç duymaktadır. Son olarak, inovasyon sermayesi ile ilgili olarak, insan kaynakları e-iş ortamındaki inovasyon ihtiyacının farkında olmalı ve çalışanlar müşteri çekme ve süreç iyileştirme için yeni fikirler ve çözümler yaratmaya motive edilmelidir.

Bu araştırmada; ortalama değerlere bakıldığında, yasal sorumluluk, ekonomik sorumluluk, etik sorumluluk, duygusal çekicilik ve entelektüel sermaye ölçekleri açasından ortalama değerlerinin en yüksek olduğu grup “Dr. Öğretim üyesi” grubundaki katılımcılar olmuş; insan sermayesi alt boyutu için “Asistan” grubundaki katılımcılar; finansal performans alt boyutu için “Doçent” ve “Profesör” grubundaki katılımcılar olmuştur. Buna karşılık Mangi, R. A. (2009: 4182)'e göre, insan sermayesi her organizasyonun ayrılmaz bir parçasıdır. İşletmeler, insan sermayesinin başarılarına nasıl katkıda bulunduğunu bilirlerse, insan sermayesinin etkin bir şekilde ölçülebileceğine ve yönetilebileceğine inanacaklardır. İnsan sermayesi ölçülebilir ve etkin bir şekilde yönetilebilir. Kurumda insan sermayesinin geliştirilmesi, rekabet stratejilerinin formüle

edilmesinde liderler için en büyük zorluktur. Rekabet avantajı elde etmek için insan sermayesinin rolü her zamankinden daha büyüktür çünkü insan sermayesi zenginlik başarısı ve rekabet avantajının ana kaynağı olarak kabul edilmektedir. İnsan sermayesini elde etmek, korumak ve sürdürmek için bazı benzersiz modeller bulunmaktadır. Bu modellerin amacı, insanın rekabet avantajının temel kaynağı olduğunu açıklamaktır. Mangi'ye göre modeller ve performans ölçüm tekniği tamamen kavramsal olup, rekabet avantajı yaratmak ve sürdürmek için insan sermayesini verimli ve etkili bir şekilde kullanmak üzere kuruluşun liderliğine yol gösterebilir. İlk adım, kurumsal hedeflerin belirlenmesini ve kurumsal, bölümsel ve bireysel hedefler arasında net bağlantılar olmasını sağlamayı içermelidir. Bir sonraki adım, temiz ve doğru olduğundan emin olmak için mevcut verileri analiz etmektir. Üçüncü ve son adım ise programı başlatma konusundaki seçenekleri değerlendirmektir.

VII. SONUÇ VE ÖNERİLER

Paydaş grupların KSS faaliyetlerine karşı bilinçlenmesi sonucunda, işletmeler etik ve sosyal kriterlerine göre değerlendirilen özneler şekline gelmiştir (Fombrun, 2005: 7). Paydaşlar, işletmeleri yalnızca ekonomik değil aynı zamanda sosyal bir varlık olarak da görmekte ve bunun sonucu olarak onlardan sosyal beklentilere yönelmektedir. İşletmelerin sosyal hayata bakış açıları ve bunun paydaşlar tarafından algılanması kurumsal itibar açısından önemli bir husustur. İşletmelerin toplumun sosyal beklentilerine cevap verebilmesi, işletmenin toplum tarafından olumlu algılanmasına, bu beklentileri karşılayamaması durumunda ise olumsuz olarak algılanmasına neden olmaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2140). KSS kavramının işletme performansı ile en etkili bağlantısı itibar üzerinden sağlanmaktadır. Araştırmalar KSS faaliyetlerine önem veren işletmelerin, daha iyi bir kurumsal itibar seviyesine sahip olduğunu göstermektedir. Literatürde KSS olgusunun kurumsal itibarı ve tüketici bağlılığını artıran bir iletişim biçimi olduğu kabul görmektedir (Broon ve Vrioni, 2001: 209).

Siltaoja (2006: 103-108) KSS ve itibar kavramları arasındaki ilişkiyi konu alan çalışmasında, değer öncelikleri yönünden bir ilişki tespit etmiştir. Sonuç olarak, eğer işletmenin uyguladığı KSS faaliyetleri, paydaşların değerleri açısından önemli olarak algılanıyorsa bu faaliyetlerin paydaş gruplarının gözünde işletme itibarına olumlu yönde etki ettiği tespit edilmiştir. Othman, Darush ve Arshad (2011) tarafından yapılan araştırmada, Malezya’da devletin borsada aktif olan işletmelere KSS faaliyetlerini zorunlu tutması sonucunda, KSS faaliyetlerinin raporlanması ve bu konuda şeffaf olarak sürekli doğru ve güncel bilgi aktarımının işletmelerin kurumsal itibarına olumlu olarak etki ettiği tespit edilmiştir (Othman ve diğerleri, 2011: 130). Abdullah ve Aziz (2013: 350-358) tarafından yapılan çalışmada, KSS faaliyetleri ilişki bazlı, etik ve sağlıklı olarak üç farklı boyutta ele alınmış olup kurumsal itibar ile pozitif yönlü bir ilişki içinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca KSS faaliyetlerinin kültürün de pozitif etkisi altında olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kültürün kurumsal itibar ile

de olumlu ilişkisi olduğundan, dolaylı olarak KSS'nin kurumsal itibar ile olumlu bir ilişki içinde olduğu tespit edilmiştir. 2010 yılında İspanyol borsasının %80'ini oluşturan 26 işletme üzerinde yapılan araştırmada, KSS ve kurumsal itibar kavramları arasında özellikle kriz dönemlerinde pozitif bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Bu yüzden kriz dönemlerinde işletmelerin çeşitli sebeplerden dolayı KSS faaliyetlerine ilgisiz kalmaları, uzun dönemli düşünüldüğünde hatalı bir karar olmaktadır. Kriz dönemlerinde aksine KSS faaliyetlerini sürdürmeleri, işletmelere başka fırsatlar ve rakiplerine karşı rekabet avantajı kazandırmaktadır. KSS faaliyetlerinin uygulanması ve paydaşlara etkili bir şekilde iletilmesi, maddi olarak ölçülmesi oldukça zor olan kurumsal itibar değerinin kazanılması ve korunmasında kullanılabilecek önemli bir strateji olarak görülmektedir. İşletmelerin itibar konusundaki riskleri iyi yönetebilmek ve etkili bir sosyal performans oluşturabilmek için faaliyet gösterdiği çevreyle uyumlu KSS faaliyetleri yürütmesi çok önemlidir (Sánchez et al, 2015: 565-572). Kurumsal itibar konusunda bir araştırma yapan Keefe (2002)'ye göre; KSS'nin önem kazanmasında, sürdürülebilirlik, kamu kurumlarının yetersizliği, şeffaflık ve bilgilendirme faaliyetleri gibi unsurların önemli rol oynadığını vurgulamaktadır. Bu unsurların KSS kavramını ne şekilde etkilediği aşağıda anlatılmıştır (Aktaran, Yalman, 2018: 49):

Başkalarının iyiliğine yapılan kişisel yatırımları sosyal sorumluluk olarak adlandırmak mümkündür. Bu açıdan sosyal sorumluluk kültürü, hoşgörülü vatandaşlar toplumuna işaret etmektedir. Mesleki yeterlikleri geliştirmenin yanında yükseköğretim kurumlarının görevleri arasında sorumluluk kültürünü yaygınlaştırarak topluma hoşgörülü öğrenciler hazırlamak ve böylelikle öğrencilerin sosyal yeterliklerini geliştirmek de bulunmaktadır. Öğrencileri yalnızca bilgi bakımından donanımlı bireyler haline getirmek değil, iyi birer vatandaş olmalarının önünü açmak, böylelikle topluma katkıda bulunarak bireylerin ve dolayısıyla toplumun yaşam kalitesini artırmak konusunda yükseköğretim kurumları da sorumludur. Yükseköğretim kurumlarındaki sosyal sorumluluk çalışmalarının ana amacı, temel sorunları farklı boyutlarıyla ele alabilen bireyler yetiştirmek ve herkesin topluma dahil olmasını sağlamaktır. Üniversitenin sosyal sorumluluk rolünün küresel çaptaki sorunların farkına

varılmasını sağlamak, bu bağlamda hoşgörü ve saygıyı öğretmek olduğu ifade edilebilir (Gajda, 2020).

Yükseköğretim kurumları, toplumdaki etik, sosyal ve çevresel değerlere yönelik beklentiyi karşılayacak nitelikteki faaliyetleri yürütme sorumluluğuna sahiptir. Bu kapsamda yükseköğretim kurumlarının öğretim programlarına sosyal, çevresel ve etikle ilgili konuların dahil etmesi, araştırma süreçleri ile elde edilen bilgiyi topluma yayması, iyi yönetim ve hesap verebilirlik uygulamalarıyla toplumda öncü olması, toplumsal ve çevresel konularda yürütülen araştırmaların sonuçlarını kamuoyuyla paylaşarak toplumu bilgilendirmesi ve vatandaşlık değerlerini teşvik etmesi beklenmektedir (Jorge ve Peña, 2017).

Bunun yanında, üniversiteler, sosyal sorumluluğu önceleyen öğretim programları uygulayabilmektedir. Yürütülen sosyal sorumluluk çalışmaları ilk bakışta yalnızca öğrenciler ve topluma faydalı gibi görünse de yükseköğretim sisteminin diğer paydaşları olan yöneticiler, öğretim üyeleri, idari çalışanlar, mezunların iş verenleri, finans kuruluşları gibi daha geniş bir kitle de bu çalışmalardan etkilenmektedir. Sosyal sorumluluk bağlamında toplum hizmeti gerektiren çalışmalar yürütmenin topluma sağladığı faydaya ek olarak öğrencilere kazandırdığı bakış açısı, mezun olduklarında öğrencilerle birlikte çalıştıkları iş yerlerine de transfer olmaktadır. Bu bakımdan sosyal sorumluluk çalışmalarının yükseköğretim kurumlarının her düzeydeki uygulamalarında temel unsur olarak gözetilmesi gerektiği dile getirilebilir (Chen et al., 2015).

Yükseköğretim kurumlarında stratejik olarak bütüncül bir biçimde ele alınması gereken entelektüel sermayeye ilişkin verilerin yayınlanması yükseköğretim kurumları için şeffaflık göstergesi olarak algılanmaktadır. Böylelikle iç ve dış tüm paydaş grupları yükseköğretim kurumlarıyla ilgili alacakları kararlar için temel oluşturacak bilgilere kolaylıkla ulaşma fırsatına sahip olmaktadır (Córcoles, 2013). Iacoviello ve diğerleri (2019), yükseköğretim kurumlarının entelektüel sermaye düzeylerine ilişkin yürütülen araştırmalar ile öğretim alanında kullanılan maddi olmayan varlıkların kalitesinin yükselmesine ve üniversitenin hizmetlerinden faydalananların memnuniyet düzeylerinin arttırmasına olanak sağlamanın yanında üniversitenin imajına ve cazibe merkezi olarak algılanmasına olumlu etki ettiğini ortaya koymuştur.

Kurumsal itibar ile kurumsal sosyal sorumluluğun arasındaki ilişkide entelektüel sermaye boyutlarının aracılık etkisinin araştırıldığı bu çalışma ile ilgili sonuç ve öneriler;

Bu araştırma için yapılan analiz sonucunda KSS, Kurumsal çevre ve duygusal çekicilik açısından katılımcıların cinsiyeti bakımından farklılık tespit edilmiştir. İşletmeler KSS, duygusal çekicilik ve kurumsal çevre bakımından çalışanlar arasında cinsiyet ayrımına gitmeden görev dağılımı ve ücret ödeme sistemi uygulamalıdır. Bu kapsamda öneri olarak, yüksek öğretim kurumları kadın erkek ayrımına girmeden tüm çalışanlarına eşit ücret ve liyakata göre görev dağılımı yapmalıdır. Yüksek öğretim kurumları akademisyenlerin tamamıyla birlikte amaca yönelik hizmet etmelidir ve her bireyin kariyer geliştirme açısından eşit fırsata sahip olması beklenir.

Bu araştırmanın analizleri sonucunda KSS, alt boyutu olan etik sorumluluk ile çalışanların gelir grupları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. İşletmelerin etik sorumluluk anlayışına sahip olması; ürünlerin kalitesi, müşterilerin memnuniyeti, çalışanların motivasyonunun yüksek olması ve verimlilik açısından önemli avantajlar sağlar. Bu çalışmada öneri olarak tüm çalışanların etik sorumluluk anlayışına sahip olabilmesi açısından; performansa dayalı ücretsiz sisteminin uygulanması ve ödül sisteminin yapılan işlere göre sürekli olarak uygulanması; çalışanların işletmenin tüm kurallarına ve etik açıdan oluşan prensiplerine daha çok uyumalarını sağlar.

Bu araştırmanın analizleri sonucunda, kurumsal itibarın alt boyut olan insan sermayesi verimliliği ile çalışanların yaş grupları arasında farklılık bulunmuştur. İşletmelerin üretim faktörleri arasında en önemlilerinden birisi iş gücü olup, rekabetin küresel olarak olduğu dünya piyasalarında vasıflı iş gücünün önemi gittikçe artmaktadır. Öneri olarak işletmelerin teknolojilere ve yeniliklere açık olması ve özellikle entelektüel sermayeye büyük önem vermesi gerekir.

Bu araştırmanın analizleri sonucunda, ekonomik sorumluluk, etik sorumluluk, gönüllü sorumluluk, kaliteli ürün ve hizmetler, sosyal sorumluluk açısından Doçent ve Profesör grubundaki katılımcıların duyarlılıkların daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. İşletmeler her kadro derecesindeki çalışan için

bilinçlendirme açısından; çalışanların performansını ödüllendirmeli, etkinlikler düzenlemeli ve sürekli eğitimler yapmalıdır. Öneri olarak, işletme çalışanlarının kadro konumları ne olursa olsun, işletme amaçlarına yönelik her türlü eğitimin, etkinliğin, ödüllendirmenin tüm çalışanları kapsamaması zorunludur.

Bu araştırmanın analizleri sonucunda, çalışanların gönüllü sorumluluğu ile çevresel sorumluluk, finansal performans ve sosyal sorumluluk açısından anlamlı ilişki bulunmuştur. İşletme çalışanlarının motivasyonlarının yüksek olması, yönetici çalışan ilişkilerinin korunması, iyi iletişim, örgüt ikliminin paylaşılr olması gibi konular; çalışanların memnuniyetini ve motivasyonunu artıracak ve neticede gönüllü sorumluluk gönüllü sorumluluk hizmetlerinin de artmasına neden olabilecektir

ES arasında oluşan güven, kurum kültürü ve kurumsal kimlikle ve kurum itibarındaki gelişmelerle ilgilidir. KSS'nin beklenen faydalarından, bir işletmenin içinde de dışında da güvenli ilişki ağlarının oluşturulmasını sağlayabilen ve ES'nin içeriğindeki değişik bilgi şekillerinin bulunup, paylaşılmasını kolaylaştıran örgütsel ortamların tanımlanmasıdır. Bir işletme çalışanlarının motivasyonu, çalışma koşulları, paylaşılan değerler ve inançlar sistemine bağlı olarak özdeşleştirebilecekleri ait olma inançları; KSS'nin tüm çalışanlar tarafından paylaşılmasıyla ilgilidir. KSS, bir deneyim ve bilgi birikim süreci olup, işletmelerin örgütsel kültürünü, çalışanlarının amaç birliğini yasıtmalı ve tüketicileri memnuniyetini sağlamalıdır.

İşletme ES'leri, potansiyel anlamda KSS'un stratejilerinden farklı şekillerde faydalanabilmektedir. Öncelikle, KSS'nin insani tarafı düşünülürse, sürdürülebilirlik ilkesini benimseyen işletmeler çalışanlarını daha iyi cezbederek, İK maliyetlerini düşürüp, işletme verimliliğini arttırabilmektedir. Bununla birlikte sürdürülebilir kurumsal kültür; yetenek ve süreçleri pozitif yönde etkileyip, yeni inovasyon ve farkındalık yeteneklerini geliştirebilmektedir. Bu nedenle, yüksek öğretim kurumlarının dış ve iç paydaşlar ile olan ilişkileri geliştirmesi, çalışan bütün akedemisyenlerle paylaşılabilen kurumsal kültürü sürdürmesi, güven atmosferini oluşturması ve sektöründe farklılık yaratacak yeniliklerde bulunmalıdırlar.

KSS çalışmaları paydaşlar tarafından desteklenmediğinde, faaliyetler üzerinde olumsuz etkileri olmaktadır. KSS projelerinde, Kİ ve entelektüel sermaye dikkate alınmadan sadece kar kazanma amacına hizmet etmek paydaşların eleştirisine neden olabilecektir.

KSS faaliyetleri nedeniyle fazla maliyet çıkaran bir kurum olumsuz sonuçlarla karşılaşabilmektedir. Ayrıca insanlar, kurumların KSS'yi sadece kısa zamanda fazla kar yapmak için kullandığı niyetini anladıklarında, işletmeye yönelik fayda düzeyi katlanılan maliyetler ile dengelenemez. Bu sebeple, kurumlar maliyetler dağılımını iyi yönetmesi gerekmekte ve KSS faaliyetleri için doğru bir yatırımlar yapması gerekmektedir. Sonuç olarak, KSS faaliyetlerinde başarılı bir yönetim sergileyen ve bu alandaki faaliyetleri maliyetlerini minimum seviyede tutan bir anlayış gerçekleştirilmelidir. Sermayesi fazla olan kurumlar paydaşlarına göre daha az risklerle karşılaşacaklardır. Bilgi ekonomisinin kritik kazandığı çağda, işletmelerin başarısı iletişim ve bilgi teknolojileri gelişimlerinin yükselen bir işlevi olduğunda, KSS katılımları arasındaki pozitif ilişkiyi, paydaş ve hissedarların çıkarlarını önemseyen bir kazan-kazan modeli oluşturmaktadır. Bu yönüyle entelektüel sermaye, KKS deki teorik çatışmayı çözümlen bir boyut olarak düşünölmelidir.

KSS'un uygulamasını yapan kurumlarda, yatırım kararında aktif rol alan banka, hükümet ve yatırımcı gibi paydaşlar ile arasındaki ilişkileri geliştirebilecektir. KSS uygulamalarının işletme açısından birçok avantajı bulunmakta ve bunlardan birisi de bilgilerin işletmelerden şeffaf halde gelmesidir. Bilgi şeffaflığı sayesinde, paydaşlar ve yüksek öğretim kurumları arasında oluşan bilgi asimetrisindeki azalma sonucu, kurumsal riskler azaltılacaktır. KSS performansını doğru yöneten işletmeler daha az sermaye kısıtlaması yapmaktadır. KSS'un faaliyetleri, paydaşların haklarını verip, sosyal çalışmalarda bulunup, güvenli ürün dağıtımını sağlayarak, tüketicilerin ürün bilgisini almasını sağlamaktadır. Aynı zamanda, KSS çalışmaları işletmeleri rakiplerinden farklılaştırmak için faydalı olmaktadır. Bununla birlikte, işletmelerin markasını iyileştirme açısından, tüketicinin işletmeye ait ürünlerden haberdar olmasını sağlamaktadır. İşletmeler böylelikle daha basit sermaye arttırım yolu bulmaktadır. İşletmelerin KSS'ye katılımları konusunda birçok sebep sıralanabilir, fakat belki en önemlisi, işletmeler KSS'ye katılım

sağlamadıklarında, yasal yaptırım ve itibar zedelenmeleri gibi tehlikelerle karşılaşabilir.

İşletmelerin faaliyetleri sürdürülürken iç ve dış destek yanında, yasal işleyişlere de ihtiyaç duyulmaktadır. KSS işleyişinde bir işletme, sadece iç ihtiyaçları için fazla refah ve kar üretimine teşvik edilmeyerek, paydaşların refah düzeyinde de aynı zamanda pozitif etkiler sağlamaya teşvik edilmektedir. İç ve dış faktörler işletmelerin başarısızlık veya başarısı açısından etkin rol oynamaktadır. İşletmeler, küresel baskılar, hükümetin düzenlemeleri ve toplumun bakış açıları gibi dışsal faktörler karşısında da kurallara uyum sağlayan sağlamalı ve tüm çalışanlarla bu tutumunu sürekli hale getirmelidir. İşletmelerin amacı tüm işletme paydaşlarının yapılan faaliyetlerden memnun kalması ve bu memnuniyetin sürekli hale gelmesidir. Sonuç olarak, rekabette başarılı olmak ve piyasada liderliği elde edebilmek için tüm işletme çalışanlarını ortak amaç etrafında birleşmeleri, hizmet ve üründe kaliteyi sağlamaları ve KSS projelerinde öne çıkmaları gerekmektedir.

Araştırmamızın akademik literatüre aşağıda belirtilen hususlarda katkı sağlaması beklenmektedir;

1. Araştırmada, işletmeye özgü soruların da bulunduğu boyutlarda oluşan bir ölçeğin kullanılması, KSS, Kİ VE ES kavramlarından biri ya da Birkaçının araştırılmasına farklı bir boyut kazandırarak gelecekteki çalışmalara da katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

2. Araştırma, İstanbul ilindeki üniversiteler ile sınırlıdır. Türkiyede ki farklı bölge veya illerde üniversitelerde araştırma yapılabiliceği düşünülmektedir.

3. Araştırma üniversite statüsü olarak hem vakıf hem devlet üniversitesinde çalışan akademisyenler üzerinedir. Araştırmacılar vakıf ve devlet üniversitesi ayrımı şeklinde konuyu ele alabileceği önerilebilir.

4. KSS ve kurumsal itibar alanlarında güncel bilgi ve veriler kullanılarak yapılan bu çalışma, yalnızca araştırmacılara değil, uygulamacılara da bilgi kaynağı olarak katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

VIII. KAYNAKLAR

KİTAPLAR

- AKMEŞE, K. A. (2019). **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması (Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma)**, Iksad Publishing House.
- ARGANDONA, A. (2016). **Social Responsibility and Ethics In Organizational Management. IESE Business School**, University of Navarra.
- ARGÜDEN, Y. (2003). **İtibar Yönetimi**, İstanbul, ARGE Danışmanlık Yayınları.
- ATABAY, R. ve İYİĞÜN, N. Ö. (2015). **Güncel Yaklaşımlar Işığında Etik**, İstanbul, Beta Basım Yayın.
- BAYBARS-HAWKS, B. ve SAMAST, O. (2013). **New Challenges, New Opportunities: Interdisciplinary Perspectives on Reputation Management**, Reputation management institute.
- BERG, J. ve BLOMQVİST, S. (2019). **Managing Corporate Reputation Management Challenges to Communicate the Corporate Identity in a SME**, UMEA University.
- BOLLEN, K. A. (1989). **Structural Equations With Latent Variables**, John Wiley & Sons.
- BRYL, L. (2018). **Intellectual capital measurement. In Encyclopedia of Information Science and Technology, Fourth Edition**, United States of America, IGI Global Published.
- CIMA, M. (2021). **Understanding Corporate Value: Managing and Reporting Intellectual Capital**, Cranfield University.
- DACKO-PİKIEWICZ, Z. (2022). **Reputation Management and Family Business**, Taylor & Francis.

- FOMBRUN, C. J. (2005). **The Leadership Challenge: Building Resilient Corporate Reputations. Handbook On Responsible Leadership And Governance In Global Business**, Edward Elgar, ss 54–70.
- GÜMÜŞ, M., ve ÖKSÜZ, B. (2009). **Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi**, Ankara, Nobel Yayıncılık.
- HANCOCK, J. (2004). **Investing in corporate social responsibility: a guide to best practice, business planning & the UK's leading companies**. Kogan Page Publishers.
- İRGE, N.T. (2022). **Kurumsal İtibar Yönetimi**, Ankara, Nobel Yayıncılık.
- KADIBEŞEGİL, S. (2006). **İtibar Yönetimi**, İstanbul, MediCat Kitapları.
- KARABAY, M.E. (2015). **İşletmelerde Etik ve Etik Liderlik**, İstanbul. Beta Basım Yayın.
- KARASAR, N. (2012). **Bilimsel araştırma yöntemi [Scientific research method]**, Ankara. Nobel Yayıncılık.
- KELLOWAY, E.K. (1998). **Using Lisrel for structural equation modeling: A researcher's guid**, Sage.
- KLİNE, R. X. (2005). **Classical Test Theory Assumptions, Equations, Limitations, And İtem Analyses Loken (Chp. 5). In Psychological Testing: A Practical Approach To Design And Evaluation**, California, SAGE Publications.
- LONG, J. S. (1989). **Confirmatory Factor Analysis A Preface To Lisrel**. London, Sage.
- SEZGİN, F. H. (2016). **Bayesci Faktör Analizi ve Maslach Tükenmişlik Envanteri Uygulaması**, Proceedings of 1st International Conference on Scientific Cooperation for the Future in the Social Sciences (USAK) Bildiriler Kitabı, ss.1283-1296.
- STEWART, G.B. (1991). **The Quest for Value**, New York: HarperCollins Publishers.

- STRANDBERG, C. (2009). **The Role of Human Resource Management in Corporate Social Responsibility Issue Brief and Roadmap**, Report for Industry Canada. Burnaby, BC: Strandberg Consulting.
- PETERSON, P. P. ve PETERSON, D. R. (1996). **Company Performance and Measures of Value Added**, USA, The Research Foundation of the Institute of Chartered Financial Analysts.
- ROOS, J., ROOS, G., EDVİNSSON, L. ve DRAGONETTİ, N.C. (1997). **Intellectual Capital: Navigating The New Business Landscape**, London. Macmillan Press LTD.
- SVEİBY, K.E. (1997), “The New Organizational Wealth: Managing and Measuring Knowledge-based Assets”, San Francisco, **Barrett-Kohler Publisher**.
- SCHWARTZ, M.S., (2011). **Corporate Social Responsibility: An Ethical Approach**, Business & Economics. Broadview Press.
- SERRAT, O. (2017). **Managing corporate reputation. Knowledge Solutions: Tools, Methods, and Approaches to Drive Organizational Performance**, Springer Nature.
- THOMPSON, B. (2004). **Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts and Applications. (First Edition)**, Washington: American Psychological Association.
- YAZICIOĞLU, Y. ve ERDOĞAN, S. (2004). **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara, Detay Yayıncılık.

MAKALELER

- ABDULLAH, Z. and ABDULAZİZ, Y. (2013). “Institutionalizing Corporate Social Responsibility: Effects On Corporate Reputation, Culture, And Legitimacy In Malaysia”, **Social Responsibility Journal**, cilt 9, sayı 3, ss. 344-361.
- AKPINAR, A. T. ve AKDEMİR, A. (2000). “Intellectual Capital”, **Third European Conference**, ss.332-340.

- ALEDO-RUIZ, M. D., MARTİNEZ-CARO, E. and SANTOS-JAENET, J.M., (2022).” The Influence Of Corporate Social Responsibility On Students' Emotional Appeal İn The Heis: The Mediating Effect Of Reputation And Corporate İmage”, **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, cilt 29, sayı 3, ss. 578-592.
- ALNIAÇIK, E., ALNIAÇIK, Ü. ve GENÇ, N. (2010). “Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte Midir?” **Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt 13, sayı 23, ss. 93-114.
- ARSLAN, S. ve COŞKUN, R. (2018). “Örgütsel Gerçekliğin İnşası ve Yansıtılmasında Dil Faktörünün Rolü Üzerine Kurumsalcı Bir Değerlendirme”, **Journal of International Management, Educational and Economics Perspectives**, cilt 6, sayı1, ss. 1–16.
- ARYA, B., and Salk, J. E. (2006). “Cross-Sector Alliance Learning And Effectiveness Of Voluntary Codes Of Corporate Social Responsibility”, **Business Ethics Quarterly**, cilt 16, sayı 2, ss. 211-234.
- ASEMAH, E. S., & OKPANACHİ, R. A. (2013).” Business Advantages of Corporate Social Responsibility Practice: A Critical Review”, **New Media and Mass Communication**, sayı 18, ss. 45–54.
- AŞCIGİL, S. F. (2011). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Bir İnceleme”, **Türk İdare Dergisi**, cilt 471-472 sayı 1, ss.31-46.
- ATAKAN, M. S. ve T. E. İŞÇİOĞLU. 2009. “Türk Tüketicilerinin Bakış Açısıyla İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri”, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt 32, sayı 8, ss. 125-133.
- ATEŞ, S. (2016). “Siyasal Reklamlarda Duygusal Çekicilik Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinin Analizi”, **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi**, cilt 3, sayı 12, ss. 85-103.
- BAGH, T., KHAN, M.A., AZAD, T., SADDİQUE, S.and KHAN, M.A., (2017).” The Corporate Social Responsibility and Firms 'Financial Performance:

- Evidence from Financial Sector of Pakistan”, **International Journal of Economics and Financial Issues** cilt 7, sayı 2, ss.301–308.
- BAHAR, B. (2019). “Kurumsal İtibar ve Kuramsal Temelleri”, **Journal of Yaşar University**, cilt 14, sayı 55, ss.226–236.
- BAKHOUCHE, M. (2019). “Intellectual Capital as a Source of Sustainable Competitive Advantage”, **International Journal of Advances in Management and Economics**, cilt 8, sayı 3, ss. 11–16.
- KUSHZHANOV, K.M., BALGINOVA, K. M., MAYDANGALIEVA, Z. A., SATYGALIEVA, G. B. And MAHAMMADLI, D. (2018).” The Development Of Human Resources In Education”, **Bulletin Of National Academy Of Sciences Of The Republic Of Kazakhstan**, sayı 6, ss. 82-94.
- BARNER, M. (2007).” Be A Socially Responsible Corporation. **Harvard Business Review**, sayı 85, ss.7–8.
- BARONE, M.J., MIYAZAKI, A.D. ve TAYLOR, K. A. (2000). “The Influence Of Cause-Related Marketing On Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, cilt 28, sayı. 2, ss. 248-62.
- BECAN, C. (2011). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavraminin Paydaş Teorisi ve İletişim Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi: Bankaların Basın Bültenlerine Yönelik Bir İçerik Analizi”, **Selçuk İletişim**, cilt 7, sayı 1, ss. 16-35.
- BIDIN, R., MUHAİMIA, A. ve BOLONGA, J. (2014). “Strategising Corporate Identity for the Perception of Corporate Image in the Selected Government-Linked Companies (GLCs) in”. **Procedia- Social and Behavioral Sciences**, cilt 15, sayı 5, 326–330.
- BÉNABOU, R., & TIROLE, J. (2010). “Individual And Corporate Social Responsibility”. **Economica**, sayı 77, cilt 305, ss. 1-19.
- BRAÏNARD, W. C. Ve TOBİN, J. (1968). “Econometric Models: Their Problems and Usefulness Pitfalls In Financial Modell Building”, **The American Economic Review**, cilt 58, sayı 2, ss. 99-122.

- BROON, P. S. and VRİONİ, A. B. (2001). "Corporate Social Responsibility and Cause Related Marketing: An Overview", **International Journal of Advertising**, cilt 20, sayı 2, ss. 207-222.
- CAMARA, N. Z. (2011). "Identity, Image and Reputation" **Springer-Verlag Berlin Heidelberg**, ss.47-57.
- CARROLL, A. B. (1979). "A Three-Dimensional Conceptual Model Of Corporate Performance", **Academy of Management Review**, sayı 4, cilt 4, ss. 497-505.
- CARROLL, A. B. 1991. "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholder", **Business Horizons**, cilt 34, sayı 4, ss. 39-48.
- COLEMAN, J. S. (1970). "Social inventions", **Social Forces**, cilt 49, sayı 2, ss.163-173.
- COSTELLO, A.B. ve OSBORN, J.W. (2005). "Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting the Most From Your Analysis. Practical Assessment", **Research & Evaluation**, cilt 10, sayı 7, ss.1-8.
- CHHİBBER, A. (2000). "Social Capital, the State, and Development Outcomes. Social Capital", **A Multifaceted Perspective**, ss. 296-309.
- CHEN, S. H. A., NASONGKHLA, J. and DONALDSON, J. A. (2015). "University social responsibility (USR): Identifying an ethical foundation within higher education institutions", **Turkish Online Journal of Educational Technology**, cilt 14, sayı 4, ss. 165–172.
- CHOONG, K. K. (2008). "Intellectual Capital: Definitions, Categorization And Reporting Models", **Journal of Intellectual Capital**, cilt 9, sayı 4, ss. 609 – 638.
- CRANE, A., ve MATTEN, D. (2007). "Corporate Social Responsibility As A Field Of Scholarship". **Corporate Social Responsibility**, cilt I, II & III, Andrew Crane, Dirk Matten, London: Sage.

- ÇANKAYA, İ. H. (2010). “Öğrencilerin Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Artırılmasında Okulun Rolüne İlişkin Yönetici Görüşleri”, **Çağdaş Eğitim Dergisi**, ss. 378..
- DAVİS, S. L., RİVES, L. M., & DE MAYA, S. R. (2017). “Introducing Personal Social Responsibility As A Key Element To Upgrade CSR”, **Spanish Journal Of Marketing-ESIC**, cilt 21, sayı 2, ss. 146-163.
- DENİZ, S. (2020). “The Relationship Between Perception of Corporate Reputation and Turnover Intention: Results from Turkey”, **Journal of Health Management**, cilt 22, sayı 1, ss. 103–113.
- DERDİYOK, T., DOĞRU, Ç., ve SERKAN, Ü. (2020). “Dijital Çağda Entelektüel Sermayenin Dönüşümü ve Şirketlerin Rekabet Güçlerine Etkileri”, **Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt 9, sayı 18, ss. 7-26.
- DOWLİNG, G. R. (2016). “Defining And Measuring Corporate Reputation”, **European Management Review**, cilt 13, sayı 3, ss. 207-223.
- ERİANDANI, R. (2020). “The Economic Impact of Corporate Social Responsibility. Advances in Economics”, **Business and Management Research**, sayı 115, ss. 214-218.
- ERASLAN, L. (2010). “Bireysel Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin (BSS) Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, **Aile ve Toplum Eğitim Kültür Dergisi**, cilt 12, sayı 7, ss. 81-91.
- FAZLAGIC, A. (2021). “Measuring The İntellectual Capital Of A University”, **Conference On Trends İn The Management Of Human Resources İn Higher Education**, ss. 1-9.
- FETTAHLIOĞLU, H.S., FETTAHLIOĞLU, Ö.K., YILDIZ, A. ve BİRİN, C. (2016). “İçsel Pazarlamanın Kurumsal İtibar Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması”, **International Journal of Academic Value Studies**, cilt 2, sayı 3, ss. 30-45.
- FİDAN, Y., ÇÖL, G. ve YURTSEVER, S. (2014). “Kurumsal İtibarın Ölçülmesi: Karabük Üniversitesi'nin Kurumsal İtibarının Öğrenciler Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Uygulama”, **Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi**, cilt 2, sayı 1, ss.78-97.

- FOMBRUN, J.C., GARDBERG, N, A. ve SEVER, J.M. (1999), “The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation”, **The Journal of Brand Management**, cilt 7, sayı 4, ss. 241-255.
- FREDERICK, W.C. (1986), “Toward CSR3; Why Ethical Analysis Is Indispensible And Unavoidable In Corporate Affairs”, **California Management Review**, cilt. XXVIII, ss. 126-41.
- FRIEDMAN, M. (1970). “The Social Responsibility Of Business Is To Increase Its Profit”, **New York Times**, ss. 32-33.
- GAJDA, K. A. (2020). “Social Responsibility High Teaching. In International Perspectives on Policies, Practices & Pedagogies for Promoting Social Responsibility in Higher Education”, **Emerald Publishing Limited**. Cilt 32, ss. 53-65.
- GAWANKAR, S., KAMBLE, S.S., ve RAUT, R. (2015). “Performance Measurement Using Balance Score Card And Its Applications: A Review”, **Journal Of Supply Chain Management Systems**, cilt 4, sayı 3, ss. 6-21.
- GEÇİKLİ, F., ERCİŞ, M.S. ve OKUMUŞ, M. (2016). “Kurumsal İtibarın Bileşenleri ve Parametreleri Üzerine Deneysel Bir Çalışma: Türkiye'nin Öncü Kurumlarından Biri”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt 20, sayı 4, ss. 1549-1562.
- GEVEN, Z. (2011).” Fikri Mülkiyet Hukukunda Yenilik ve Orijinallik”, **İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, cilt 2, sayı 2, ss. 327-400.
- GİOACASI, D. (2014). “Intellectual Capital: A Critical Approach on Definitions and Categorization”, **CES Working Papers**, cilt 4, sayı 4, ss. 57-63.
- GOGAN, L.M., ARTENE, A. SARCA, I. ve DRAGHICI, A. (2016).” The Impact of Intellectual Capital on Organizational Performance”, **Procedia- Social and Behavioral Sciences**, cilt 221, ss. 194–202.
- GOODPASTER, K. E. (1991). “Business Ethics and Stakeholder Analysis”, **Business Ethics Quarterly**, ss. 53-73.

- GREIF, A., MILGROM, P. ve WEINGAST, B.R. (1994). “Coordination, Commitment and Enforcement: The Case of the Merchant Guild”, **The Journal of Political Economy**, cilt 102, sayı 4, ss.745–76.
- HAMEDOĞLU, M. A. (2001). “Vizyoner Liderlik (Vizyona Dayalı Liderlik)”, **Yerel Yönetim ve Denetim**, cilt 6, sayı 6, ss. 1-11.
- HANDAYANI, S.ve KARNAWATİ, Y. (2019). “Achieving Competitive Advantage Through Intellectual Capital”, **Advances in Economics, Business and Management Research**, sayı 127, ss. 54–58.
- HANDELMAN, J.M. ve ARNOLD, S.J. (1999). “The Role Of Marketing Actions With A Social Dimension: Appeals To The Institutional Environment”, **Journal of Marketing**, sayı 63, ss. 38-48.
- HOPKINS, M. (2004).” Corporate social responsibility: an issues paper World Commission on the Social Dimension of Globalization International Labour Office (Issue 27)”, **World Commission on the Social Dimension of Globalization, Working Paper No. 27**.
- HOPKINS, M. (2014).” What Is Corporate Social Responsibility All About?”, **Aspirare**, cilt 1, sayı 1, ss. 1-22.
- İSMAİL, M. (2009). “Corporate Social Responsibility and Its Role In Community Development: An International Perspective”, **Journal Of International Social Research**, cilt 2, sayı 9, ss. 199-209.
- JAMALİ, D., SAFİEDDİNE, A. M., & RABBATH, M. (2008). “Corporate Governance And Corporate Social Responsibility Synergies And Interrelationships”, **Corporate Governance: An International Review**, cilt 16, sayı 5, ss. 443-459.
- JIN, K.G., DROZDENKO, R., ve DELOUGHY, S. (2013). “The Role Of Corporate Value Clusters In Ethics, Social Responsibility, And Performance: A Study Of Financial Professionals And Implications For The Financial Meltdown”, **Journal Of Business Ethics**, sayı 112, ss, 576-592.
- JORGE, M. L. and PEÑA, F. J. A. (2017). “Analysing The Literature On University Social Responsibility: A Review Of Selected Higher Education Journals”. **Higher Education Quarterly**, cilt 71, sayı 4, ss. 302–319.

- KAMUKAMA, N. (2013). "Intellectual Capital: Company's Invisible Source Of Competitive Advantage", **Competitiveness Review: An International Business Journal**, cilt 23, sayı 3, ss, 260-283.
- KAPLAN, R. S., and Norton, D. P. (2005). "The Balanced Scorecard: Measures That Drive Performance ", **US: Harvard Business Review**, Cilt 70, ss, 71-79.
- KAPLAN, R.S. ve Norton, D.P. (2000), "Having trouble with your strategy? Then map it", **Harvard Business Review**, ss, 167-76.
- KARAKÖSE, T. (2007). "Örgütlerde İtibar Yönetimi", **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E- Dergisi**, sayı 11, ss, 1-12.
- IACOVIELLO, G., BRUNO, E., and CAPPIELLO, A. (2019)." A Theoretical Framework for Managing Intellectual Capital in Higher Education", **International Journal of Educational Management**, cilt 33, sayı 5, ss.919-938.
- LANGE, D., LEE, P.M. ve DAI, Y. (2011). Organizational Reputation: A Review", **Journal of Management**, cilt 37, sayı 1, ss 153-184.
- LATAPI AGUDELO, M. A., JOHANNSDOTTIR, L.ve DAVIDSDOTTIR, B., (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility", **International Journal of Corporate Social Responsibility**, cilt 4, sayı 1, ss 1-23.
- LINDENBERG, E.B. ve STEPHEN, A. R. (1981)." Tobin's q Ratio and Industrial Organization", **Journal of Business**, cilt 54, sayı 1, ss 1-32.
- MAIGNAN, I. ve FERRELL, O.C. (2004). "Corporate Social Responsibility And Marketing: An Integrative Framework", **Journal of the Academy of Marketing Science**, cilt 32, sayı 1, ss 3-19.
- MANGİ, R. A. (2009). "Human Capital A Source Of Competitive Advantage "Ideas For Strategic Leadership", **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**, cilt 3, sayı 4, ss. 4182-4189.
- MANZARI, M., KAZEMİ, M., NAZEMİ, S. ve POOYA, A. (2012)." Intellectual capital: Concepts, components and indicators: A literature review", **Management Science Letters**, sayı 2, ss 1-18.

- MARCOUX, A. (2003). 'A Fiduciary Argument Against Stakeholder Theory', **Business Ethics Quarterly**, cilt 13, sayı 1, ss 1–24.
- MARR, B., SCHIUMA, G., ve NEELY, A. (2004). "Intellectual Capital–Defining Key Performance Indicators For Organizational Knowledge Assets", **Business Process Management Journal**, ss. 551-569.
- MAXWELL, J. W., LYON, T. P., and HACKETT, S. C. (2000). "Self-Regulation and Social Welfare: The Political Economy of Corporate Environmentalism," **Journal of Law and Economics**, Cilt 43, sayı 2, ss 583-618.
- MCINERNEY, Thomas. (2007). "Putting Regulation Before Responsibility: Towards Binding Norms Of Corporate Social Responsibility". **Cornell International Law Journal**, cilt 40, sayı 1, ss 171–199.
- MEIHAMI, B., VARMAGHANI, Z. ve MEIHAMI, H. (2014). "Role Of Intellectual Capital On Firm Performance (Evidence From Iranian Companies)", **International Letters of Social and Humanistic Sciences**, cilt 1, sayı 1, ss 43-50.
- MICHALCZUK, G.ve FIEDORCZUK, J. (2018). "National Intellectual Capital Taxonomy", **Economics and Business**, cilt 32, sayı 1, ss 89-101.
- MUHAMMAD, R. A., and SALMA, N. (2021). "The Effects of Intellectual Capital and Knowledge Management Processes on Dynamic Capabilities of the Organizations", **Journal of Contemporary Issues in Business and Government**, cilt 27, sayı 3, ss 2154-2162.
- NAMVAR, M., FATHIAN, M., GHOLAMIN, R.M. and AKHAVAN, P. (2010). "Exploring The Role Of Human Capital On Firm's Structural Capital In Iranian E-Business industry". **In International Conference on Management Technology and Applications (ICMTA)**, ss. 1-5.
- NATSIR, K. and BANGUN, N. (2021). "The Role of Intellectual Capital in Increasing Company Value with Profitability as an Intervening Variable", **Proceedings of the Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management**, sayı174, ss. 101–110.

- NICOLAIDES, A. (2021). “Corporate social responsibility and ethical business conduct on the road to sustainability: A stakeholder approach” **International Journal of Development and Sustainability**, cilt 10, sayı 5, ss 200–215.
- OECD, (2009). “Overview of Selected Initiatives and Instruments Relevant to Corporate Social Responsibility” **Annual Report on the OECD Guidelines for Multinational Enterprises 2008 Employment and Industrial Relations**, 235-260.
- OTHMAN, S., DARUS, F. and ARSHAD, R. (2011). “The Influence Of Coercive Isomorphism On Corporate Social Responsibility Reporting And Reputation”, **Social Responsibility Journal**, cilt 7, sayı 1, ss. 119-135.
- OYMAN, M. (2018). “Hayırseverlikten Stratejiye: Kurumsal Sosyal Sorumluluk”. **Eskişehir Ticaret Odası Dergisi**, Şubat, ss 70-76.
- ÖRGEV, C., and DEMİR, H. (2019). “Toxic Leadership İn A Public University Hospital”, **Journal of International Health Sciences and Management**, cilt 5, sayı 8, ss. 48-63.
- ÖZCAN, K. (2011). “Kurumsal Söylemin Rasyonel Temelleri: Yeni Kurumsal Kuram Bağlamında Rasyonalite Tartışması”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt 1, sayı 13, ss. 297-326.
- ÖZDEMİR, B. ve TAŞÇI, D. (2017). “Entelektüel Sermaye Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirliğinin Testi: Türkiye'nin İlk 1000 Sanayi Kuruluşu'nda Ampirik Bir Araştırma”, **The Journal of Academic Social Science Studies**, sayı 61, ss.363-372.
- ÖZDEMİR, H. (2009). “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 8, sayı 15, ss. 57-72.
- PETKOSKI, D. ve TWOSE, N. (2003). Public Policy for Corporate Social Responsibility. **The Private Sector Development Vice Presidency of the World Bank, and the International Finance Corporation**, 7-25.

- PITT, M., ve TUCKER, M. (2008).” Performance Measurement In Facilities Management: Driving İnnovation?”, **Property Management**, cilt 26, sayı 4, ss.241-254.
- PODSAKOFF, P.M., MACKENZİE, S.B., MOORMAN, R.H., ve FETTER, R. (1990). “Transformational Leader Behaviors And Their Effects On Followers’ Trust İn Leader, Satisfaction, And Organizational Citizenship Behavior”, **Leadership Quarterly**, cilt 1, sayı 2, ss. 107-142.
- POLLAK, F., DORCAK, P. ve MARKOVIĆ, P. (2019). “Reputation Management. IntechOpen”, **Promotion and Marketing Communications**, ss.1-21.
- QASSAS, K. ve AREIQAT, A. (2021). “Management Intellectual Capital and its Role in Achieving Competitive Advantages at Jordnanian Private Universities”, **International Journal of Higher Education**, cilt 10, sayı 2, ss.92-107.
- RAMASAMY, B. and YEUNG, M. (2009) “Chinese Consumers’ Perception Of Corporate Social Responsibility (CSR)”, **Journal of Business Ethics**, sayı 88, ss. 119-132.
- RAHMAN, M. ve KHATUN, N. (2016). “Intellectual Capital: A Review from the Literature”, **International Journal of Industrial Distribution & Business**, cilt 7, sayı 4, ss. 5-9.
- RİANO, J. D., and YAKOVLEVA, N. (2019). “Corporate Social Responsibility”, **Responsible Consumption and Production**, ss. 1-23.
- RİCHARDSON, B. J. (2009). “Keeping Ethical İvestment Ethical: Regulatory Issues For Investing For Sustainability”, **Journal of Business Ethics**, sayı 87, ss. 555-572.
- SÂNCHEZ, J. L. F., SOTORRİO, L. L. And DİEZ, E. B. (2015). “The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation in a Turbulent Environment: Spanish Evidence of the Ibex35 Firms”, **Corporate Governance**, Cilt 15, sayı 4, ss. 563–575.
- SARAÇ, M. ve KAHYAOĞLU, M. B. (2011). “Bireysel Yatırımcıların Risk Alma Eğilimine Etki Eden Sosyo-Ekonomik ve Demografik Faktörlerin

- Analizi”, **BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar**, cilt 5, sayı 2, ss. 135-157.
- SART, G., SEZGİN, H. F. ve DEMİR, N. (2018). “Mobbingin Mesleki Tükenmişlik Algısı Üzerine Etkileri: Kadın Akademisyenler Örneği”. **Beykoz Akademi Dergisi**, cilt 6, sayı 1, ss. 118-135.
- SCHLENKER B. R., BRİTT, T. W., PENNINGTON, J., MURPHY, R. and DOHERTY, K. (1994). The Triangle Model of Responsibility, **Psychological Review**, cilt 101, sayı 4, ss.632-652.
- SERRAT, O. (2011). “Managing Corporate Reputation”. **Knowledge Solutions**, cilt 102, sayı 1, ss. 1-6.
- SIEROTOWICZ, T. (2022). “Sources of Intellectual Capital Acquisition”, **Intellectual Capital Acquisition Sustainability**, cilt 14, sayı 8:11477, ss. 1-21.
- SEZGİN, F. H. ve KINAY, B. (2010). “A Dynamic Factor Model For Evaluation Of Financial Crises İn Turkey”, **Bulletin De La Societe Des Sciences Medicales**, cilt 1, sayı 10, ss. 109-117.
- SİLTAOJA, M.E. (2006). “Value Priorities as Combining Core Factors Between CSR and Reputation- a Qualitative Study”, **Journal of Business Ethics**. Cilt 68, sayı 1, ss 91-111.
- SOLIS, J. R. T. and MOROKA, K. (2009). “Innovative Corporate Social Responsibility İn Botswana The Debswana Mining Company Study Case”, **Contaduría Y Administración**, cilt 233, sayı 1, ss. 85-98.
- SPENCE, L.J., SCHMIDPETER, R. and HABİSCH, A. (2003).” Assessing Social Capital: Small And Medium Sized Enterprises İn Germany And The UK”, **Journal Of Business Ethics**, sayı 47, cilt 17-29.
- STÅHLE, P. (2008). National Intellectual Capital as an Economic Driver – Perspectives on Identification and Measurement”, **Inspired by Knowledge in Organizations, Swedish School of Economics and Business Administration**, 94-121.
- STEWART, G.B. (1994). “EVA: Fact and Fantasy”, **Journal of Applied Corporate Finance**, cilt 7, sayı 2, ss. 71-84.

- SVEFFİY, K. E. (1997). “The Intangible Assets Monitor”, **Journal Of Human Resource Costing And Accounting**, ss. 73-97.
- ŞIRZAD, N. (2022). “Review on Online Reputation Management and Online Reputation Components”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, cilt 23, sayı 1, ss. 219-242
- TAGHIAN, M. (2012). “Corporate Reputation And Business Performance”, **Asian Academy of Management Journal**, cilt 18, sayı 1, ss. 3-19.
- TARHAN MENĞİ, B. & YILMAZ TÜRKMEN, S. (2013). “Yatırım Hileleri”, **Öneri Dergisi**, cilt 10, sayı 39, ss.31-39.
- TOBİN, J. (1969). “A General Equilibrium Approach to Monetary Theory, Journal of Money Credit and Banking”, **Ohio State University Press**, sayı 1, ss. 15-29.
- TOBİN, J. (1978). “Monetary Policies And The Economy: The Transmission Mechanism”, **Southern Economic Journal**, sayı 37, 421-31.
- WADDOCK, S.A. ve GRAVES, S.B. (1997).” The Corporate Social Performance-Financial Performance Link”, **Strategic Management Journal**, cilt 8, sayı 4, ss. 303–319.
- VARGAS, F. G. (2014). “New Approach for Measuring Corporate Reputation”. **RAE**, cilt 54, sayı 1, ss. 53-66.
- VODÁK, J. (2011). “The Importance Of İntangible Assets For Making The Company’s Value”, **Human Resources Management & Ergonomics**, cilt 5, sayı 2, ss. 104-119.
- WETTSTEIN, F. (2012). “CSR And The Debate On Business And Human Rights”, **Business Ethics Quarterly**, cilt 22, sayı 4, ss. 739–770.
- WILSON, J. Q. (1989). ‘Adam Smith On Business Ethics’, **California Management Review**, cilt 32, sayı 1, ss. 59–72.
- WOOD, D. J. (1991). ‘Toward Improving Corporate Social Performance’, **Business Horizons**, cilt 34, sayı 4, ss. 66–73.
- WOOD, D. J. (1991). “Corporate Social Performance Revisited”, **Academy of Management Review**, sayı16, ss. 691-718.

- WRIGHT, P. and FERRIS, S. (1997).” Agency Conflict And Corporate Strategy: The Effect Of Divestment On Corporate Value”, **Strategic Management Journal**, cilt18, sayı 1, ss. 77–83.
- WU, L. and JIN, S. (2022). “Corporate Social Responsibility and Sustainability: From a Corporate Governance Perspective”, **Sustainability** cilt 14, sayı 15457, ss.1-15
- YURDAGEL, A. M. ve YALÇIN, A. M. (2021). “A Business Perspective on Social Innovativeness: The Influence on Corporate Reputation and the Relationship with **Product Innovativeness**”, **Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 23, sayı 2, ss. 315-340.

TEZLER

- HOFFMANN, K. (2007). “Handling Reputation Crises How three companies managed to restore their undeservedly damaged reputations”.
- KARADAYI, O. (2021). Kamu Spotlarında Kullanılan Reklam Çekicilik Unsurları. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Tezi.
- NAMAL, B. (2011).” Hizmet İşletmelerinde Kurumsal İtibarın Oluşturulmasında Pazarlama İletişiminin Rolü: Kırgızistan Üniversiteleri Örneği”, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- ÖZDEMİR, H. (2007). “Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Örgütsel Özdeşme, Örgütsel Bağlılık Ve İş Tatminine Etkisi: Opet Çalışanlarına Yönelik Uygulama”, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- YALMAN, Y. (2018). “Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının İşletmelerin Kurumsal İtibarına Etkileri: İşletme Yöneticilerinin Algıları Üzerine Bir Araştırma”. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon Kocatepe Üniversitesi.

İNTERNET KAYNAKLARI

YÜKSEK ÖĞRETİM KURUMU (YÖK), <https://istatistik.yok.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 01.11.2022).

INTERNATIONAL COUNCIL ON HUMAN RIGHTS POLICY (ICHRP). (2002)
Beyond Voluntarism: Human Rights and the Developing International
Legal Obligations of Companies (Geneva: ICHRP). [Online]. Available:
<http://ssrn.com/abstract=1553201>.

EKLER

EK 1. Kişisel Bilgiler

EK 2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği

EK 3. Kurumsal İtibar Ölçeği

EK 4. Entelektüel Sermaye Ölçeği

EK 5. Etik Kurul Kararı

EK 1. Kişisel Bilgiler

Değerli Katılımcı,

Bu anket çalışması, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yürütülen bir doktora tezinde kullanılmak üzere yapılmaktadır. Sizden isteğimiz, sorulara içtenlikle yanıt vermenizdir. Bilimsel çalışmamıza vermiş olduğunuz destek için teşekkür ederim.

Elvan GÜRBÜZ YENİ

Doktora Öğrencisi

1) Cinsiyetiniz:

a) Kadın () b) Erkek ()

2) Yaşınız:

a) 25 ve altı () b) 26-35 () c) 36-45 () d) 46 ve 55 ()
e) 56 ve üstü

3) Medeni Durumunuz:

a) Evli () b) Bekar () c) Dul-Boşanmış ()

4) Ortalama aylık geliriniz:

a) Gelir giderden fazla () b) Gelir gidere eşit () c) Gelir giderden az ()

5) Ünvanınız:

a) Araştırma Görevlisi () b) Dr. Öğretim Üyesi () c) Doçent ()
d) Profesör () e) Öğretim Görevlisi () f) Uzman-Okutman ()

6) Çalıştığınız Üniversitenin Statüsü:

a) Vakıf Üniversitesi b) Devlet Üniversitesi

7) İş Deneyiminiz:

a) 1 yıldan az () b) 1-5 yıl () c) 6-10 yıl () d) 11-15 yıl ()

e) 16 ve üstü ()

EK 2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği

Aşağıdaki ifadeler, sizin çalışmış olduğunuz üniversite ile ilgili düşüncelerinizi ölçmektedir. Size en yakın olan seçeneği, katılma derecenize göre Kesinlikle katılmıyorum=1 ile Kesinlikle katılıyorum=5 olacak şekilde puanlayınız

No	Üniversitemin;	1	2	3	4	5
	EKONOMİK SORUMLULUK					
ES1	Bu üniversite faaliyet giderlerini düşürmek için çabalamaktadır.					
ES2	Bu üniversite çalışanların verimli çalışmasını sağlamaktadır					
ES3	Bu üniversite öğrencilerinin memnuniyetini sağlamaktadır.					
ES4	Bu üniversite itibarını en yüksek seviyeye çıkarmakta başarılıdır.					
ES5	Bu üniversite rakiplerine göre rekabet avantajına sahiptir.					
ES6	Bu üniversite temel prensiplerinden birisi öğrencilerine kaliteli eğitim ve öğretim sunmaktadır.					
	YASAL SORUMLULUK					
YS1	Bu üniversite kanunlara uygun bir şekilde faaliyetlerini gerçekleştirmektedir.					
YS2	Bu üniversite çevrenin korunmasına yönelik yasalara uymaktadır.					
YS3	Bu üniversite çalışanlarla ilgili kanuni düzenlemelere uygun hareket etmektedir.					
YS4	Bu üniversite rekabeti düzenleyen kanunlara uymaktadır.					
	ETİK SORUMLULUK					
ETS1	Bu üniversite, çalışanların yaşam kalitesini artıran sosyal haklar (ulaşım, yemek, spor vb.) sağlamaktadır.					
ETS2	Bu üniversite, çalışanların sağlık, güvenlik ve refahını koruyan uygun düzenlemelere sahiptir.					
ETS3	Bu üniversite eğitim ve öğretim hakkında öğrencilere tam ve doğru bilgi sunmaktadır.					
ETS4	Bu üniversite tüketici hakları konusunda yasal düzenlemelerin ötesinde bir duyarlılığa sahiptir.					
ETS5	Bu üniversite öğrenci memnuniyetine büyük önem verir.					
ETS6	Bu üniversitede çevreye olan olumsuz etkileri azaltan çeşitli programlar uygulanmaktadır.					

ETS7	Bu üniversite doğal çevreyi korumaya ve geliştirmeye dönük faaliyetlere aktif olarak katılmaktadır.						
	GÖNÜLLÜ SORUMLULUK						
GS1	Bu üniversite hayırsever kuruluşlar ile işbirliği yapar.						
GS2	Bu üniversite eğitim, sağlık, kültür, sanat gibi faaliyetlere destek olmaktadır.						
GS3	Bu üniversite öğretim üyelerinin özel hayatlarını daha iyi hale getirmeye yönelik faaliyetler gerçekleştirmektedir.						
GS4	Bu üniversite öğretim üyelerinin gönüllü olarak katıldıkları faaliyetleri desteklemektedir.						
GS5	Bu üniversite toplumun sosyal sorunlarının çözümüne yönelik çaba göstermektedir.						

EK 3. Kurumsal İtibar Ölçeği

Aşağıdaki ifadeler, sizin çalışmış olduğunuz üniversite ile ilgili düşüncelerinizi ölçmektedir. Sizden isteğimiz, size en yakın olan seçeneği, katılma derecenize göre Kesinlikle katılmıyorum=1 ile Kesinlikle katılıyorum=5 olacak şekilde puanlamanızdır.

No	Üniversitemin;	1	2	3	4	5
	DUYGUSAL ÇEKİCİLİK					
DÇ1	Eğitim ve öğretim faaliyetlerinin standartlara uygun verildiğini düşünüyorum.					
DÇ2	Güven duyulacak bir üniversite olduğunu düşünüyorum.					
DÇ3	Rakiplere karşı adil bir tutum geliştirdiğini düşünüyorum.					
DÇ4	Bu üniversitenin diğer üniversitelerden daha fazla varlık gösterdiğini düşünüyorum.					
DÇ5	Bu üniversitenin olumlu bir imajı olduğunu düşünüyorum.					
DÇ6	Üniversitemi diğer üniversitelerden daha iyi bir yerde olduğu düşünüyorum.					
DÇ7	Üniversitem tarafından sunulan eğitim ve öğretimin kaliteli olduğunu düşünüyorum.					
	KURUMSAL ÇEVRE					
KÇ1	Bu üniversitenin saygı duyulacak birçok niteliğe sahip olduğunu düşünüyorum.					
KÇ2	Bu üniversitenin yüksek kaliteli çalışanları çekme konusunda başarılı olduğunu düşünüyorum.					
KÇ3	Bu üniversitenin çalışanlarında aidiyet duygusunun geliştiğini düşünüyorum.					
KÇ4	Bu üniversitenin fiziksel görünümünü beğeniyorum (üniversite binaları, derslikler vb.)					
KÇ5	Bu üniversitenin eğitim-öğretim hizmetini iyi sunduğunu düşünüyorum.					
	ÜRÜN VE HİZMETLER					
ÜH1	Öğrencilerin ilgi duyacağı herşeyin burada olduğunu düşünüyorum.					
ÜH2	Öğrenciler için güvenilir bir üniversite olduğunu düşünüyorum.					
	VİZYON VE LİDERLİK					
VL1	Bu üniversitenin ekonomik açıdan istikrarlı bir üniversite olduğunu düşünüyorum.					
VL2	Bu üniversitenin büyüme potansiyeline sahip olduğunu düşünüyorum.					
VL3	Bu üniversitenin geleceği ile ilgili net bir vizyonu olduğunu düşünüyorum.					
	FİNANSAL YATIRIM					
FY1	Bu üniversite sadece eğitim -öğretim ile ilgilenir, kâr					

	amacı gütmez.					
FY2	Bu üniversite Türkiye çapında tanınmaktadır.					
FY3	Bu üniversitenin en üst seviyede performans gösterdiğini düşünüyorum.					
	SOSYAL SORUMLULUK					
SS1	Bu üniversitenin taklitçi olmaktan ziyade, yenilikçi olma eğiliminde olduğunu düşünüyorum.					
SS2	Çok iyi yönetilen bir üniversite olduğunu düşünüyorum.					
SS3	Bu üniversitede rakiplerine göre işten çıkarılma riski yoktur.					
SS4	Bu üniversitenin yapısı gereği rakiplerinden daha güçlü olduğunu düşünüyorum.					
SS5	Bu üniversitenin toplumsal konularda bilinçli bir şekilde davrandığını düşünüyorum.					
SS6	Bu üniversitenin çevrenin korunması konusunda ilgili olduğunu düşünüyorum.					

EK 4. Entelektüel Sermaye Ölçeği

Aşağıdaki ifadeler, sizin çalışmış olduğunuz üniversite ile ilgili düşüncelerinizi ölçmektedir. Sizden isteğimiz, size en yakın olan seçeneği, katılma derecenize göre Kesinlikle katılmıyorum=1 ile Kesinlikle katılıyorum=5 olacak şekilde puanlamanızdır.

No	Şirketimin;	1	2	3	4	5
	İNSAN SERMAYESİ					
İS1	Akademisyenlerimiz genellikle sektörün en iyileri olarak kabul edilir.					
İS2	Akademisyenlerimiz son derece niteliklidir.					
İS3	Akademisyenlerimiz kendi iş alanlarının uzmanıdır.					
İS4	Akademisyenlerimiz yaratıcı ve zekidir.					
İS5	Akademisyenlerimiz yeni fikirler geliştirmekte ve bilgi üretmektedir.					
	SOSYAL SERMAYE					
SS1	Akademisyenlerimiz bilgiyi paylaşır ve birbirlerinden öğrenir.					
SS2	Akademisyenlerimiz üniversitenin diğer alanlarındaki çalışanlarla etkileşim kurar ve fikir alış-verişi yapar.					
SS3	Akademisyenlerimiz problemleri belirleme ve çözmeye birbirleriyle iş birliği yapma becerisine sahiptir.					
SS4	Akademisyenlerimiz üniversitenin bir bölümündeki bilgiyi başka bir bölümde ortaya çıkan problem ve fırsatlar için kullanır.					
SS5	Akademisyenlerimiz çözüm üretmek için öğrencilerle, farklı üniversitelerle ve farklı kurumlarla iş birliği içinde hareket eder.					
	YAPISAL SERMAYE					
YS1	Üniversitemiz bilgisinin çoğunu yapı, sistem ve süreçlerine entegre etmiştir.					
YS2	Üniversitemize ait bilgilerin çoğu kayıt altındadır (yazılı, veri tabanı, vb.).					
YS3	Üniversite kültürümüz, değerli fikirler ve iş yapma biçimleri üzerine kuruludur.					
YS4	Üniversitemiz bilgiyi elde tutmak için patent/lisans kullanır.					

EK 5. Etik Kurul Kararı

Evrak Tarih ve Sayısı: 04.01.2023-73523



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : E-88083623-020-73523
Konu : Etik Onayı Hk.

04.01.2023

Sayın Elvan GÜRBÜZ

Tez çalışmamızda kullanmak üzere yapmayı talep ettiğiniz anketiniz İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 29.12.2022 tarihli ve 2022/21 sayılı kararıyla uygun bulunmuştur.
Bilgilerinize rica ederim.

Dr. Öğr. Üyesi Alper FİDAN
Müdür Yardımcısı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : BSN4EMM0Z Pta Kodu : 03182 Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/istanbul-aydin-universitesi-etiya?>
Adres : Beşyol Mah. İnönü Cad. No:38 Sefaköy , 34295 Kağıthane/İSTANBUL. İletişim için : İbrahim DİNCER
Telefon : 444 1 428 Ünav : Ünav Yardımcısı
Web : <http://www.aydin.edu.tr/>
E-posta Adresi : ku.yazisleri@iau.hac03.kop.tr



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Elvan GÜRBÜZ YENİ

EĞİTİM

Ön lisans : Dumlupınar Üniversitesi-Bilgisayar ve Enformasyon Sistemleri

Ön Lisans : Anadolu Üniversitesi-Adalet

Lisans : Anadolu Üniversitesi- İşletme Bölümü

Yüksek Lisans: Beykent Üniversitesi- İşletme Yönetimi Bölümü

Doktora : İstanbul Aydın Üniversitesi- İşletme Bölümü

MESLEK

2018- : Serbest Muhasebeci Mali Müşavir

Ulusal bilimsel toplantılarda sunulan bildiriler:

A. Marşap, E. Gürbüz, (2017), “Yerel Yönetimlerde Yerel Katılımın ve Kent Konseylerinin Yerel İtibar Yönetimine Etkisi”, Büyükçekmece 1. Uluslararası Yerel Yönetimler Kongresi, İstanbul.

Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan bildiriler:

E. Gürbüz, (2018), “Entelektüel Sermaye ve Kurumsal İtibar İlişkisi”, International EMI Entrepreneurship Social Sciences Congress, 27-29 April 2018, Lefkosa, Cyprus.

