

## Paydaş Temelli Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği'nin Türkçe'ye Uyarlanması Çalışması

Ayşen AKBAŞ TUNA\*

Zülfi Umut ÖZKARA\*\*

Aynur TAŞ\*\*\*

Geliş Tarihi (Received): 20.03.2019 – Kabul Tarihi (Accepted): 07.05.2019

### Öz

Bu çalışmada; 2013 yılında Andrea Perez, Patricia Martinez ve Ignacio Rodriguez del Bosque tarafından geliştirilen “Paydaş Temelli Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Stakeholder-Based Corporate Social Responsibility)” adlı ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması amaçlanmaktadır. Ölçek, üç aşamada İngilizce'den Türkçe'ye uyarlanmıştır. Birinci aşamada ölçeğin dil geçerliliği sağlanmış, ikinci aşamada pilot (ön) uygulama ve üçüncü aşamada ise asıl (gerçek) uygulama yapılmıştır. Ankara'daki banka müşterilerinden anket yöntemiyle veri elde edilmiştir. Araştırma kapsamında yapılan analizlerde; IBM SPSS v.24 ve IBM SPSS AMOS v.24 istatistiksel programları kullanılmıştır. Asıl uygulamanın veri seti 651 katılımcıdan oluşmaktadır. Ölçeğin yapı geçerliliği önce Açıklayıcı daha sonra Doğrulamalı faktör analizleri ile sağlanmış ve son olarak ölçek Güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Tüm analizlerin sonucunda; 22 maddelik bu ölçeğin orijinal ölçekle uyumlu bir şekilde 5 maddelik “müşteriler”, 3 maddelik “hissedarlar”, 5 maddelik “iş görenler”, 6 maddelik “toplum” ve 3 maddelik “yasal ve etik meselelere ilişkin genel bir boyut” olmak üzere 5 boyuttan oluştuğu görülmüştür. Ölçeğin hem birinci hem de ikinci düzey çok faktörlü bir yapıya uygun olduğu söylenebilir. Çalışma kapsamında ölçek Türkçe'ye uyarlanarak, ölçeğin gelecekteki çalışmalarda araştırmacılar tarafından Türkiye'deki çeşitli sektörlerde farklı örneklemeler üzerinde uygulanması suretiyle işletme bilimi alan yazına katkı sağlanması hedeflenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Paydaşlar Teorisi, Ölçek Uyarlama, Geçerlilik, Güvenilirlik

---

\* Öğr. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Yüksek Okulu, Bankacılık Bölümü, aysenakbastuna@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0003-4615-4374

\*\* Öğr. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Yüksek Okulu, Bankacılık Bölümü, umut.ozkara@hbv.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-5031-808X

\*\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Hakkari Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, aynurtas@hakkari.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-6810-8358

## **A Study on Adaptation of the Stakeholder-Based Corporate Social Responsibility Scale to Turkish**

### **Abstract**

In this study, it is aimed to adapt the scale “Stakeholder-Based Corporate Social Responsibility” developed by Andrea Perez, Patricia Martinez and Ignacio Rodriguez Del Bosque in 2013. The scale is adapted from English to Turkish in three phases. Language validity of the scale was ensured in the first phase, pilot application was made in the second phase and real application was made in the third phase. Data were obtained from bank customers in Ankara through the survey method. Within the scope of the research; IBM SPSS v.24 and IBM SPSS AMOS v.24 statistical programs were used. The data set of the original application consists of 651 participants. The construct validity of the scale was first achieved by Exploratory and then Confirmatory factor analysis. Finally, Reliability analysis of the scale was conducted. As a result of all analyses; It has been determined that this 22-item scale has consisted of 5 dimensions, which are 5-item “customers”, 3-item “shareholders”, 5-item “employees”, 6-item “community” and 3-item “general dimension concerning legal and ethical issues”, in accordance with the original scale. It can be said that the scale is suitable for both first- and second-order multiple factor structures. Within the scope of the study, it is aimed to adapt the scale to Turkish and to contribute to the business science literature by applying the scale on different samples in various sectors in Turkey by researchers in the future studies.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, Stakeholder Theory, Scale Adaptation, Validity, Reliability

## Giriş

İşletme biliminin günümüzdeki bakış açısına göre; işletmelerin temel amacı, artık sadece kar elde etmek değil, aynı zamanda çevresel ve sosyal unsurları da dikkate alarak işletme karı ile toplumsal fayda / sorumlulukları arasında bir denge kurmak ve böylece işletmelerin sürekliliğini yani varlığını sürdürmesini sağlamaktır (Parılı & Aydın, 2011, s. 30; Puci & Guxholli, 2018, s. 101). Sürdürülebilirlik bağlamında; kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), özellikle son yıllarda akademisyenlerin araştırmalarında yer verdiği, uygulamacıların ise önemseydiği ve üzerinde çalıştığı bir olgudur (Dahlsrud, 2008, s. 1; Gürlek, Düzgün & Meydan Uygur, 2017, s. 410; Gürlek, 2018, s. 1). KSS; işletme biliminin “yönetim ve strateji”, “pazarlama”, “muhasabe” ve “finansman” alanlarında yabancı ve yerli literatürde çok sayıda yayının yapıldığı disiplinler arası bir konudur.

Bu çalışmanın temel amacı; Perez, Martinez ve Rodriguez del Bosque (2013a) tarafından geliştirilen “Paydaş Temelli KSS (Stakeholder-Based Corporate Social Responsibility)” ölçeğinin Türkçe’ye uyarlanmasıdır.

“Paydaş Temelli KSS” ölçeği; Paydaşlar Teorisi temel alınarak geliştirilmiştir (Perez vd., 2013a: 459). Paydaşlar Teorisi’nin temelleri Freeman (1984) tarafından hazırlanan “*Stratejik Yönetim: Paydaş Yaklaşımı*” adlı esere dayanmaktadır. Bu eserde; paydaşlar “*örgütsel amaçların gerçekleştirilmesini etkileyen ve gerçekleşen başarıdan etkilenen bir grup veya kişi*” olarak tanımlanmıştır (Freeman, 1984, s. 25). Günümüzde, bu tanımdan hareketle “paydaşlar”a, “etkileşenler” de denilebilmektedir.

Paydaşlar Teorisi’nde kazan kazan anlayışı benimsenmiştir. Bu teorinin ana mantığında; işbirliğine dayalı olarak yürütülen ilişkiler ağı yatmaktadır. Amaç; paydaşların ihtiyaçlarını karşılamak yoluyla iç ve dış çevre ile olan ilişkileri güçlendirerek rekabetçi üstünlük sağlamaktır (Freeman, Harrison, Wicks, Parmar & De Colle, 2010, ss. 14 - 21; Weiss, 2009, ss. 42 - 43). “İç ve dış çevre” ile “rekabetçi üstünlük” ifadeleri stratejik yönetimi, “stratejik yönetim” ve “paydaşlar” ifadeleri ise kurumsal yönetim anlayışını akla getirmektedir.

Kurumsal yönetim; işletmenin stratejik yönetimi ve yönlendirmesi ile görevli ve sorumlu olan üst yönetimin, bu görevlerini ve sorumluluklarını yerine getirirken, işletme üzerinde kendilerini belirli nedenlerle “hak sahibi” gören pay sahipleri, çalışanları, tedarikçileri, müşterileri ve diğer toplumsal kurumlar ile olan ilişkilerini kapsamaktadır. Diğer bir ifade ile kurumsal yönetim, “*işletmenin üst yönetiminin yönetilmesidir*” (Ülgen & Mirze, 2000, s. 461). Kurumsal yönetim; yöneticilerin sorumluluğunu ortaklara karşı sorumluluktan daha

geniş bir kapsamla tanımlayan bir yönetim anlayışıdır. Bu anlayışa göre, yönetim; şirketin ortakları dışında, müşterilerine, çalışanlarına, tedarikçilerine ve toplumdaki diğer paydaşlara karşı da sorumludur (Sayılğan, 2011, s. 14).

Alan yazında; KSS kavramı, kurumsal yönetim anlayışı kapsamında ele alınmaktadır (Puci & Guxholli, 2018, s. 101). Bu kavram; *“bir işletmenin toplumun refahını geliştirme, hiç değilse zedelememe sorumluluğu”* olarak tanımlanabilir (Can & Güney, 2011, s. 36). Bir işletmenin başarısız olması toplumdaki tüm paydaşların refah kaybına uğramasına yol açabilir. Bu nedenle bulunduğu toplumun sorumluluk sahibi bir üyesi olarak işletme yöneticilerinin ticari faaliyetlerini yaparken, verdiği kararların sonuçlarının toplum üzerindeki sosyal ve ekonomik etkilerini dikkate almaları gerekir (Mirze, 2016, s. 391). Buradan hareketle; işletmelerde KSS bilincinin benimsenmesinde ve uygulanmasında yönetimin tutum ve davranışlarının önemli bir belirleyici olduğu söylenebilir.

### **1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk**

KSS kavramına ilişkin üzerinde görüş birliğine varılmış evrensel tek bir tanım bulunmamaktadır. Carroll (1979, s. 500) tarafından *“belirli bir zamanda, toplumun örgütlerden beklediği ekonomik, yasal, etik ve gönüllü faaliyetler”* olarak ifade edilen KSS tanımı özellikle pazarlama ve yönetim organizasyon alanlarında kabul görmüştür. Carroll (1991) daha sonra tanımda yer alan “gönüllü” faaliyetleri “hayırsever” faaliyetler olarak revize etmiştir (Carroll, 1991, s. 42). Zaman içerisinde Paydaşlar Teorisi’nin de etkisiyle KSS tanımlarında “paydaşlar” ifadesinin öne çıktığı görülmektedir (Dahlsrud, 2008, ss. 7 - 11). Dahlsrud (2008, s. 3, 7) tarafından gerçekleştirilen çalışmada; 1980 - 2003 yılları arasında aralarında Hintli ve Kanadalı yazarların da bulunduğu esasen Avrupalı ve Amerikalı olmak üzere toplam 27 yazar tarafından yapılan 37 farklı KSS tanımı tespit edilmiş ve çalışmada bu tanımlara yer verilmiştir. Google arama moturu kullanılarak gerçekleştirilen çalışmanın İçerik analizi sonuçlarına göre; 286 sıklıkla alan yazında KSS kavramına ilişkin en fazla yer verilen tanımın, Avrupa Komisyonu tarafından 2001 yılında yapılan tanım olduğu belirlenmiştir. Avrupa Komisyonu (Commission of the European Communities - EC) (2001, s. 6), KSS kavramını; *“işletmelerin uygulamalarında ve paydaşları ile etkileşimlerinde çevresel ve sosyal konulara gönüllülük esasında entegre olması”* şeklinde tanımlamaktadır. Avrupa Komisyonu (2011, s. 6) daha sonra bu tanımı *“şirketlerin toplum üzerindeki etkileri için sorumluluk almaları”* biçiminde revize etmiştir.

Alan yazındaki KSS görüşleri; “klasik”, “sosyo - ekonomik” ve “modern” görüş olarak sınıflandırılabilir. İşletmeler KSS’nin uzun dönemdeki yararlarını dikkate alarak geniş toplum

kesimlerine yönelik sorumluluklarını yerine getirirlerse modern görüşü; KSS'nin meydana getirdiği maliyetleri göz önüne alarak ekonomik sorumluluklarına odaklanırlarsa klasik görüşü; KSS'nin yararlarını dikkate alarak dar sorumluluklarını yerine getirirlerse sosyo - ekonomik görüşü benimsemiş olmaktadır (Gürlek, 2018, s. 36). Alan yazındaki KSS stratejileri ise reaktif ve proaktif stratejiler olarak ikiye ayrılabilir. Reaktif stratejiler; sosyal sorumluluk duyarlılığı bulunmayan ve bu tür faaliyetlerden kaçınan işletmelerin yürüttüğü engelleyici stratejilerdir. Proaktif stratejiler; toplumda sosyal sorumluluk konularında duyarlı, faaliyetlere gönüllü ve öncü olan işletmelerce yürütülen stratejilerdir (Mirze, 2016, ss. 393 - 394). Bu bilgiler ışığında; modern görüşün benimsendiği işletmelerde proaktif stratejilerin uygulandığı ifade edilebilir.

### **1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutları**

Literatür incelendiğinde; işletmelerin KSS düzeylerinin ölçülmesi amacıyla farklı ölçeklerin geliştirildiği çeşitli çalışmalar (örn.: Gürlek, 2018; Maignan, 2001; Martinez, Perez & Rodriguez del Bosque, 2013; Park & Levy, 2014; Perez, Garcia de los Salmones & Rodriguez del Bosque, 2013b; Perez vd., 2013a; Türker, 2009) tespit edilmiştir. Bu çalışmalarda; KSS'nin farklı alt boyutlarla ele alındığı görülmektedir. Bununla birlikte Carroll (1979, 1991) tarafından yapılan 4 boyutlu sınıflandırmanın özellikle yönetim organizasyon alan yazınındaki çalışmalarda (örn.: Özdemir, 2007; Fu, Ye & Law, 2014; Song, Lee, Lee & Song, 2014) sıklıkla kullanıldığı belirlenmiştir. Carroll'a (1991, s. 42) göre karlı olmak yani "ekonomik sorumluluk" KSS boyutlarının temelini oluşturmaktadır. Diğer boyutlar onun üzerine inşa olmaktadır. Çünkü bu boyut olmaksızın diğer boyutlar anlamlarını yitirmektedir. Ekonomik sorumluluktan sonra ikinci basamakta kanunlara uymayı ifade eden "yasal sorumluluk" yer almaktadır. Üçüncü basamakta etik olmayı ve kanunlarda olmayan normlara uymayı temsil eden "etik sorumluluk" ve son basamakta ise iyi bir kurumsal vatandaş olmayı açıklayan "hayırsever sorumluluk" bulunmaktadır.

İşletmelerin KSS düzeylerinin Paydaşlar Teorisi'nden hareketle işletmelerin paydaşlarına (örn.: müşteriler, iş görenler, hükümet, çevre ve toplum) ilişkin alt boyutlarıyla ölçümlendiği farklı ölçeklerin geliştirildiği çeşitli çalışmalar (Gürlek, 2018; Park & Levy, 2014; Perez vd., 2013a; Türker, 2009) alan yazında yer almaktadır. Alan yazın incelendiğinde; Perez vd. (2013a) tarafından geliştirilen "Paydaş Temelli KSS" ölçeğinin yazındaki bazı çalışmalarda bankaların (Perez vd., 2013a; Perez & Rodriguez del Bosque, 2013; Perez & Rodriguez del Bosque, 2014; Perez & Rodriguez del Bosque, 2015; Perez & Rodriguez del Bosque, 2017) ve yapı kooperatiflerinin (Perez vd., 2013a) KSS düzeylerinin belirlenmesi amacıyla kullanıldığı

tespit edilmiştir. İlgili ölçek; “müşteriler (customers)”, “hissedarlar / denetim kurulları (shareholders / supervising boards)”, “iş görenler (employees)”, “toplum (society / community)” ve “yasal ve etik meselelere ilişkin genel bir boyut (a general dimension concerning legal and ethical issues)” olmak üzere beş alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar şu şekilde açıklanabilmektedir (Perez vd., 2013a, ss. 478 - 479; Perez & Rodriguez del Bosque, 2017, ss. 133 - 134):

- **Müşteriler Boyutu:** Bu boyuta göre; işletme, müşterilerinin tatminini ürünlerinin pazarlamasını geliştirmek için bir gösterge olarak kullanmaktadır. Müşterilerini tatmin etmek amacıyla onların ihtiyaçlarını anlamaya çalışır ve şikayetlerini gidermeye yönelik prosedürler geliştirir. İşletme, müşterilerine dürüst davranır ve çalışanlar ürünler hakkında müşterileri tam olarak bilgilendirir.
- **Hissedarlar / Denetleme Kurulları Boyutu:** Denetim kurulu işletme ortaklarının çıkarlarını korumak ve arttırmak amacıyla işletme ortakları tarafından seçilen bireylerden oluşmaktadır. Hem bankaların hem de yapı kooperatiflerinin denetim kurulları olmakla birlikte, bankalar hisse senedi ihraç edebilir. Fakat yapı kooperatifleri hisse senedi ihraç edemez. Bu nedenle ilgili boyut; bankalarda “hissedarlar”, yapı kooperatiflerinde ise “denetim kurulları” boyutu şeklinde ifade edilebilmektedir. Bu boyuta göre; işletme, ortaklarının çıkarlarını dikkate almaktadır. Bu kapsamda karını arttırmak için çaba sarf eder ve bu amaçla maliyetlerini kontrol eder. Bununla birlikte, uzun döneme odaklanmıştır ve uzun dönemde başarılı olarak ayakta kalmayı hedefler.
- **İş Görenler Boyutu:** Bu boyuta göre; işletme, çalışanlarına herhangi bir ayrımcılık veya istismar olmayacak biçimde tarafsız davranır, onlara adil ücret öder, hoş ve güvenli bir çalışma ortamı yanında eğitim ve kariyer imkanı sunar.
- **Toplum Boyutu:** Bu boyuta göre; işletme, toplumda ekonomik yararlar üretmenin ötesinde bir rol oynar. Üstlendiği bu rol ışığında; toplumdaki sosyal sorunların çözülmesine yardım etmek suretiyle toplumun genel refahını geliştirmeye çalışır. Bu kapsamda; bütçesinin bir kısmını toplumdaki en dezavantajlı grupların durumlarını iyileştirmek amacıyla bağış ve sosyal projeler için kullanır, kültürel ve sosyal etkinliklere maddi katkılar sağlar. Ayrıca doğaya saygı gösterilmesi ve korunması hususlarını da önemser.

- **Yasal ve Etik Meselelere İlişkin Genel Bir Boyut:** Bu boyuta göre; işletme, yasalarla belirlenen kurallara ve düzenlemelere daima bağlıdır. Bu kapsamda; tüm paydaşlarına (tedarikçiler, ortaklar, müşteriler vb.) karşı zorunluluklarını yerine getirmeye çalışır. Ayrıca etik ilkelerden taviz vermez.

Bu çalışma çerçevesinde; bankaların KSS düzeyi banka müşterilerinin algıları üzerinden Perez vd. (2013a) tarafından geliştirilen “Paydaş Temelli KSS” ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Çalışmanın bundan sonraki kısmında; araştırmanın yöntemine yer verilmektedir.

## 2. Yöntem

### 2.1. Örneklem

Araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcılar, pilot ve asıl çalışma kapsamında Ankara’daki banka müşterilerinden oluşmaktadır. Hem pilot hem de asıl çalışmada, örneklem alma yöntemi olarak olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak ise anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler elektronik ortamda çevrimiçi anket formu kullanılarak yaklaşık 1 aylık bir sürede toplanmıştır. Pilot çalışmada örneklem büyüklüğü 68, asıl uygulamada ise 652’dir. Araştırmanın veri seti büyüklüğü verinin toplanmasının ardından gerçekleştirilen “veri setinin kontrolü ve analize hazırlanması” süreci sonunda kesinleşmektedir.

### 2.2. Veri Toplama Aracı

Perez vd. (2013a, ss. 478 - 479) “Paydaş Temelli KSS” ölçeğini bazı çalışmalardan (Boal & Peery, 1985; Garcia de los Salmenes, Herreo & Rodriguez del Bosque, 2005; Maignan, 2001; Maignan, Ferrell & Hult, 1999; Mercer, 2003) yararlanarak geliştirmiştir. Perez vd. (2013a) tarafından anket yöntemi kullanılarak İspanya’daki 476 banka müşterisi ve 648 yapı kooperatifi müşterisi üzerinden veri elde edilen çalışmada; ilgili ölçek başlangıçta 23 maddeden oluşmaktaydı. Ancak araştırmacılar tarafından her iki örneklem üzerinde yapılan Açıklayıcı faktör analizi sonucunda; “hissedarlar / denetim kurulu” boyutuna ait bir madde analiz dışında kalmış ve böylece ölçek 22 maddeye düşmüştür. Araştırmacıların banka müşterileri örneklemini üzerinde gerçekleştirdikleri Açıklayıcı faktör analizi sonucunda; analize dahil edilen 22 madde için beş bileşen (faktör) saptanmıştır. Bu faktörler toplam varyansın % 66.21’ini açıklamaktadır. Faktör yükü değerleri müşteriler boyutunun maddeleri için 0.64 - 0.78, hissedarlar boyutunun maddeleri için 0.77 - 0.85, iş görenler boyutunun maddeleri için 0.57 - 0.80, toplum boyutunun maddeleri için 0.51 - 0.81, yasal ve etik meselelere ilişkin genel bir

boyutun maddeleri için 0.68 - 0.72 arasında değişmektedir (ss. 469 - 470). Araştırmacılar tarafından banka müşterileri örneklemini üzerinde gerçekleştirilen Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre; en küçük faktör yükü 1. düzey çok faktörlü model için 0.63, 2. düzey çok faktörlü model için ise 0.51 olarak bulunmuştur. Araştırmacılar, hem birinci düzey çok faktörlü modelin ( $\Delta\chi^2 = 399.31$ , NFI = 0.880, TLI = 0.925, CFI = 0.936, IFI = 0.936) hem de ikinci düzey çok faktörlü modelin ( $\Delta\chi^2 = 359.57$ , NFI = 0.892, TLI = 0.943, CFI = 0.950, IFI = 0.950) uyum indeks değerleri açısından kabul edilebilir uyum göstermekle birlikte, ikinci düzey çok faktörlü modelin birinci düzey çok faktörlü modele göre veri setine daha iyi bir uyum sağladığını tespit etmişlerdir (ss. 472 - 474). Araştırmacıların banka müşterileri örneklemini üzerinde gerçekleştirdikleri Güvenilirlik analizi sonucunda; Cronbach alfa değerleri müşteriler boyutu için 0.84, hissedarlar boyutu için 0.79, iş görenler boyutu için 0.86, toplum boyutu için 0.88, yasal ve etik meselelere ilişkin genel bir boyut için 0.78 ve tüm ölçek için 0.92 olarak hesaplanmıştır (s. 470). Böylece araştırmacılar ölçeğin geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamışlardır. Bankaların KSS düzeylerinin ölçülmesi amacıyla bu ölçeğin kullanıldığı literatürdeki daha sonraki çalışmalarda (Perez & Rodriguez del Bosque, 2013; Perez & Rodriguez del Bosque, 2014; Perez & Rodriguez del Bosque, 2015; Perez & Rodriguez del Bosque, 2017) Perez vd. (2013a) tarafından gerçekleştirilen çalışma ile uyumlu bir şekilde ölçeğin 22 maddelik 5 faktörlü yapısı istatistiksel olarak desteklenmiştir.

Bu çalışma kapsamında; kullanılan veri toplama aracı iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin 5 soru bulunmaktadır (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, gelir durumu). İkinci bölümde ise; Perez vd. (2013a) tarafından geliştirilen 22 maddelik “Paydaş Temelli KSS” ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek; 5 maddelik “müşteriler”, 3 maddelik “hissedarlar”, 5 maddelik “iş görenler”, 6 maddelik “toplum” ve 3 maddelik “yasal ve etik meselelere ilişkin genel bir boyut” olmak üzere 5 boyuttan oluşmaktadır. Orijinal ölçek 7’li Likert tipi bir ölçme düzeyindedir. 7’li ölçeğin değerlendirme skalasında yer alan ifadelerin Türkçe’ye aktarılmasında yaşanan zorluklar ve Türkçe ifade güçlükleri nedeniyle ölçek 5’li Likert şekline dönüştürülmüştür. Katılımcılardan ankette yer alan ifadelere ne derece katılıp katılmadıklarını 5’li Likert tipi (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 2 = Kısmen Katılmıyorum, 3 = Orta Düzeyde Katılıyorum, 4 = Kısmen Katılıyorum ve 5 = Tamamen Katılıyorum) ölçek üzerinde belirtmeleri istenmiştir.



### 2.3. Verilerin Toplanması ve İşlem

“Paydaş Temelli KSS” ölçeğinin kullanılması için öncelikle ölçeğin geliştirilmesi çalışmasını yapan ekibin içinde olan araştırmacı Andrea Perez Ruiz'den elektronik posta yoluyla yazılı izin istenmiştir. Alınan iznin ardından araştırma üç aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada ölçeğin dil geçerliliği, ikinci aşamada pilot (ön) uygulama ve üçüncü aşamada ise asıl (gerçek) uygulama yapılmıştır.

Çalışmanın birinci aşamasında, “Paydaş Temelli KSS” ölçeğinin dil geçerliliği için çeviri-geri çeviri tekniği uygulanmıştır. Araştırmada kullanılacak olan bu ölçeğin ilk olarak her iki dile (Türkçe ve İngilizce) ve alana hakim 3 akademisyen tarafından Türkçe'ye çevirisi yapılmıştır. Ardından yapılan bu çeviri İngilizce'ye ve alana hakim bir akademisyen tarafından tekrar İngilizce'ye çevrilmiştir. Daha sonra araştırmacılar tarafından orijinal ölçek ile tekrar çevirisi yapılan İngilizce hali karşılaştırılmış ve değerlendirme sonucunda ölçek maddelerinin Türkçe çevirisi araştırmacılar tarafından uygun bulunmuştur.

İkinci aşamada, ölçeğin pilot uygulaması gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmada; kolayda örnekleme yoluyla elektronik ortamda 68 katılımcıdan anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Pilot uygulamadan elde edilen veriler için Açıklayıcı faktör analizi ve Güvenilirlik analizi yapılmıştır. Sonuçlar; Perez vd. (2013a) tarafından geliştirilen orijinal ölçeğin faktör yapısıyla uyumlu olmak ile birlikte, daha büyük bir örneklem üzerinde çalışılması durumunda sonuçların daha da iyileşeceği beklenmektedir. Pilot uygulama neticesinde ölçek maddelerinde anlaşılmayan hususun bulunmadığı tespit edilmiş ve asıl uygulamaya geçilmiştir.

Son olarak üçüncü aşama ölçeğin uyarlama çalışması için asıl uygulamanın yapıldığı aşamadır. İstatistiksel analizlere başlamadan önce ilk olarak veri setinin kontrolü ve analize hazırlanması süreci gerçekleştirilmiştir. Bu sürecin sonunda araştırmacının veri seti büyüklüğü kesinleşmiştir. Kesinleşen veri seti üzerinde geçerlilik testi için Açıklayıcı ve Doğrulayıcı faktör analizleri yapılmış ve daha sonra güvenilirlik testi için Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmıştır. Ayrıca Pearson korelasyon analizi yapılmıştır.

## 2.4. Verilerin Analizi

Elde edilen araştırma bulgularının sağlıklı olması için istatistiksel analizlere başlamadan önce veri setinin incelenmesi ve analizlere hazır hale getirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, Tabachnick ve Fidell (2013) tarafından önerilen aşamalar dikkate alınmıştır. Bu aşamalar veri setinin doğruluğu, eksik veri analizi, normallik testi ve çoklu bağlantı analizi olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır.

İlk aşamada, veri setinin doğruluğu incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda, ölçeklerin 5'li Likert tipi göz önünde bulundurulduğunda her bir ölçek maddesinin minimum ve maksimum değerinin 1 ile 5 arasında değiştiği, veri setinde beklenmedik değerler (örn, 5'li Likert tipi ölçekte, 6 değeri gibi) olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, çalışmada tüm ortalamaların standart sapmalardan büyük olduğu tespit edilmiştir. Hesaplanan “z” değerleri incelendiğinde, hiçbir maddede aykırı değere rastlanılmamıştır. İkinci aşamada, veri setinde eksik veri tespit edilmemiştir. Üçüncü aşamada, her madde için hesaplanan basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri incelendiğinde normal dağılıma aykırı basıklık ve çarpıklık değeri saptanmamıştır. Son aşamada her katılımcı için “Mahalanobis Uzaklık” değerleri hesaplanmış; Mahalanobis değeri, 124,34'ten yani kritik değerden büyük bir katılımcı tespit edilmiştir ve bu katılımcı analizden çıkartılmıştır. Böylece araştırmanın veri seti büyüklüğü 652'den 651'e düşmüştür.

Ön analizlerin ardından, katılımcılara ilişkin betimsel bulgulara yer verilmektedir. Daha sonra Açıklayıcı faktör analizi, Doğrulamalı faktör analizi ve Güvenilirlik analizi yapılmıştır. Araştırma kapsamında yapılan analizlerde, IBM SPSS v.24 ve IBM SPSS AMOS v.24 istatistiksel programları kullanılmıştır.

## 3. Bulgular

### 3.1. Katılımcılara İlişkin Betimsel Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin detaylı bilgi Tablo 1'de sunulmuştur. Katılımcıların demografik bilgileri incelendiğinde, çalışmaya katılan kadın (% 55.5) ve erkeklerin (% 44.5) oranlarının birbirine yakın olduğu söylenebilir. Yaş dağılımına göre 21 - 30 yaş (% 48.2) aralığındaki katılımcıların diğerlerine göre oransal olarak daha fazla olduğu, medeni duruma göre katılımcıların çoğunun bekar olduğu (% 56.1) görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde büyük bir kısmının lisans mezunu olduğu

(% 56.1), gelir durumuna bakıldığında ise 1500 - 3000 TL (% 26.6) ile 3001 - 4500 TL (% 26.0) arası geliri olanların oranlarının birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

	<i>Sıklık</i>	<i>Yüzde</i>
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	361	55.5
Erkek	290	44.5
<b>Yaş</b>		
20 den az	88	13.5
21-30	314	48.2
31-40	112	17.2
41-50	88	13.5
51-60	41	6.3
61 ve üzeri	8	1.2
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	286	43.9
Bekar	365	56.1
<b>Eğitim</b>		
İlköğretim	45	6.9
Lise	120	18.4
Lisans	365	56.1
Ön Lisans	61	9.4
Lisans Üstü	60	9.2
<b>Gelir Durumu (Aylık / TL)</b>		
1500 ve az	92	14.1
1500 - 3000	173	26.6
3001 - 4500	169	26.0
4501 - 6000	102	15.7
6001 - 7500	57	8.8
7501 - 9000	20	3.1
9001 ve üzeri	38	5.8

### **3.2. Yapı Geçerliliği**

Yapı geçerliliğini test etmek için Açımlayıcı faktör analizi ve Doğrulayıcı faktör analizi uygulanmadan önce, örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığının değerlendirilmesi gerekmektedir. Açımlayıcı faktör analizinde geçerli faktörler çıkartmak için 200 kişilik örneklemin genellikle yeterli olacağı, faktör yapısının açık ve az sayıda olduğu durumlarda ise bu rakamın 100'e kadar indirilebileceği, ancak daha iyi sonuçlar için daha büyük örneklem üzerinde çalışmanın yararlı olacağı vurgulanmaktadır (Büyüköztürk, 2002, s. 480). Doğrulayıcı faktör analizi için ise örneklem büyüklüğünün en az 200 olması önerilmiştir (Hu & Bentler,

1995; Kline, 2005'ten aktaran Wong, Laschinger & Cummings, 2010, s. 893). Bu çalışmanın veri setinde 651 katılımcı bulunmaktadır. Bu kapsamda, Açıklayıcı faktör analizi ve Doğrulayıcı faktör analizi için minimum örneklem büyüklüğüne ilişkin söz konusu öneriler dikkate alındığında, çalışmadaki katılımcı sayısının faktör analizi için yeterli olduğu söylenebilir.

Açıklayıcı faktör analizi uygulanmadan önce, örneklem büyüklüğünün yanı sıra, veri setinin faktör analizine uygunluğunun da değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla “Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)” ve “Bartlett” testlerinden yararlanılmıştır. “Bartlett” testinde,  $\chi^2$  değerinin anlamlı çıkması, veri setine Açıklayıcı faktör analizi uygulanabileceğini göstermektedir. KMO testinde ise indeks değerine bakılarak, indeks değeri 0.50'den büyükse veri setine açıklayıcı faktör analizi uygulanabileceği sonucuna varılmaktadır (Kalaycı, 2010, s. 322).

**Tablo 2. KMO ve Bartlett's Testi**

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliğinin Ölçülmesi	0.951	
	Ki-kare	9640.986
Bartlett Testi	Serbestlik derecesi	231
	Anlamlılık Düz. (P)	0.000

Tablo 2’de KMO ve Bartlett testlerinin sonuçları görülmektedir. “Paydaş Temelli KSS” ölçeği için hesaplanan KMO indeksinin, Kalaycı (2010) tarafından kabul edilen 0.50 kritik değerden büyük olması (KMO İndeksi = 0.95), bu ölçeğe Açıklayıcı faktör analizi uygulanabileceğini göstermektedir. Bartlett testi sonucunda  $\chi^2$  değeri beklenildiği gibi anlamlı bulunmuştur ( $\chi^2 (231) = 9640.986$ ;  $p < 0.000$ ). Bu bulgu veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu bir kez daha göstermiştir.

“Paydaş Temelli KSS” ölçeğine ilişkin yapılan Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, analize dahil edilen 22 madde için öz değeri (eigen value) 1’den büyük olan beş bileşen (faktör) saptanmıştır. Bu faktörler toplam varyansın % 72’sini açıklamaktadır. Tablo 3’te görüldüğü üzere, faktör yükü değerleri müşteriler boyutunun maddeleri için 0.59 - 0.75, hissedarlar boyutunun maddeleri için 0.78 - 0.85, iş görenler boyutunun maddeleri için 0.49 - 0.76, toplum boyutunun maddeleri için 0.64 - 0.81, yasal ve etik meselelere ilişkin genel bir boyutun maddeleri için 0.65 - 0.76 arasında değişmektedir. Faktör yükleri incelendiğinde; 22 maddeye ait tüm faktör yükü değerlerinin, Hair, Black, Babin ve Anderson (2010) tarafından önerilen minimum faktör yükü değerinden yani 0.40’dan yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç göz

önünde bulundurulduğunda, söz konusu maddelerin ilgili oldukları bileşenleri (faktörleri) ölçtüğü söylenebilir.

**Tablo 3<sup>1</sup>. “Paydaş Temelli KSS” Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

<i>Maddeler</i>	<i>F1<sup>a</sup></i>	<i>F2<sup>b</sup></i>	<i>F3<sup>c</sup></i>	<i>F4<sup>d</sup></i>	<i>F5<sup>e</sup></i>
1. Bankam müşteri şikâyetlerini gidermeye yönelik prosedürler oluşturur.	0.668				
2. Bankam müşterilerine dürüst davranır.	0.747				
3. Bankam müşterilerine ürünleri ile ilgili tam bilgi veren çalışanlara sahiptir.	0.751				
4. Bankam müşterilerinin tatminini ürünlerinin pazarlamasını geliştirmek için bir gösterge olarak kullanır.	0.592				
5. Bankam müşterilerinin ihtiyaçlarını anlamak için çaba gösterir.	0.720				
6. Bankam karını arttırmak için uğraşır.		0.858			
7. Bankam maliyetleri üzerinde kesin olarak kontrol sağlar.		0.784			
8. Bankam ayakta kalmak ve uzun dönemde başarı elde etmeyi garantilemek için uğraşır.		0.797			
9. Bankam çalışanlarına adil ücret öder.			0.769		
10. Bankam işyerinde çalışanlarına güvenli bir iş ortamı sunar.			0.709		
11. Bankam çalışanlarına herhangi bir ayrımcılık veya istismar olmayacak biçimde tarafsız davranır.			0.760		
12. Bankam çalışanlarına eğitim ve kariyer imkânı sunar.			0.496		
13. Bankam çalışanlarına hoş bir çalışma ortamı sunar.			0.607		
14. Bankam sosyal sorunların çözülmesine yardım eder.				0.642	
15. Bankam bütçesinin bir kısmını toplumdaki en dezavantajlı grupların durumlarını iyileştirmek amacıyla bağış ve sosyal projeler için kullanır.				0.776	
16. Bankam kültürel ve sosyal etkinliklere maddi katkılar sağlar.				0.814	
17. Bankam toplumda ekonomik yararlar üretmeninötesinde bir rol oynar.				0.813	
18. Bankam toplumun genel refahını geliştirmeye ilgi duyar.				0.754	
19. Bankam doğaya saygı gösterilmesine ve korumaya ilgi duyar.				0.661	
20. Bankam yasalarla belirlenen kural ve düzenlemelere daima riayet eder.					0.761

<sup>1</sup> Bkz. “Sonnotlar”.

<i>Maddeler</i>	<i>F1<sup>a</sup></i>	<i>F2<sup>b</sup></i>	<i>F3<sup>c</sup></i>	<i>F4<sup>d</sup></i>	<i>F5<sup>e</sup></i>
21. Bankam ortaklar, tedarikçiler ve ilgili tüm taraflara dair zorunlulukların yerine getirilmesi konusuna ilgi duyar.					0.688
22. Bankam kendini iyi kurgulanmış etik ilkelere adanmıştır.					0.657

<sup>a</sup>Müşteriler, <sup>b</sup>Hissedarlar, <sup>c</sup>İş Görenler, <sup>d</sup>Toplum, <sup>e</sup>Yasal ve Etik Meselelere İlişkin Genel Bir Boyut

Yapı geçerliliğinin test edilmesi amacıyla Doğrulayıcı faktör analizi de yapılmıştır. Meydan ve Şeşen'in (2011) çalışmasında önerdiği gibi bu çalışmada da 3 farklı model test edilip, faktör yüklerine ve uyum indeks değerlerine bakılarak en uygun modelin hangisi olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Birinci model; 22 maddenin tek bir KSS faktörünü gösterdiği tek faktörlü modeldir. İkinci model; maddelerin sadece kendi faktörlerine yüklenebilecekleri birinci düzey çok faktörlü modeli temsil etmektedir. Üçüncü model ise hem maddelerin ait oldukları faktörlere hem de beş faktörün ikinci derece örtük KSS faktörüne yüklendiği ikinci düzey çok faktörlü modeldir. Söz konusu modeller test edilirken modifikasyon yapılmamış ve hiçbir madde analizden çıkarılmamıştır. Elde edilen bulgular, Tablo 4'te gösterilmektedir.

**Tablo 4. “Paydaş Temelli KSS” Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

	<i>Uyum İndeksleri</i>	<i><math>\Delta\chi^2/sd</math></i>	<i>RMSEA</i>	<i>CFI</i>	<i>TLI</i>	<i>GFI</i>	<i>SRMR</i>
	Eşik Değerler	< 5.0*	< 0.10**	≥ 0.90***	≥ 0.90****	≥ 0.85*****	< 0.10*****
MODEL	1. Tek faktörlü model	12.351	0.132	0.751	0.725	0.661	0.089
	2. Birinci düzey çok faktörlü model	4.038	0.068	0.937	0.926	0.893	0.051
	3. İkinci düzey çok faktörlü model	4.263	0.071	0.930	0.921	0.886	0.060

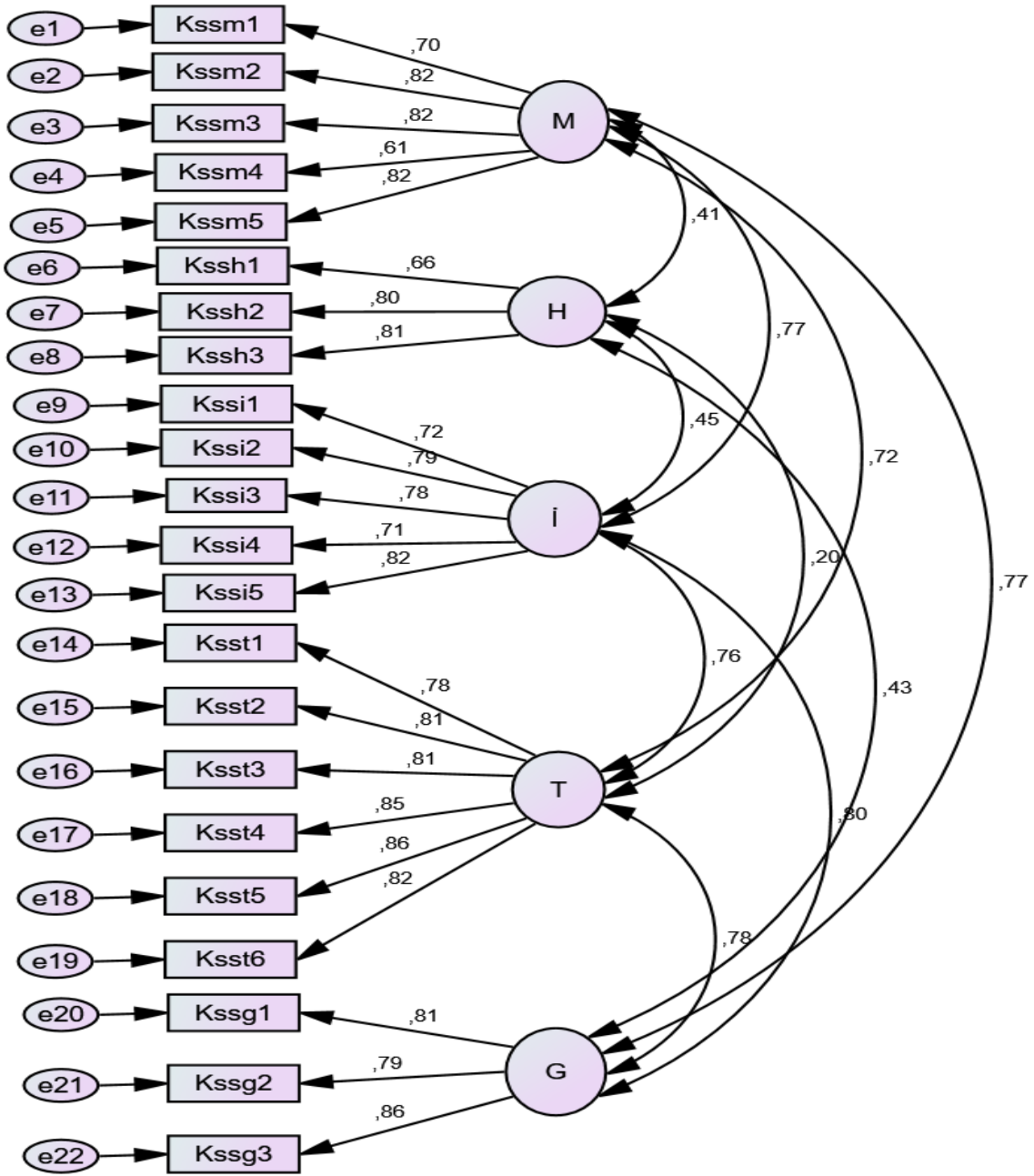
\*Bentler ve Bonett (1980), \*\*Browne ve Cudeck (1993), \*\*\*Hu ve Bentler (1999), \*\*\*\*Meydan ve Şeşen (2011), \*\*\*\*\*Meydan ve Şeşen (2011), \*\*\*\*\*Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller (2003)

Şekil 1’de görüldüğü üzere, “Paydaş Temelli KSS” ölçeğinin standardize edilmiş yol katsayıları (standardize edilmiş  $\beta$  katsayısı; faktör yükü) müşteriler boyutunun maddeleri için 0.61 - 0.82, hissedarlar boyutunun maddeleri için 0.66 - 0.81, iş görenler boyutunun maddeleri için 0.71 - 0.82, toplum boyutunun maddeleri için 0.78 - 0.86, yasal ve etik meselelere ilişkin genel bir boyutun maddeleri için 0.79 - 0.86 arasında değişmektedir. Şekil 2’de görüldüğü üzere, “Paydaş Temelli KSS” ölçeğinin standardize edilmiş yol katsayıları KSS’nin alt boyutları için 0.43 - 0.91, müşteriler boyutunun maddeleri için 0.61 - 0.82, hissedarlar boyutunun maddeleri için 0.66 - 0.80, iş görenler boyutunun maddeleri için 0.70 - 0.83, toplum boyutunun maddeleri için 0.78 - 0.86, yasal ve etik meselelere ilişkin genel bir boyutun

maddeleri için 0.79 - 0.86 arasında değişmektedir. Hem birinci düzey çok faktörlü modelde hem de ikinci düzey çok faktörlü modelde bütün yol katsayıları yani faktör yükleri Hair vd. (2010) tarafından tavsiye edilen minimum değerden yani 0.40'dan büyüktür. Bu nedenle faktör yüklerinin tamamı yeterli düzeydedir.

Tablo 4'te de görüldüğü üzere, uyum indeks değerlerine ilişkin çalışma kapsamında kabul edilen eşik değerler ile modellere ilişkin değerler incelendiğinde; tek faktörlü modelin veri setine uyum sağlamadığı açıktır. Birinci ve ikinci düzey çok faktörlü modellerin uyum indeks değerleri ise kabul edilebilir uyum göstermektedir. Bu iki modele ilişkin faktör yükleri de dikkate alındığında her iki modelin de yapı geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Birinci ve ikinci düzey çok faktörlü modeller karşılaştırıldığında; birinci düzey çok faktörlü modelin ( $\Delta\chi^2 / sd = 4.038$ , RMSEA = 0.068, CFI = 0.937, TLI = 0.926, GFI = 0.893, SRMR = 0.051), ikinci düzey çok faktörlü modele ( $\Delta\chi^2 / sd = 4.263$ , RMSEA = 0.071, CFI = 0.930, TLI = 0.921, GFI = 0.886, SRMR = 0.060) göre veri setine az bir farkla daha iyi uyum sağladığı tespit edilmiştir. Ancak ölçülen KSS kavramına ilişkin teorik yapı ve ampirik çalışmalar (Perez vd., 2013a; Perez & Rodriguez del Bosque, 2013; Perez & Rodriguez del Bosque, 2014; Perez & Rodriguez del Bosque, 2015; Perez & Rodriguez del Bosque, 2017) göz önünde bulundurulduğunda ve ayrıca birinci düzey çok faktörlü modelin düzeltilmiş hatalara açıklama getirerek faktörler arasında ilişkili varyasyona olanak vermesi nedeniyle ikinci düzey çok faktörlü model de tercih edilebilir (Gerbing & Anderson, 1984'ten aktaran Walumbwa, Avolio, Gardner, Wernsing ve Peterson, 2008, s. 98). Bu bilgiler ışığında her iki modelden elde edilen uyum indeks değerlerinin birbirlerine yakın olması da dikkate alınarak, ölçeğin hem birinci düzey çok faktörlü hem de ikinci düzey çok faktörlü bir yapıya uygun olduğu söylenebilir.

Şekil 1. Birinci Düzey Çok Faktörlü Model

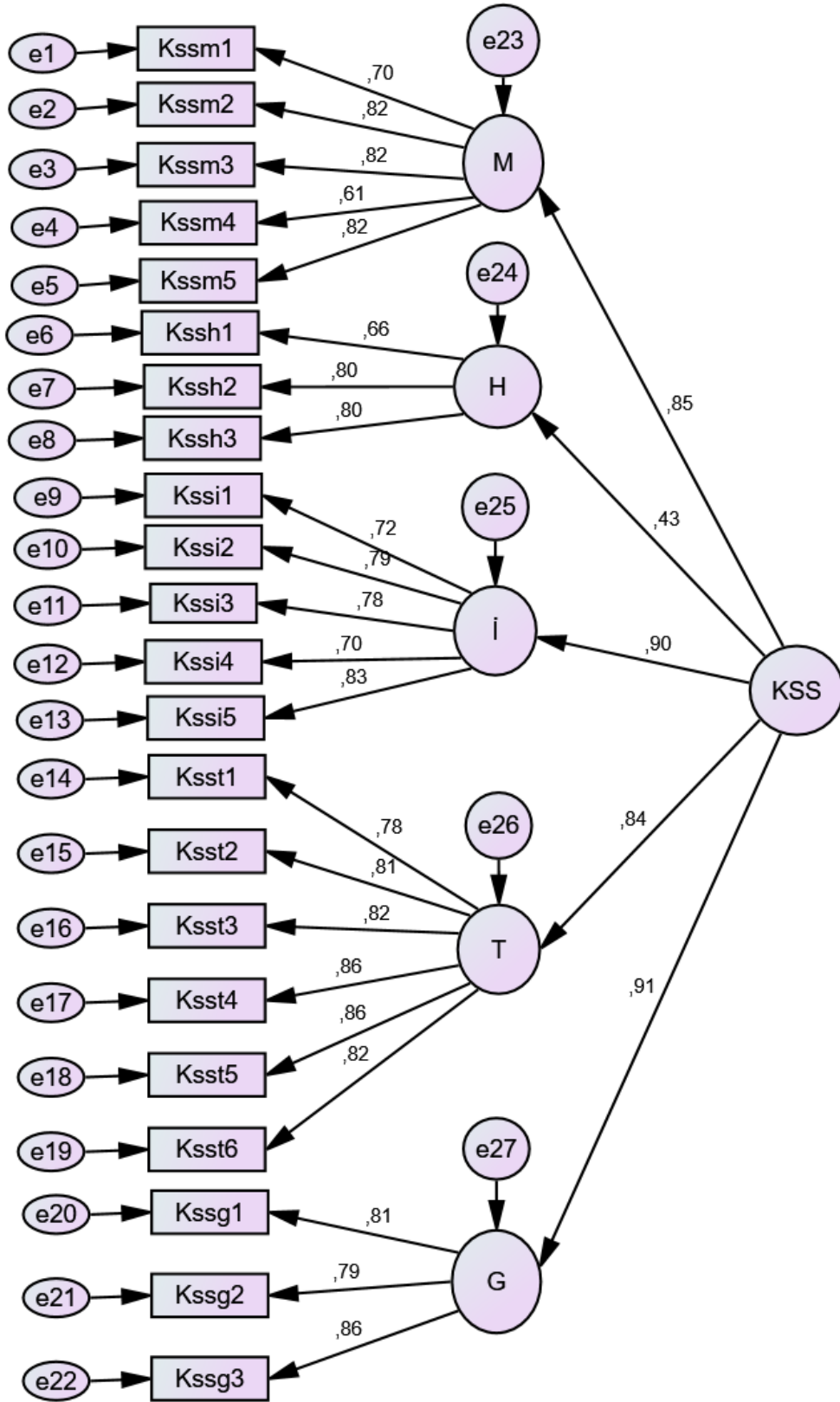


Not 1: M = Müşteriler, H = Hissedarlar, İ = İş görenler, T = Toplum, G = Yasal ve etik meselelere ilişkin genel bir boyut

Not 2: Şekilde KSS boyutlarından ölçek maddelerine doğru gösterilen okların üzerindeki sayılar standardize edilmiş regresyon katsayılarını ( $\beta$  katsayılarını) göstermektedir.



Şekil 2. İkinci Düzey Çok Faktörlü Model



Not 1: M = Müşteriler, H = Hissedarlar, İ = İş görenler, T = Toplum, G = Yasal ve etik meselelere ilişkin genel bir boyut

Not 2: Şekilde KSS değişkeninden boyutlara ve boyutlardan ölçek maddelerine doğru gösterilen okların üzerindeki sayılar standardize edilmiş regresyon katsayılarını ( $\beta$  katsayılarını) göstermektedir.

### 3.3. Tanımlayıcı İstatistikler ve Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik göstergeleri olan Cronbach alfa katsayılarının 0.60 ve üzeri olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010, s. 405). “Paydaş Temelli KSS” ölçeğinin güvenilirliğini test etmek amacıyla ölçeğin her bir boyutu ve tüm ölçek için iç tutarlılık katsayısı (Cronbach Alfa değeri) hesaplanmıştır. Güvenilirlik analizi sonucunda; Cronbach alfa değerleri Tablo 5’te de görüldüğü üzere müşteriler boyutu için 0.86, hissedarlar boyutu için 0.79, iş görenler boyutu için 0.87, toplum boyutu için 0.92, yasal ve etik meselelere ilişkin genel bir boyut için 0.85 ve tüm ölçek için 0.94 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuca göre; ölçek güvenilirirdir.

**Tablo 5. Tanımlayıcı İstatistikler ve “Paydaş Temelli KSS” Ölçeği için Gerçekleştirilen Güvenilirlik ve Korelasyon Analizi Sonuçları**

<i>Ölçek Boyutları</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1. Müşteriler	(0.86)					
2. Hissedarlar	0.33**	(0.79)				
3. İş Görenler	0.67**	0.34**	(0.87)			
4. Toplum	0.65**	0.14**	0.69**	(0.92)		
5. Yasal ve Etik Meselelere İlişkin Genel Bir Boyut	0.67**	0.33**	0.68**	0.69**	(0.85)	
6. Paydaş Temelli KSS	0.86**	0.45**	0.87**	0.86**	0.84**	(0.94)
Ortalama	3.53	3.98	3.50	3.24	3.55	3.51
Standart Sapma	0.87	0.85	0.82	0.92	0.89	0.71

Not 1: \*\*p < 0.01; Not 2: Parantez içindeki değerler Cronbach alfa iç tutarlılık katsayılarıdır.

Gerçekleştirilen geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonucunda; “Paydaş Temelli KSS” ölçeğinin orijinal ölçekle uyumlu bir şekilde 22 maddeli ve 5 boyutlu bir ölçek olarak Türkiye’de kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5’te görülen Pearson korelasyon analizi sonucunda; KSS ve onun alt boyutları arasında beklenildiği gibi anlamlı ve pozitif ikili ilişkiler tespit edilmiştir (r değerleri 0.14 ile 0.87 arasında değişmektedir, p < 0.01).

#### 4. Sonuç ve Öneriler

KSS, işletme biliminin disiplinler arası bir konudur; ancak çalışma kapsamında bu konu sürdürülebilirlik, kurumsal yönetim ve stratejik yönetim gibi kavramlarla ilişkileri bağlamında açıklanarak “yönetim ve strateji” alanına daha yakın bir bakış açısıyla ele alınmıştır. Bu bakış açısına göre; üst yönetimin KSS’ye ilişkin uygulayacağı stratejiler, toplumsal fayda üzerinde etkilidir. Dolayısıyla işletmenin sürdürülebilirliği bağlamında hayati bir öneme sahiptir.

Çalışma kapsamında; Perez vd. (2013a) tarafından geliştirilen “Paydaş Temelli KSS” ölçeği İngilizce’den Türkçe’ye uyarlanmıştır. Bu çalışmada; bankaların KSS düzeyi banka müşterilerinin alguları üzerinden ölçülmüştür. Araştırmanın veri setini oluşturan 651 banka müşterisinin verdikleri cevaplardan elde edilen bulgulara göre; 22 maddelik “Paydaş Temelli KSS” adlı ölçeğin orijinal ölçekle uyumlu bir şekilde “müşteriler”, “hissedarlar”, “iş görenler”, “toplum” ve “yasal ve etik meselelere ilişkin genel bir boyut” olmak üzere 5 boyuttan oluştuğu görülmektedir. Ayrıca ölçeğin hem birinci hem de ikinci düzey çok faktörlü bir yapıya uygun olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada; “Paydaş Temelli KSS” ölçeği Türkçe’ye uyarlanarak, ölçeğin gelecekteki çalışmalarda araştırmacılar tarafından Türkiye’deki çeşitli sektörlerde (örn.: bankacılık, inşaat ve turizm sektörleri) farklı örneklemeler (örn.: banka ve yapı kooperatifi müşterileri / çalışanları, yerli turistler ve turizm sektöründeki çalışanlar) üzerinde uygulanması ve ayrıca hem paydaş temelli KSS’nin hem de onun alt boyutlarının bazı değişkenlerle (örn.: müşterilerin sadakati ve çalışanların iş yerindeki olumlu duyguları) ilişkilerinin incelenmesi suretiyle işletme bilimi alan yazınına katkı sağlanması hedeflenmiştir. İşletme biliminin özellikle “yönetim ve strateji”, “pazarlama”, “muhasabe” ve “finansman” alanlarında araştırmacılar tarafından KSS hakkında Türkiye örneklemeleri üzerinde ampirik bir çalışma yapılması düşünüldüğünde, ilgili ölçeğin Türkçe anket formundan yararlanılabilir.

#### Sonnotlar

<sup>1</sup>Bu çalışmada; İngilizce’den Türkçe’ye uyarlanarak işletme bilimi alan yazınına kazandırılan “Paydaş Temelli Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Stakeholder-Based Corporate Social Responsibility)” adlı ölçeğin, araştırmacılar tarafından bilimsel çalışmalarda kullanılması için yazarlardan izin alınması gerekmektedir. Bu çalışmaya atıfta bulunularak kaynakçada yer verilmesi yeterlidir. Ölçek Tablo 3’te sunulmuştur.

## Kaynakça

- Avrupa Komisyonu (Commission of the European Communities-EC) (2001). *Promoting a european framework for corporate social responsibilities*, COM (2001) 366 final, Brüksel, Belçika.
- Avrupa Komisyonu (Commission of the European Communities-EC) (2011). *Communication from the commission to the european parliament, the council, the european economic and social committee and the committee of the regions*, 25.10.2011, COM (2011) 681 final, Brüksel, Belçika.
- Bentler, P.M. ve Bonett, D.G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures, *Psychological Bulletin*, 88(3), 588 - 606.
- Boal, K.B. ve Peery, N. (1985). The cognitive structure of corporate social responsibility, *Journal of Managment*, 11(3), 71 - 83.
- Browne, M. W. ve Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. K. A. Bollen and J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136 - 162). Newbury Park, CA: Sage.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470 - 483.
- Can, H. ve Güney, S. (2011). *Genel işletme (2. Baskı)*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497 - 505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders, *Business Horizons*, 34(4), 39 - 48.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 1 - 13.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pittman.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L. ve De Colle, S. (2010). *Stakeholder theory: The state of the art*. Cambridge UK: Cambridge University Press.

Fu, H., Ye, B. H. ve Law, R. (2014). You do well and I do well? The behavioral consequences of corporate social responsibility, *International Journal of Hospitality Management*, 40, 62 - 70.

Garcia de Los Salmones, M.M., Herrero, A. ve Rodriguez del Bosque, I. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services, *Journal of Business Ethics*, 61(4), 369 - 385.

Gürlek, M. (2018). *Kurumsal sosyal sorumluluğun işe adanma üzerindeki etkisinde algılanan dışsal prestij ve örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü: Otel işletmelerinde bir araştırma (Doktora Tezi)*. Gazi Üniversitesi, Ankara.

Gürlek, M., Düzgün, E. ve Meydan Uygur, S. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image, *Social Responsibility Journal*, 13(3), 409 - 427.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7. Baskı)*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

Hu, L. ve Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1 - 55.

Kalaycı, Ş. (2010). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri (5. Baskı)*. Ankara: Asil Yayınevi.

Maignan, I. (2001). Consumer's perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30, 57 - 72.

Maignan, I., Ferrell, O.C. ve Hult, G.T. (1999). Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 455 - 469.

Martinez, P., Perez, A. ve Rodriguez del Bosque, I. (2013). Measuring corporate social responsibility in tourism: Development and validation of an efficient measurement scale in the hospitality industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 365 - 385.

Mercer, J.J. (2003). *Corporate social responsibility and its importance to consumers (Ph.D. Thesis)*, Claremont Graduate University, Claremont.

Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi: AMOS uygulamaları (1. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Mirze, S. K. (2016). *İşletme (4. Baskı)*. İstanbul: Literatür.

Özdemir, H.Ö. (2007). *Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algulamalarının örgütsel özdeşleşme, örgütsel bağlılık ve iş tatminine etkisi: Opet çalışanlarına yönelik uygulama (Doktora Tezi)*. Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Parıltı, N. ve Aydınlan, B. (2011). İşletmecilik ile ilgili genel bilgiler. M. Mithat Üner (Ed.), *Genel işletmecilik (ss. 1 - 45)* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Park, S. Y ve Levy, S. E. (2014). Corporate social responsibility: perspectives of hotel frontline employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 332 - 348.

Perez, A. ve Rodriguez del Bosque, I. (2013). Customer personal features as determinants of the formation process of corporate social responsibility perceptions, *Psychology and Marketing*, 30(10), 903 - 917.

Perez, A. ve Rodriguez del Bosque, I. (2014). Customer CSR expectations in the banking industry, *International Journal of Bank Marketing*, 32(3), 223 - 244.

Perez, A. ve Rodriguez del Bosque, I. (2015). An integrative framework to understand how CSR affects customer loyalty through identification, emotions and satisfaction, *Journal of Business Ethics*, 129(3), 571 - 584.

Perez, A. ve Rodriguez del Bosque, I. (2017). Personal traits and customer responses to CSR perceptions in the banking sector, *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 128 - 146.

Perez, A., Garcia de los Salmones, M. M. ve Rodriguez del Bosque, I. (2013b). The effect of corporate associations on consumer behaviour, *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 218 - 238.

Perez, A., Martinez, P. ve Rodriguez del Bosque, I. (2013a). The development of a stakeholder-based scale for measuring corporate social responsibility in the banking industry, *Service Business*, 7(3), 459 - 481.

Puci, J. ve Guxholli, S. (2018). Business internal auditing-an effective approach in developing sustainable management systems, *European Journal of Sustainable Development*, 7(2), 101 - 112.

Sayılğan, G. (2011). *İşletme finansmanı (5. Baskı)*. Ankara: Turhan Kitabevi.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures, *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23 - 74.

- Song, H. J., Lee, H. M., Lee, C. K. ve Song, S. J. (2014). The role of CSR and responsible gambling in casino employees' organizational commitment, job satisfaction, and customer orientation, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(4), 455 - 471.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6. Baskı). Boston: Allyn & Bacon.
- Türker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study, *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411 - 427.
- Ülgen, H. ve Mirze, S.K. (2010). *İşletmelerde stratejik yönetim* (5. Baskı). İstanbul: Beta.
- Walumbwa, F. O., Avolio, B.J., Gardner, W.L., Wernsing, T.S. ve Peterson, S.J. (2008). Authentic leadership: development and validation of a theory-based measure, *Journal of Management*, 34(1), 89 - 126.
- Weiss, J. W. (2009). *Business ethics: A stakeholder and issues management approach* (5. Edition). ABD: South-Western Cengage Learning.
- Wong, C.A., Laschinger, H.K.S. ve Cummings, G.G. (2010). Authentic leadership and nurses' voice behaviour and perceptions of care quality, *Journal of Nursing Management*, 18(8), 889 - 900.