

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK
İLİŞKİSİNDE KURUMSAL İMAJIN ARACILIK ETKİSİ

HAZIRLAYAN

BÜŞRA KARABECE

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŐMANI

DR. ÖĞR. ÜYESİ ZUHAL ŞENYUVA

ANKARA – 2024

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 26/08/2024

Öğrencinin Adı, Soyadı: Büşra KARABECE

Öğrencinin Numarası: 22110125

Anabilim Dalı: İşletme

Programı: İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Dr. Öğr. Üyesi Zuhale ŞENYUVA

Tez Başlığı: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Örgütsel Bağlılık İlişkisinde Kurumsal İmajın Aracılık Etkisi

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 93 sayfalık kısmına ilişkin, 26/08/2024 tarihinde tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 3' tür. Uygulanan filtrelemeler:

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

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

Öğrenci İmzası:

ONAY

Tarih: 26/08/2024

Dr. Öğr. Üyesi Zuhale ŞENYUVA

TEŞEKKÜR

Lisans eğitimimde tanıma fırsatı yakalayamadığım fakat bu tez çalışmasıyla tanıma şansına eriştiğim zarafeti, bilgeliği ve aylarca göstermiş olduğu destek ve sabırla beni büyüleyen çok değerli hocam ZUHAL ŞENYUVA'ya,

Tüm tez sürecimde her an yanımda olan gecesini gündüze çeviren kendimi en çaresiz hissettiğim karanlık anlarda kötü bir şey yok olsa ben sana söylerim “Ölüm var mı? Yok! Devam” nidalarıyla :) yardımlarını bir gün bile eksik etmeyen akıl hocam, can dostum ZEYNEP KOCAMAZ'a,

Attığım her adımın benim kararım olduğunu ve en değerli olanın da aslında bu olduğunu öğreten. Bana teyze olma şansını veren ve hayattaki en büyük şansın aslında bir kız kardeş olduğunu hissettiren kıymetlim ablam MERVE KARABECE YILMAZ'a,

Olgunluk dönemimin en büyük hediyesi belki de onunla daha da büyüdüğümü hissettiğim, bir gülüşüyle tamamlandığım neşe kaynağım biricik yeğenim EDİS BERK YILMAZ'a,

Tanıdığım günden beri deneyimleriyle bana yol göstererek her zaman arkamda olduğunu bildiğim abi sahibi olma duygusunu yaşatan sevgili eniştem EMRE CAN YILMAZ'a,

Tüm yaşantım boyunca üzerimde varlığını hissettiğim bir çift gözle, kendinden çok beni düşündüğüne şahit olduğum, sadece nefesiyle beni rahatlatan hayatta örnek aldığım tek kadın olan annem LEYLA KARABECE'ye, Başıma gelecek olan her türlü zorluğa karşı dik durmayı, mücadele etmeyi öğreten ve koşullar her ne olursa olsun arkamda koca bir çınar gibi duran babam FEVZİ KARABECE'ye teşekkürü bir borç bilirim.

İyi ki varsınız.

ÖZET

Büşra KARABECE, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Örgütsel Bağlılık İlişkisinde Kurumsal İmajın Aracılık Etkisi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı, 2024

Bu çalışma, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ve örgütsel bağlılık arasındaki karmaşık ilişkiyi anlamak amacıyla yapılmıştır. KSS, bir kurumun toplumsal ve çevresel sorumluluklarını yerine getirmesini vurgulayan bir perspektif sunarken, örgütsel bağlılık çalışanlar, müşteriler ve diğer paydaşların bir kuruma olan güçlü bağlılık hissini ifade eder. Bu çalışmada, KSS'nin temel boyutları incelenerek, kurumsal imajın nasıl bir aracılık etkisi yarattığı üzerinde durulmaktadır. Bu araştırma, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetlerinin Kurumsal imaj ile çalışanların Örgütsel bağlılığı arasındaki ilişkileri inceleyen bir model kullanacaktır. Araştırmanın modeli, KSS'nin işletmenin Kurumsal imajını nasıl etkilediği ve bu etkinin çalışanların Örgütsel bağlılığına asıl aracılık ettiği konusunu analiz etmek için kullanılacaktır. Araştırmada niceliksel yaklaşımla analizler yapılmıştır. KSS'nin çeşitli boyutları, etik iş uygulamalarından çevresel sürdürülebilirliğe, toplumsal katkılardan şeffaflığa kadar geniş bir yelpazede yer almaktadır. Bu boyutlar, bir kurumun toplumsal değerlere olan bağlılığını ve çevresel duyarlılığını şekillendirir. Aynı zamanda, bu sorumlulukları yerine getiren bir kurumun olumlu bir kurumsal imaj geliştirmesi beklenebilir. Kurumsal imaj, bir kurumun algısı, itibarı ve tanınırlığıyla ilgilidir. Olumlu bir kurumsal imaj, müşterilerin ve çalışanların bir kurumu güvenilir, değerli ve tercih edilir bulmasını sağlar. Bu çalışmada, KSS ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin, kurumsal imajın aracılık etkisiyle nasıl şekillendiği detaylı bir şekilde incelenmektedir. Çeşitli akademik ve endüstriyel çalışmaların da ele alındığı bu analizde, KSS'nin kurumsal imaj üzerindeki etkileri ve bu etkilerin nasıl örgütsel bağlılıkla ilişkilendirildiği üzerine önemli bulgular ortaya konulmaktadır. Bu çalışmanın sonuçları, iş dünyasındaki liderlere, kurumsal yöneticilere ve araştırmacılara, sürdürülebilir iş uygulamalarının örgütsel bağlılık üzerindeki etkilerini anlamalarına ve yönetmelerine yardımcı olacak değerli bir bilgi kaynağı sunacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İmaj, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Örgütsel bağlılık

ABSTRACT

Büşra KARABECE, The Mediating Effect of Corporate Image on the Relationship between Corporate Social Responsibility and Organizational Commitment, Başkent University, Institute of Social Sciences, Business Management Master's Program with Thesis, 2024

This study was conducted to understand the complex relationship between corporate social responsibility (CSR) and organizational commitment. CSR provides a perspective that emphasizes an organization's fulfillment of its social and environmental responsibilities, while organizational commitment refers to the strong sense of loyalty that employees, customers and other stakeholders feel towards an organization. In this study, the main dimensions of CSR are examined and the mediating effect of corporate image is emphasized. This research will use a model that examines the relationship between corporate social responsibility (CSR) activities, corporate image and employees' organizational commitment. The research model will be used to analyze how CSR affects the Corporate image of the business and how this effect mediates the Organizational commitment of employees. Quantitative analysis method is used in the research. The various dimensions of CSR range from ethical business practices to environmental sustainability, from social contributions to transparency. These dimensions shape an organization's commitment to social values and environmental sensitivity. At the same time, an organization that fulfills these responsibilities can be expected to develop a positive corporate image. Corporate image is related to the perception, reputation and recognition of an organization. A positive corporate image ensures that customers and employees find an organization reliable, valuable and preferable. This study examines in detail how the relationship between CSR and organizational commitment is shaped by the mediating effect of corporate image. Drawing on various academic and industrial studies, this analysis reveals important findings on the effects of CSR on corporate image and how these effects are associated with organizational commitment. The results of this study will provide business leaders, corporate managers and researchers with a valuable source of information to help them understand and manage the effects of sustainable business practices on organizational commitment.

Keywords: Corporate Image, Corporate Social Responsibility, Organizational Commitment

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
1. GİRİŞ.....	1
2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK.....	2
2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Kavramı	2
2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi	7
2.2.1. Kurumsal sosyal sorumluluğun avantajları ve dezavantajları	10
2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Temel Teorileri	12
2.4. KSS'nin Yaklaşımları ve Boyutları	13
2.4.1. Klasik yaklaşım	13
2.4.2. Modern yaklaşım	14
2.4.3. KSS'nin boyutları	15
2.4.3.1. Ekonomik sorumluluk	16
2.4.3.2. Yasal sorumluluk	16
2.4.3.3. Etik sorumluluk.....	17
2.4.3.4. Hayırseverlik sorumluluğu.....	18
2.5. KSS'nin Paydaşları	20
2.5.1. İç paydaşlar	21
2.5.2. Dış paydaşlar	22
2.6. Kurumsal Meşruiyet	24
3. KURUMSAL İMAJ.....	26
3.1. Kurumsal İmaj	26
3.2. Kurumsal İmajın Özellikleri.....	28
3.3. Kurumsal İmajın Oluşum Aşaması.....	30
3.3.1. Altyapı.....	32
3.3.2. Dış imaj	33
3.3.3. İç imaj	34
3.3.4. Soyut imaj.....	35
3.4. Kurumsal İmaj Etmenleri	36

3.4.1. Kalite.....	37
3.4.2. Görsellik.....	38
3.4.3. Sorumluluk.....	39
3.4.4. İletişim	40
3.5. Kurumsal İmaj ve Kurumsal Sorumluluk Arasındaki İlişki.....	41
3.6. Örgütsel Bağlılık	43
3.6.1. Örgütsel bağlılığın boyutları.....	44
3.6.1.1. Düşük düzey.....	44
3.6.1.2. Orta düzey.....	45
3.6.1.3. Yüksek düzey	46
3.6.1.4. Duygusal bağlılık.....	47
3.6.1.5. Devam bağlılığı.....	47
3.6.1.6. Normatif bağlılık	47
3.6.2. Örgütsel bağlılığı etkileyen etmenler	48
3.6.2.1. Bireysel etmenler	48
3.6.2.2. Kurumsal etmenler	49
3.6.2.3. Mesleki etmenler	51
3.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi.....	51
3.8. Kurumsal İmajın KSS ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki Aracılık Etkisi	53
4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLİŞKİSİNDE KURUMSAL İMAJIN ARACILIK ETKİSİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA	57
4.1. Araştırmanın Amacı	57
4.2. Araştırmanın Önemi.....	58
4.3. Araştırmaya Ait Varsayımlar ve Hipotezler	59
4.4. Yöntem	62
4.4.1. Araştırmanın modeli	62
4.5. Araştırmanın Evren ve Örnekleme.....	63
4.6. Veri Toplama Araçları	63
4.7. Veri Analiz Yöntemi	64
4.8. Etik İlkeler	64
4.9. Çalışmanın Sınırlılıkları	65
5. BULGULAR	67
5.1. Tartışma	82

6. SONUÇ VE ÖNERİLER 91

KAYNAKLAR..... 94

EKLER

Ek 1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği

Ek 2: Örgütsel bağlılık Ölçeği

Ek 3: Kurumsal İmaj Ölçeği

TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 5.1. Katılımcıların Tanımlayıcı Özellikleri	67
Tablo 5.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Alt Boyutları Betimleyici Özellikleri	67
Tablo 5.3. Kurumsal İmaj Ölçeği Alt Boyutları Betimleyici Özellikleri	68
Tablo 5.4. Örgütsel Bağlılık Ölçeği Alt Boyutları Betimleyici Özellikleri.....	68
Tablo 5.5. Ölçek Alt Boyutları Normallik Testi.....	68
Tablo 5.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği ile Örgütsel Bağlılık Alt Boyutları Korelasyon Tablosu.....	69
Tablo 5.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Alt Boyutları ile Normatif Bağlılık Korelasyon Tablosu.....	69
Tablo 5.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Alt Boyutları ile Devam Bağlılığı Korelasyon Tablosu.....	70
Tablo 5.9. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Alt Boyutları ile Duygusal Bağlılık Korelasyon Tablosu.....	71
Tablo 5.10. Ölçek Alt Boyutları ve Cinsiyet Arasında Mann Whitney U Testi.....	72
Tablo 5.11. Ölçek Alt Boyutları ve Yaş Aralığı Arasında Mann Whitney U Testi	74
Tablo 5.12. Ölçek Alt Boyutları ve İş Tecrübesi Arasında Kruskal Wallis Testi	76
Tablo 5.13. Ölçek Alt Boyutları ve Çalışma Süresi Arasında Kruskal Wallis Testi.....	78

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 2.1. Carroll Piramidi (Carroll, 1991).....	15
Şekil 2.2. KSS Paydaşları (Aktan, 1999)	21
Şekil 3.1. Kurumsal İmaj ve Politika İlişkisi (Okay, 2013)	28
Şekil 3.2. Kurumsal İmaj Oluşumu (Vural, 2003)	30
Şekil 4.1. Kavramsal Model	62
Şekil 5.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi.....	81
Şekil 5.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisinde Kurumsal İmajın Aracılık Rolü	81

1. GİRİŞ

Günümüz iş dünyasında, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) giderek artan bir öneme sahip olan bir kavram haline gelmiştir. İşletmeler, kâr amacının ötesine geçerek toplumlarına ve çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda, işletmelerin KSS faaliyetlerinin, çalışanlar üzerindeki etkileri önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. Özellikle örgütsel bağlılık, işletmelerin sürdürülebilir başarısı için hayati bir öneme sahiptir. "Bu nedenle, kurumsal sosyal sorumluluk ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki, işletmelerin performansını ve toplumsal etkilerini anlamada hayati bir rol oynamaktadır. Örgütsel bağlılık, çalışanların işletmeye olan duygusal bağlılığı ve sadakati ile ölçülmektedir. Çalışanların Örgütsel bağlılığı, işletmenin hedeflerini ve değerlerini benimsemeleri ve bu değerlere uygun davranışlar sergilemeleri ile karakterize edilir. KSS faaliyetleri ise işletmelerin toplumlarına ve çevreye karşı olan sorumluluklarını yerine getirmesini içerir. Bu iki kavram arasındaki ilişkiyi anlamak, işletmelerin KSS faaliyetlerinin Örgütsel bağlılığa olan etkisini değerlendirmek ve geliştirmek için önemlidir.

Özellikle, araştırmanın odak noktası olan Kurumsal imaj, KSS ile Örgütsel bağlılık arasındaki ilişkide kritik bir aracı rol oynayabilir. Örgütlerin toplum ve çevre ile uyumlu, etik ve sorumlu bir şekilde davrandıkları algısı, kurumsal imajı şekillendirebilir. Dolayısıyla, örgütün sosyal sorumluluk faaliyetleri, kurumsal imajı etkileyebilir ve bu da çalışanların örgüte olan bağlılıklarını artırabilir. Bu bağlamda, Kurumsal imajın KSS ile Örgütsel bağlılık arasındaki ilişkideki aracılık etkisini incelemek hem akademik hem de iş dünyası açısından önemli bir katkı sağlayabilir. Diğer yandan çalışanları sahip olduğu özellikler, iş tecrübeleri ve çalışma süreleri örgütsel bağlılık, KSS ve kurumsal imaj konularında farklılık içerebilir. Çalışma içerisinde bu konuda yapılacak olan analizlerin alana katkı sunması beklenmektedir.

Bu bağlamda araştırmanın ana sorusu "Kurumsal imaj, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çalışanların örgütsel bağlılığı üzerindeki etkisini nasıl aracı bir faktör olarak etkileyebilir?" olarak belirlenmiştir. Bu sorunun yanıtı, örgütlerin KSS faaliyetlerinin etkilerini somutlaştırarak örgütler açısından daha etkili stratejiler geliştirilmesi konusunda yardımcı olacaktır. Bu tezde, gelişmekte olan ülkelerin tipik bir örneği olarak bilinen Türkiye’de, bankacılık sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin çalışanlarından yeni bulgular sunarak yazına katkı sağlanması planlanmıştır.

2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Kavramı

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının evrensel bir tanımı olmasa da kaynaklara göre çeşitli şekillerde ifade edilmektedir. Avrupa Komisyonu'na göre KSS, işletmelerin sosyal ve çevresel sorumluluklarını diğer kuruluşlarla olan ilişkilerine gönüllü olarak entegre etmesi olarak tanımlanmaktadır (<http://www.euractiv.com.tr/>, 13 Eylül 2023).

Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO), kurumsal sosyal sorumluluğu, "kuruluşların bireylerin ve toplumun genel yararı için ekonomik, sosyal ve çevresel konulara dengeli bir yaklaşım sergilemesi" olarak tanımlamaktadır. Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi'ne (WBCSD) göre ise, "kurumsal sosyal sorumluluk, bir işletmenin topluma karşı etik davranış sergilemesi" anlamına gelir; bu da yönetimin, paydaşlarla ilişkilerini düzenlerken sorumluluklarının farkında olmasını gerektirir. Aynı zamanda, çalışanların, ailelerinin ve toplumun genel yaşam kalitesini iyileştirirken ekonomik büyümeye de katkı sağlamayı içerir (Moir, 2001).

Tarih boyunca, son 50 yıla kadar işletmeler, çalışanların refahını veya işletmenin çevresini gözetmeden, yönetimi memnun etmek için maksimum kar peşinde koşan, insanı ve çevreyi ön planda tutan kuruluşlar olarak faaliyet gösterdiler (Broughfield ve Murray, 2008). Ancak işletmelerin çevresel ve sosyal sorumluluklarının yanı sıra, doğrudan veya dolaylı olarak bağlı oldukları ve kuruluşun karar ve faaliyetlerinden önemli ölçüde etkilenebilecek tüm paydaşlara karşı da sorumlulukları vardır. İşletmelerin toplumla ilişkileri olduğu için sorumlulukları vardır. Bu nedenle toplumun hedeflerine katkı sağlayan, kendi değerleriyle tutarlı politika ve faaliyetler oluşturmaları gerekmektedir. İşletmeler toplumun değerlerine uygun faaliyetler yürütür ve kendi sorumluluklarıyla ülke ekonomisinin ve toplumun gelişmesine katkıda bulunur (Blowfield ve Murray, 2008). Kavramsal olarak KSS, kurumsal sosyal sorumluluk alanındaki uzun vadeli gündemleri reklam ve iletişim yoluyla destekler, markaları güçlendirir ve işletmelerin ve markaların sosyal algılarını etkileyen bir faktör olarak sosyal hedeflerle bağlantınızı geliştirir. Bu bağlamda KSS, kurumsal sosyal sorumluluğa odaklanarak marka değerini artırabilir. Tüketiciler genel olarak sosyal sorumluluk sahibi davranan işletmeler hakkında daha olumlu görüşlere sahiptir. Firmaların devletin kendilerine emanet ettiği kaynakları

mümkün olduğu kadar verimli ve ekonomik kullanmaları, talebi karşılayacak miktarda ve kalitede üretim yapmaları gerekmektedir. Bu durum saygıyı artırır, işletme ile ona dahil olan kuruluşlar arasında "kazan-kazan" durumu yaratır ve "kazan-kazan" stratejisini oluşturur. İşletmeler, çalışanların çalışma koşullarını yasal ve insani standartlara uygun şekilde tasarlamalı, böylece verimliliği artırmalı, işletmenin imajını ve kârını etkilemelidir. KSS, yasal zorunluluklardan bağımsız olarak işletmenin istek ve istekleri doğrultusunda sosyal, ekonomik, çevresel ve etik açıdan ele alınması gereken bir ticari faaliyettir. İşletmenin içinde bulunduğu genel iç ve dış ortamdan belirli bir düzeyde kurumsal kârlılık ve belirli bir düzeyde memnuniyet elde etmek ve işletmeyi ve çevresini bir bütün olarak geleceğe taşıma potansiyeli taşıyan faaliyetlerin planlanmasını ve uygulanmasını içeren bir kavramdır. Kurumsal sosyal sorumluluk, bir işletmenin tüm faaliyetlerinde üretmek ve faydaya katkıda bulunmak amacıyla hareket ederken aynı zamanda zarar vermeye de dikkat etmesi sorumluluğunu ifade eder (Bowen, 1953). İşletmeler ekonomik faaliyetlerini yalnızca kâr amacıyla yapmazlar; ayrıca ekonomiye ve daha fazla kalkınmaya doğrudan veya dolaylı olarak katkıda bulunan diğer faaliyetlerde de önemli bir rol oynarlar (Yazıcı, 2020). Kurumsal faaliyetlerin muazzam etkisi, KSS kavramının gelişmesine ve bu alandaki araştırmaların artmasına yol açmıştır.

KSS kavramı, ekonomik ve ekonomik olmayan sosyal sorumluluklara dayalı kurumsal eylemleri kapsayan ve dikkate alan bir kavramdır (Bowen, 1953). KSS kavramının benzer özelliklere sahip birçok tanımı olmasına rağmen birçok yazar bu kavramın ilk kez Bowen tarafından formüle edildiğini kabul etmektedir (Avcı ve Akdemir, 2014). Bowen, 1953 yılında yayınlanan “İş Adamlarının Sosyal Sorumluluğu” başlıklı çalışmasında KSS kavramını tanımlamıştır ve ona göre bu bir işletmenin kendi çıkarlarını ve toplumun çıkarlarını dikkate alarak toplumun gelişmesini sağlama sorumluluğunun bütünü olarak tanımlanmaktadır (Bowen, 1953). Bowen'in KSS yaklaşımını geliştiren Carroll (1979), kurumsal KSS faaliyetlerini dört boyutta ele almış ve bu boyutları ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluklar olarak adlandırmıştır. Carroll'a göre mali ve hukuki sorumluluklar, bir işletmenin hayatta kalması için gerekli olan normal sorumluluklardır. Etik ve gönüllü sorumluluk, yüksek derecede bir sorumluluktur ve hem işletmeye hem de topluma olumlu katkılarla sonuçlanır (Carroll, 1991). 1999 yılındaki Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı'nda (UNCTAD) KSS kavramı hayırseverlik ve yasal faaliyetlerin ötesine geçmiştir. İstikrarlı, müreffeh ve eşitlikçi bir küresel toplumu hedefleyen tüm faaliyetleri kapsayan bir olgu olarak tanımlanmaktadır.

Üretim ve iş süreçlerinin ekonomik ve sosyal bozulmaya etkisi dikkate alınarak toplumun ihtiyaçları ve hedefleri ile işletmelerin bu duruma etkisinin yeniden değerlendirilmesi gerekmektedir. (UNCTAD, 1999).

Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü'nün (OECD) 2001 yılında yayınladığı Uluslararası Yatırım ve Çalışma Raporu'nda KSS; Bunlar çalışma ilişkileri, çevre yönetimi, insan hakları, tüketicinin korunması, bilgilerin ifşa edilmesi ve yolsuzlukla mücadele gibi alanlarda taahhütlerde bulunan kurumsal davranış kurallarıdır (OECD, 2001). İşletmelerin en önemli sorumluluğu kar elde ederek ekonomik büyümeye katkıda bulunmaktır (Aktan ve Börü, 2007).

İşletmeler KSS çerçevesinde hareket ederken birçok fayda ortaya çıkabilmektedir. Bunun için ekonomik faaliyetleri yürütürken hukuka, etik normlara ve insan haklarına saygı gösterilmesi, çevreye verilen zararı en aza indirecek bir yaklaşım benimsenmesi ve girdi tedarik işletmeleri, hane halkı, sivil toplum kuruluşları gibi tüm paydaşlarla iş birliği yapılması gerekmektedir (Argüden, 2007). İşletmelerin KSS faaliyetleri konularına, güçlerine ve iradelerine göre farklılık gösterebilmektedir.

Genel olarak toplum üzerinde olumlu etkisi olan, kâr amacı gütmeyen her türlü faaliyet KSS faaliyeti olarak tanımlanabilir (Akdağ ve Arklan, 2011). KSS, toplumsal beklentileri karşılayan ve rekabet güçlerini artırmalarına olanak tanıyan bir kavram olarak işletmeler için önemli olabilir. KSS kavramı işletmelerin ekonomik ve kâr amacı gütmeyen ekonomik olmayan faaliyetlerini kapsamakta ve işletmenin toplumsal sorunları çözme çabalarını temsil etmektedir (Işık, 2013). Parasal hareketin öncüsü sayılan Milton Friedman, KSS konusuna farklı bir açıdan yaklaşmaktadır. Friedman'a (1970) göre işletmelerin sosyal sorumluluğu olamaz, yalnızca insanların sosyal sorumluluğu vardır. Bu nedenle işletmeler değil; Bir işletme sahibi veya yöneticisinin sosyal sorumluluğu tartışılabilir. İşletmelerin yegâne sosyal sorumluluğu, aldatma, sahtekarlık gibi hilelere başvurmadan, kaynakları akıllıca kullanmak ve açıktan rekabet ederek kârı artırmaktır. Enflasyonla mücadele için fiyatları artırmamak, çevre kirliliğini yasaların gerektirdiği düzeyin ötesinde önlemek için harcama yapmak veya yoksulluğu azaltmak için vasıflı işgücü seçimine öncelik vermek gibi faaliyetlerin KSS faaliyetleri olamayacağına ve bunun da hissedarların boşa harcanması anlamına geldiğine inanılmaktadır (Friedman, 1970).

KSS kavramının tarihine baktığımızda, kökeninin Antik Çağlara kadar dayandığını görürüz. Yüzyıllar önce Platon, Aristoteles ve Cicero'nun çalışmalarında KSS kavramını “kamu yararı” olarak ifade ettiklerini görmekteyiz (Valesquez vd., 1992).

Platon, yöneticilerin kişisel çıkarlarını ekonomik konulara koymamaları, vicdan, ahlak ve sorumluluk bilinciyle hareket etmemeleri durumunda sempati ve saygı göreceklere inanmaktadır (Karatepe ve Ozan, 2017). Platon'un geliştirdiği anlayış, Roma ve Bizans dönemlerinden 13. yüzyıla kadar etkisini göstermiş, İslam anlayışının da kültürel bir temeli vardı. Bu kültür daha spesifik olarak Türk Müslüman toplumlarında gelişmiştir; Zekât, yardımlaşma, paylaşma ve iyilik gibi toplumsal dayanışmanın temel ilkelerine hizmet eder (Özden, 2004). Osmanlı Devleti'nde de bu durum devam ederken, 17. yüzyıldan itibaren lonca adı verilen Ahi teşkilatları, tüccar ve sanatkârlardan oluşan topluluklar kurmuşlardır. Bu toplulukların bir üyesi olmak için tüccar, tüccar veya zanaatkâr olmanın yanı sıra etik ilkeleri kabul etmek ve üretim ve dağıtımda adil ticaret uygulamak gerekir (Andaç, 1993).

Birlik bünyesinde oluşturulan ortak fon aracılığıyla nişan, ölüm gibi toplumsal olaylara maddi katkı sağlanmaktadır (Alakavuklar vd., 2009). 1800'lü yılların sonlarında Osmanlı İmparatorluğu dağılırken Avrupa'da Sanayi Devrimi yaşanmıştır. Sanayi Devrimi ve sanayileşmenin etkisiyle seri üretim ve teknolojik ilerlemeler de hızlanmıştır. Ancak çocuk istihdamı, işçi haklarından mahrumiyet ve giderek artan çevresel zararlar gibi ciddi insan ve çevre sorunları ortaya çıkmıştır (Saran vd. 2011). Aynı dönemde pazar lideri haline gelen büyük işletmeler, rekabet yerine sabit fiyat anlaşmaları yoluyla pazarı yalnızca kendi çıkarları için kullanmaya başladılar. Bu tür ticari faaliyetlerin toplumsal refahı olumsuz etkilemesi dönemin hükümetlerini yasal düzenlemeler yapmaya yöneltmiştir (Bayraktaroğlu vd., 2014). Keskin (2010)'un aktardıklarına göre, 1929 Büyük Buhranından sonra piyasaya devlet müdahalesi daha etkili hale gelmiştir. Sosyalizme artan ilgi, sermaye sahipleri arasında endişelerin artmasına neden olmuştur. Kâr kaybetmekten korkan sermaye sahipleri, sınırlı da olsa devletin yapacağı iyileştirmelere razı olmuştur, bu süreçten sonra sosyal sorumluluk faaliyetleri düzenli ve planlı bir düzeye ulaşmıştır (Keskin, 2010).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında refah devleti kavramı daha aktif bir rol üstlenmiş ve bireylerin yaşam koşullarının iyileştirilmesine yönelik faaliyetler yoğunlaşmıştır. (Bayraktar, 2012) Aynı dönemde işletmeler de değişmiş, işçi haklarına, çevreye, toplumun

diğer kesimlerine karşı sorumluluklara ve 1960'lı yıllardan itibaren etik ilkelere göre yürütülen ekonomik faaliyetlere vurgu yapılmıştır (Çelik, 2007). Günümüzde işletmelerin yürüttüğü KSS faaliyetlerinin kendilerine ve çevrelerine pek çok katkı sağladığı görülmektedir. Özüpek (2008)'e göre işletmelerin sağladığı istihdam olanakları, işsizlik oranlarını azaltarak ekonomik ve sosyal ortamın iyileştirilmesine aktif olarak katkıda bulunmaktadır. Bu aynı zamanda satın alma gücü olan tüketicilerin sayısının da artması anlamına geliyor. Sosyal aktivitelere katılımın artması, tüketicilerin işletmeye karşı olumlu olmasını sağlar. İşletmelerin ekonomik güce sahip olmaları ve bu gücü toplumun sorunlarını çözmek için kullanmaları onlara prestij kazandırmaktadır. Bu tür kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri marka değerini artırır, karı artırır ve işletmenin ömrünü uzatır (Özüpek, 2008). Özellikle bilginin eksik olduğu eksik rekabet piyasalarında, KSS faaliyetleri tüketicilerin işletme hakkındaki tahminlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Fombrun ve Shanley 1990).

Örgütün topluma fayda sağlayan şeyler yaparak para kazanmasının ötesinde beklenti ve sorumlulukları ifade eden KSS'nin bazı tanımları şunlardır: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletme, toplumu sağlamayı ve iyileştirmeyi amaçlayan kurumsal faaliyetleri ifade eder. Aynı zamanda kendilerinin ve toplumun çıkarlarını güvence altına alarak refah sağlarlar (Davis, 1960). İşletmelerin hizmet verdikleri toplumun kendileri için belirledikleri hedeflere ulaşmalarına yardımcı olacak faaliyetlerde bulduklarını gösteren sosyal sorumluluk kavramı (Steiner, 1979), ekonomik faaliyetlerini çalışanlara zarar vermeden yürüten işletmeler anlamına gelmektedir. Bu aynı zamanda hissedarlar, tüketiciler ve toplumdaki bireyler, sahip oldukları sınırlı kaynakları ihtiyaç ve beklentiler doğrultusunda üretmek için en iyi şekilde kullanırlar anlamına gelmektedir (Çelik, 2007). Sosyal sorumluluk; İşletmelerin, sosyal aktörler ve paydaşlar da dahil olmak üzere sosyal çevrenin toplum, çevre, piyasa içinde ifade edilen, zorunlu olmayan ve belirli yaptırımlarla desteklenmeyen beklentilerine gönüllü olarak yanıt verdiğini açıklamaktadır (Acar, 2009).

Sosyal sorumluluk kavramı, bir işletmenin kar elde etme yükümlülüğünün yanı sıra toplumdaki kişi ve kurumlara karşı sorumlu ve hesap verme yükümlülüğü açısından da ifade edilebilir (Sabuncuoğlu, 2016). Bu bir bakıma işletmelerin bireyleri ve toplumu olumsuz etkileri konusunda bilgilendirme yükümlülüğüyle bağlantılıdır (Dalyan ve Gökbel, 2005). İşletmeler, toplum odaklı eylemler yoluyla paydaşların çıkarlarını dikkate almalı ve sürdürülebilirlik kavramıyla ilişkili kurumsal sosyal sorumluluğu uygulamalıdır

(Kakabadse vd., 2005). Bu bağlamda sosyal sorumluluk; örgütün tüm çalışanları, ortakları ve müşterileri gibi tüm paydaşların istek ve çıkarlarını dikkate alarak örgütün faaliyetlerine yön verme çabası olarak ifade edilebilir (Demir ve Türkmen, 2014). Kurumsal sosyal sorumluluk, ulusal ve uluslararası kalkınma bağlamında giderek ülkelerin politika gündemlerinin önemli bir unsuru haline gelmektedir (Williamson vd. 2014). Sosyal sorumluluk sahibi işletmelere yatırım yapanları desteklemek amacıyla İngiltere'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bürosu, Londra'da ise FTSE4Good (Financial Times Stock Exchange) adlı bir endeks kurulmuştur. Ayrıca Fortune dergisi her yıl yaptığı en beğenilen işletmeler araştırmasında “sosyal sorumluluk” kavramını ana kriterlerden biri olarak benimsemiştir (Solmaz, 2005). Dolayısıyla küreselleşen dünyada işletmelerin başarısı yalnızca iş performanslarıyla değil aynı zamanda topluma ne ölçüde fayda sağladığıyla da ölçülmektedir.

2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi

KSS'nin temeli, endüstrinin başladığı ilk yıllardan günümüze kadar çeşitli sorunların ortaya çıkmasıyla ilgili olup, özellikle çevresel, sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasi sorunların artışıyla birlikte işletmelerin ve sivil toplum kuruluşlarının, devlet ve resmi örgütlerle birlikte bu sorunlarla başa çıkma rolünü paylaşmaya başlamalarına dayanmaktadır. İşletmeler, bu dönemde önceki dönemlere göre daha geniş bir sorumluluk alanına yönelmek zorunda kalmış, öncelikle toplumu, daha sonra ise tüm dünyayı kapsayan toplumsal ve küresel gelişmeleri dikkate almak durumunda kalmışlardır. Bu süreç, işletmelerin sorumluluk boyutlarının değişmesi ve genişlemesiyle karakterizedir (Aktan ve Börü, 2007). İşletmeler için KSS'nin mühimmiyeti giderek artmıştır ve bu artışın nedenleri arasında sınırlar ötesi ticaretin ve uluslararası işletmelerin öneminin artması, hükümetler arası örgütlerin sosyal normları standardize etmeye yönelik çabaları, dijital iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşması, tüketicilerin ve yatırımcıların sosyal sorumluluk sahibi iş uygulamalarına olan talepleri, etik ihlallerin ve güvensizliğin artması, sivil toplum örgütlerinin güçlenmesi, sınırlı düzenlemelerin bilinçlenmeye yol açması ve iş dünyasının etkili bir kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımının avantajlarını fark etmesi gibi faktörler bulunmaktadır (Yönet, 2005).

Toplum, kuruluşların kendi adına bir şeyler yaptığını görmek ister. Kişisel sorumluluk kavramı, bireyin eylemleri sonucunda üstlenmesi gereken bir yükümlülüğü

ifade ederken; Kurumsal sorumluluk, bir kuruluşun kendi adına üstlenmek zorunda olduğu yükümlülükleri ifade etmektedir (Ölçer, 2015). Bireyler sosyal gelişime yönelik çeşitli çalışmalara gönüllü olarak katılarak sosyal sorumluluklarını yerine getirirken, örgütler de yaşanan değişimlere paralel olarak sosyal açıdan sürdürülebilir kalkınma ve ilerleme için benzer çabaları hedeflemektedir (Köker, 2013). İlic'e (2015) göre işletmelerin ilk görevi toplumun beklentilerini karşılayan ürün ve hizmetler üreterek değer yaratmaktır. Bu sürecin amacı sadece işletme sahipleri ve paydaşlar için kar yaratmak değil, aynı zamanda toplumun refahını da sağlamaktır. Ancak günümüzün toplumsal olayları ve mesleklerden (sektörlerden) gelen baskılar, iş değerlerinde ve bakış açılarında değişikliklere neden olmaktadır. Bu bakımdan işletmeler, sürdürülebilir başarının yalnızca kısa vadeli kârları maksimize ederek elde edilemeyeceğini anlamaktadır (İlic, 2015).

Fidan ve Baritçi (2017) çalışmalarında rekabetin yoğun olduğu günümüz dünyasında artık işletmelerin, ürünlerini yalnızca tüketicilerin arzu ettiği faydalar doğrultusunda sunamamakta ve/veya yalnızca kendi çıkarlarına odaklanarak kârlarını artıramamakta olduğunu belirtmiştir. Bunun yanında toplumsal bilincin artmasıyla birlikte tüketiciler artık işletmelerin topluma fayda sağlamasını ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmesini beklemektedir (Fidan ve Baritci, 2017). Bu nedenle işletmelerin toplumun hedeflerine hizmet ederek ve değer kriterlerine uygun politikalar belirleyerek faaliyetlerini yürütmeleri gerekmektedir (Ateşoğlu ve Türker, 2010). Bunun ardındaki asıl amaç, işletmeye kar sağlamanın yanı sıra paydaş değerini en üst düzeye çıkarmaktır. Ayrıca işletmeler, rekabet koşullarında davranışlarına sosyal sorumluluk anlayışını yansıtarak uzun vadeli saygı elde etme fikrinin bilincindedir ve bu da işletmeye değer katacaktır (Isiri ve Crowther, 2015). İşletmenin ait olduğu sosyal, kültürel ve çevresel vicdanı ve felsefesiyle bütünleşmesiyle ifade edilen kurumsal sosyal sorumluluk, ait olduğu örgütlerin vicdanıdır. Toplumun hassas olduğu alanlarda güven ve itibara dayalı kurumsal sosyal sorumluluğun (Şatır ve Öztekin, 2005) faydaları şu şekildedir:

- İyi niyeti geliştirir: Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin toplumsal sorumluluklarını yerine getirerek toplum nezdinde olumlu bir imaj oluşturur, bu da işletmenin iyi niyetini artırır.

- Müşteri bağlılığını artırır: İşletmenin sosyal sorumluluk projelerine duyarlılık gösteren müşteriler, markaya karşı bağlılıklarını artırabilirler çünkü bu tür projeler, müşterilerle duygusal bir bağ kurmalarına olanak tanır.

- Müşterilerin işletmeyi daha iyi anlamasını sağlar: Kurumsal sosyal sorumluluk çabaları, işletmenin değerlerini ve hedeflerini vurgulayarak müşterilerin işletmeyi daha iyi anlamalarına katkı sağlar.

- Çalışan bağlılığını artırır: İşletmenin toplumsal sorumluluk projelerine katılımı, çalışanların işletmeye olan bağlılığını artırabilir. Çalışanlar, işletmenin sadece ticari başarıya değil, aynı zamanda topluma da katkıda bulunduğunu gördüklerinde daha motive olabilirler.

- İlgili paydaşlarla ilişkiler kurar: Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin paydaşlarla daha etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlar. Bu, işletmenin çevresindeki toplum, tedarikçiler, iş ortakları gibi paydaşlarla güçlü ilişkiler geliştirmesine olanak tanır.

- İtibar yaratır ve artırır: İşletmenin toplumsal sorumluluk alanındaki başarıları, pozitif bir itibar oluşturabilir ve mevcut itibarı artırabilir. Bu da işletmenin daha güvenilir ve saygın bir konumda bulunmasına katkı sağlar.

- Rekabet avantajı yaratır: Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmeyi diğer rakiplerinden ayıran bir rekabet avantajı oluşturabilir. Tüketiciler, benzer ürün ve hizmetleri sunan işletmeler arasında sosyal sorumluluk bilincine sahip olan işletmeyi tercih edebilirler.

Karsak (2008)'e göre günümüzde hızla büyüyen ve gelişen kuruluşlar, kendi varlıklarını sürdürebilmek için güçlü bir ekonomiye sahip olmanın yanı sıra toplumla iyi ve güçlü ilişkiler kurmanın da önemini anlamışlardır. Bu nedenle örgütler hedef kitlelerine karşı sorumluluklarının bilincinde olarak hareket etmeye başlarlar (Karsak, 2008). Temelde; işletmelerin ekonomik, sosyal ve çevresel davranışları ile paydaşların sosyal beklentileri arasındaki entegrasyonu (uyumu) geliştirmek için kurumsal sosyal sorumluluk araştırmalarına odaklanmaktadır (Öztürk, 2014). Kurumsal sürdürülebilirlik politikaları arasındaki ilişki, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar arasındaki bağlantı, işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışına uygun hareket etmelerini teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Peltekoğlu, 2012). Gürel'e (2007) göre kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri; yaşam kalitesinin iyileştirilmesi, kalkınma, istihdam olanaklarının yaratılması, göçün önlenmesi, tarımın teşvik edilmesi, çevrenin korunması, eğitimin tüm alanlarının, kültürel mirasın desteklenmesi ve yerleşik bazı tutum ve davranışların değiştirilmesi gibi gereksinimlerin karşılanması amaçlanmaktadır. İşletmeler üstlendikleri faaliyetlerle toplumun gelişimine katkıda bulunuyorlarsa, aynı zamanda kitleler arasında farkındalık

yaratarak gelişimlerine karşılıklı fayda sağlayacak fırsatlar da sunmuş olurlar (Gürel, 2007).

2.2.1. Kurumsal sosyal sorumluluğun avantajları ve dezavantajları

KSS'nin etmenleri, olumlu ve olumsuz yanları Aktan ve Börü (2007) tarafından şöyle betimlenmiştir;

1. **Marka değeri oluşturma:** Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin topluma katkıda bulunması ve sürdürülebilirlikle ilgili çabalarıyla marka değerini artırabilir, bu da tüketicilerin markayı tercih etmelerini sağlar.
2. **Olumlu kurumsal imaj ve marka imajı:** Sosyal sorumluluk projeleri, işletmenin olumlu bir kurumsal imaj oluşturmaya ve marka imajını güçlendirmesine katkı sağlar.
3. **Müşteri sadakati:** İşletmenin toplumsal sorumluluk projelerine duyarlılık göstermesi, müşterilerin işletmeye duygusal bir bağ kurmalarını teşvik eder ve bu da müşteri sadakatini artırır.
4. **Müşteri güveni:** Sosyal sorumluluk çabaları, işletmenin topluma ve çevreye duyarlılığını göstererek müşteri güvenini artırabilir.
5. **Toplumsal saygı:** Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin toplum içinde saygın bir konumda bulunmasını sağlar.
6. **Satışların artması:** Tüketiciler, sosyal sorumluluk bilincine sahip işletmeleri tercih etme eğiliminde oldukları için bu durum, işletmenin ürün ve hizmet satışlarını artırabilir.
7. **Nitelikli iş gücünü tutma ve çekme:** Sosyal sorumluluk çabaları, işletmenin iş dünyasında daha çekici ve anlamlı bir işyeri olarak algılanmasına katkı sağlayarak nitelikli iş gücünü çekme ve elde tutma konusunda avantaj sağlar.
8. **Yeni pazarlara giriş kolaylığı:** Toplumsal sorumluluk bilinci, yeni pazarlara girişte işletmenin yerel topluluklarla daha iyi bir uyum içinde olmasına yardımcı olabilir.

9. **Rekabet avantajı:** Sosyal sorumluluk, işletmeyi diğer rakiplerinden ayıran bir rekabet avantajı oluşturabilir.
10. **Verimlilik ve kalite artışı:** Sosyal sorumluluk projeleri, işletme içinde çalışanların motivasyonunu artırabilir ve bu da verimlilik ve ürün kalitesinde artışa neden olabilir.
11. **Yeni iş ortaklıklarının kurulması:** Sosyal sorumluluk çabaları, işletmenin benzer değerlere sahip diğer kuruluşlarla iş birliği yapma olasılığını artırabilir.
12. **Finansal performansta iyileşme:** Toplumsal sorumluluk projeleri, işletmenin uzun vadeli sürdürülebilirlik stratejilerine dayanarak finansal performansını iyileştirebilir.
13. **Operasyonel maliyetlerde azalma:** Sosyal sorumluluk çabaları, çevre dostu ve sürdürülebilir operasyonları teşvik ederek operasyonel maliyetleri azaltabilir.
14. **Hisse senetlerinde değer artışı:** İşletmenin sosyal sorumluluk projeleri, yatırımcıların güvenini kazanarak hisse senetlerinde değer artışına katkı sağlayabilir.
15. **Etkin risk yönetimi:** Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin toplum ve çevreyle uyumlu bir şekilde iş yapması, bu da etkin risk yönetimine olanak tanır.
16. **İtibar sağlama:** Sosyal sorumluluk çabaları, işletmenin olumlu bir itibar kazanmasına ve toplum tarafından olumlu bir şekilde değerlendirilmesine yardımcı olabilir.

KSS'nin bazı dezavantajları da mevcuttur (Çelik, 2007):

“İşletmelerin sosyal faaliyetlerin ürün maliyetlerine yansıtılmasıyla fiyatların artması, rekabet güçlerinin azalmasına ve pazar paylarının düşmesine neden olabilir. İşletmelerin gereğinden fazla sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelmesi ürün ve hizmet fiyatlarının artmasına ve tüketicilerin aleyhine bir durumun ortaya çıkmasına neden olabilir. İşletmelerin gerçekleştireceği sosyal etkinliklerde insan kaynağına duyulan gereksinim işletmelerin bütçesini etkileyebilir. İşletme sahipleri, ortakları ve yöneticilerinin sosyal meselelere fazla hassasiyet göstermesi, işletmelerin kurumsal

amaçlarından uzaklaşmasına neden olabilir. Genel olarak değerlendirildiğinde, kurumsal sosyal sorumluluğa odaklanan işletmelerin birçok kazanım elde etme potansiyeli bulunmaktadır. Bu kazanımlar arasında ekonomik katkının yanı sıra olumlu kurum ve marka imajı, tüketici tercihlerinde etkinlik, artan satışlar, çalışanların aidiyet duygusu ve çevresel bilincin oluşumu yer almaktadır.”

Şenyuva ve Kırkbeşoğlu (2017), Türkiye’de KSS projelerinin, örgütlerin büyüklüğünden bağımsız olarak bütçe ve stratejik planlarında yer bulduğunu ve bu projelerin yerel ve bölgesel düzeyde başlamakla birlikte, geniş kapsamlı ve yüksek reklam harcamaları gerektiren projelere kadar çeşitlilik gösterdiğini ifade etmiştir. Ayrıca, yürütülen bu faaliyetlerin çoğu zaman asıl sosyal sorumluluk projesinin bütçesini aşabileceğini, bu durumun da örgütlerin KSS faaliyetlerine ayırdıkları bütçelerde artışa yol açabileceğini vurgulamışlardır.

Dezavantajlar genellikle işletme içindeki ekonomik dengeyi olumsuz etkileme eğilimindedir. Bu durumla karşılaşan işletmelerin dikkatli bir şekilde hareket ederek, bütçe ve kaynaklarını doğru yönetmeleri önemlidir (Emhan, 2007).

2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Temel Teorileri

1950'lerden itibaren gündeme gelen ve günümüzde daha da önem kazanan KSS kavramı, zaman içinde farklı tanımlar ve teorilerle ele alınarak evrim geçirmiştir. Başlangıçta, işletmelerin tek sorumluluğunun kâr amacı güden faaliyetler olduğu düşünülürken, zamanla bu algı değişmiş ve işletmelerin ekonomik, sosyal, hukuki ve etik alanlarda toplumun bir parçası olarak geniş bir sorumluluk yelpazesine sahip olduğu ifade edilmeye başlanmıştır (Büyükyılmaz ve Fidan, 2015). KSS kavramının evrimiyle birlikte, konuya yönelik teorik yaklaşımlar da çeşitlenmiştir. Garriga ve Mele (2004), sosyal sorumluluk teorilerini araçsal, politik, bütünleştirici ve etik olmak üzere dört ayrı grupta sınıflandırmıştır (Garriga ve Mele, 2004). Araçsal teoriler, işletmelerin tek sorumluluğunun servet yaratmak olduğunu savunur. İşletmeler ile toplum arasındaki ilişki ekonomik bir boyutta değerlendirilir ve sosyal faaliyetler, aynı zamanda servet yaratmalıdır. Politik teoriler, işletmelerin toplumdaki sosyal gücüne odaklanır ve siyasi alandaki konumlarına dayalı sorumlulukları vardır. Bütünleştirici teoriler, yürütülen faaliyetlerin sosyal taleplerle bütünleşmesi gerektiğini vurgular. Etik teoriler ise işletmelerin sosyal sorumluluk

faaliyetlerini etik ilkeler doğrultusunda yürütmesi gerektiğini öne sürer (Garriga ve Mele, 2004).

Akgeyik (2007) ise KSS kavramının teorik çerçevesini klasik, yardımseverlik, sosyo-ekonomik ve modern yaklaşım olmak üzere dört başlıkta ele almıştır (Akgeyik, 2007). Klasik yaklaşımda, işletmelerin tek sorumluluğu hisse sahiplerine karşıdır ve daha fazla kar elde etmek işletmenin sorumluluklarını yerine getirmesi anlamına gelir. Yardımseverlik yaklaşımında, işletmelerin sosyal sorumlulukları, gönüllü yardımları içerir ve maliyet oluştursa da etik ilkelere uygun olarak sürdürülmelidir. Sosyo-ekonomik yaklaşımda, işletmelerin sorumluluğu sadece ekonomik nitelikli yardımları kapsamaz, aynı zamanda sosyal değerlere odaklanır. Modern yaklaşımda ise, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluğu daha geniş bir perspektifi kapsar ve uygulamaları uzun vadede hem işletmeye hem de topluma fayda sağlar (Akgeyik, 2007).

2.4. KSS'nin Yaklaşımları ve Boyutları

Kuruluşların toplumsal sorunları incelemeye başlaması ve bu sorunların çözümünde kendilerini bir paydaş olarak görmeleri, akademik literatürde bu gelişmeleri ele alan görüş ve modellerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu perspektifler arasında iki ana farklılık net bir şekilde öne çıkmaktadır. Bu yaklaşımlardan biri geleneksel sosyal sorumluluk anlayışı, diğeri ise modern, yani sosyo-ekonomik sosyal sorumluluk yaklaşımlarıdır (Top ve Öner, 2008).

2.4.1. Klasik yaklaşım

Geleneksel sosyal sorumluluk anlayışı, işletmelerin yalnızca kurumsal hedeflerini gerçekleştirmekle yükümlü olduğu fikrine dayanır. Bu yaklaşımda, kâr elde eden bir işletmenin, aynı zamanda sosyal sorumluluğunu da yerine getirmiş olduğu kabul edilir. Eğer işletmeler, mevcut veya beklenen gelirlerini sosyal sorumluluk amaçlı belirli projelere (örneğin, fabrika bacalarına filtre takılması gibi) yatırırlarsa, bu durum iş yaratacak projelere yapılan yatırımları azaltabilir ve tüketici fiyatlarının yükselmesine neden olabilir. Bu tür girişimler, işletmelerin gelirlerinde önemli bir azalmaya yol açarak,

ekonomiye olan katkılarını olumsuz etkileyebilir. Sonuç olarak, toplum yani tüketiciler zarar görebilir (Çelik, 2007).

Klasik yaklaşımın önde gelen savunucuları olan iktisatçılar Milton Friedman (2015) ve Adam Smith'e (Akt. Wilson, 1989) göre, sorumluluk yalnızca işletmeye, yani hissedarlara yönelik olmalıdır. Onlara göre, işletmelerin izlemeleri gereken tek yol, kâr marjını maksimum düzeye çıkarmaktır. Bu görüşe göre, işletmelerin sosyal sorumluluk kapsamında harcayacakları her bir kuruş, işletmenin finansal bütünlüğünü tehlikeye atabilir, mali yapısını zayıflatabilir ve sonuçta kâr eksikliği nedeniyle çalışanlara ve hissedarlara zarar verebilir. Klasik yaklaşım, işletmelerin yalnızca kâr odaklı çalışmaları durumunda ayakta kalabileceğini savunur. Bu bakış açısına göre, sosyal sorumluluk uygulamaları bazı olumsuz sonuçlara yol açabilir. Bu olumsuzluklar şunlar olabilir (Halıcı, 2001):

- İşletmelerin kârında azalma,
- İşletme maliyetlerinin yükselmesi,
- İşletme hedeflerinin bulanıklaşması,
- İşletmenin aşırı sosyal güç kazanması, toplumda işletmeye yönelik sorumluluk duygusunun azalması.

2.4.2. Modern yaklaşım

Bu görüşe karşıt olarak, sosyal sorumluluğu savunan düşünürler arasında Elton Mayo, Peter Drucker, Adolf Berle, J.M. Keynes gibi isimlerin yanı sıra Archie Carroll ve Robert E. Freeman gibi akademisyenlerin çalışmaları da yer almaktadır (Çelik, 2013). Modern yaklaşım, kurumsal sosyal sorumluluğu daha geniş kapsamlı bir alan olarak ele almaktadır. Bu çerçevede, kurumsal sosyal sorumluluk yalnızca bir model veya hayırseverlik anlayışı olmanın ötesine geçerek, çevresel ve ekonomik boyutları olan bir kurumsal strateji olarak görülmekte ve bu strateji doğrultusunda planlanıp uygulanmaktadır (Aydemir, 2012).

Modern yaklaşıma göre, işletmeler klasik yaklaşımda olduğu gibi toplumun çıkarlarıyla çatışma yaşamazlar. Tam aksine, ortaya çıkan sorunları toplumla iş birliği içinde çözebilirler. Bu durum, işletme ile toplum arasındaki ilişkiyi daha da güçlendirerek

hem daha gelişmiş bir toplum hem de işletme çevresi oluşturur ve bu da uzun ve orta vadede işletmelerin kâr marjını artırabilir. Klasik yaklaşımda sosyal sorumluluğun odak noktası hissedarlar iken, modern yaklaşımda yöneticiler bu odak noktası olarak kabul edilir. Aynı zamanda, bu yaklaşımda müşteriler de birinci derecede önemli bir konumda yer alır (Alpaslan, 2012).

Bu yaklaşım, işletmelerin yalnızca kârlarını maksimize etmek için değil, aynı zamanda sosyal refahı artırmak amacıyla da faaliyet göstermelerini vurgular. Halıcı (2001)'ya göre, bu çerçevede sosyal sorumluluklar, işletmeler açısından etik bir zorunluluk olarak görülmektedir ve işletmeler, sahip oldukları maddi, yönetsel ve teknik kaynakları sosyal sorunların üstesinden gelebilecek şekilde kullanmalıdır. Uzun vadede işletmelerin kârları, sosyal sorumluluğa duyarlı bir kamuoyunun beklentileri ve buna paralel olarak işletmenin toplumdaki imajı açısından da büyük önem taşımaktadır.

2.4.3. KSS'nin boyutları

Kurumsal sosyal sorumluluk, literatürde Carroll'un sosyal sorumluluk piramidi olarak bilinen dört temel boyutta açıklanmaktadır. Carroll'a (1991) göre, işletmelerin temel sorumluluğu kâr amacı gütmelerinden kaynaklanan ekonomik sorumluluktur. Bunun yanı sıra, faaliyetlerini hukuki çerçevede yürütmeleri gerektiğinden, yasal sorumlulukları da bulunmaktadır. Ayrıca, işletmelerin doğru ve adil davranmaları, zarar verici eylemlerden kaçınmaları gerektiğinden, ahlaki sorumluluklar piramidin üçüncü seviyesinde yer almaktadır. Son olarak, işletmelerin toplumdan beklenen hayırseverlik (gönüllü) sorumlulukları, piramidin en üst seviyesini oluşturmaktadır (Carroll, 1991).



Şekil 2.1. Carroll Piramidi (Carroll, 1991)

2.4.3.1. Ekonomik sorumluluk

İşletmelerin temel amaçları kar maksimizasyonunu sağlamak, sürekliliği sağlamak ve topluma katkı sunan mal/ hizmet üretmek olarak sıralanabilir. Bu yaklaşıma benzer olarak Carroll (2009), işletmenin kar sağlarken toplumun isteklerini gözetererek faydalı mal/hizmet üretmek tanımını kullanmış, işletmelerin kâr amacı güden ekonomik birimler olduğunu vurgulamıştır. KSS kavramının ekonomik sorumluluk boyutu da işletmelerin kar elde etme hedefini öne çıkaran, bu sorumluluğun yerine getirilmesini bekleyen bir tutumdur. Yazın incelendiğinde ekonomik sorumluluk alt boyutunun KSS'nin temel ve öncelik sırasında en üstte olan boyut olarak kabul edildiği görülmektedir, bu boyut diğer boyutlar için bir temel oluşturması sebebiyle en önemli boyut olarak kabul edilebilir. Schwartz ve Carroll (2003), ekonomik sorumlulukların yerine getirilmediği durumlarda sürdürülebilirliğin tehlikeye gireceğini bu sebeple diğer sosyal sorumlulukları üstlenme yeteneğinin de olumsuz etkileneceğini ifade etmiştir.

Ekonomik sorumluluklar, işletmenin verimliliğini sağlamak suretiyle işletmenin sürdürülebilirliğine katkıda bulunur. Ekonomik sorumluluk kapsamında, işletmelerin üretim sırasında aşırı kaynak kullanımından kaçınmaları, kaynak israfını azaltırken aynı zamanda maliyetlerin düşmesine olanak tanır (Aşçıgil, 2011). Ekonomik sorumluluk, hissedarlar için karlı olmayı, çalışanlar için sağlıklı bir iş ortamı oluşturmayı ve tüketicilere kaliteli ürünler sunmayı içerir. Bu şartlar sağlanmadığında, işletmede sorunlar ortaya çıkabilir (Bayraktaroğlu vd., 2014). İşletmenin sürekliliği için gerekli olan bu faaliyetlerin yanı sıra, yeni kaynaklar bulmak, araştırma yapmak, teknolojik ve yenilikçi faaliyetleri yürütmek, yeni ürün ve hizmetler geliştirmek de ekonomik sorumluluk alanına girer (Jamali ve Mirshak, 2007).

2.4.3.2. Yasal sorumluluk

Hukuki sorumluluk, işletmelerin faaliyetlerini yürütürken yürürlükteki yasalara ve denetim standartlarına uygun hareket etmelerini ifade eder. Bu yasalara uymak, tüketicileri koruyan, çevreyi koruyan, eşitlik ve güvenliği sağlayan ve hissedarlarla ilgili düzenlemeleri içeren yasal düzenlemeleri içerir. Bu yasalar devlet tarafından oluşturulur ve işletmelerin bu yasalara uygunluğu devlet tarafından denetlenir (Gültekin vd., 2007). İşletmelerin hukuki sorumluluğu, vergi hesaplarını doğru bir şekilde yapmaları, yasal

sorumluluklardan kaçınmamaları ve dolaylı olarak toplumsal sorunlara katkıda bulunmaları gibi konuları içerir (Torlak, 2003). İşletmelerin hukuki sorumlulukları şu şekilde özetlenebilir:

- Kurumların yasalara ve devlet kurallarına uygun hareket etmesi
- Tüm ulusal ve bölgesel düzenlemelere uyulması,
- Kurallara uyan bir kurumsal vatandaş olması,
- Yasal sorumluluklarına uyan bir işletmenin başarılı olarak addedilmesi
- Ürün ve hizmet sunumunda asgari yasal gerekliliklere uyulması.

İşletmelerin sorumlulukları sadece kâr amacı güden faaliyetler yürütmekle sınırlı değildir; aynı zamanda merkezi ve yerel yönetimler tarafından belirlenen yasalara ve düzenlemelere uymaları da beklenir. İşletmeler, ürettikleri mal ve hizmetler ile ticari faaliyetlerinde hukuki normlara uyum sağlamak zorundadır (Carroll, 1991). İşletmelerin çevreye potansiyel zararlarını önleme veya en aza indirme, çalışanların çalışma koşullarını geliştirme, rekabeti kurallara uygun şekilde sürdürme gibi temel yasal sorumlulukları bulunmaktadır (Özdemir, 2009). Ayrıca, işletmelerin, çalışanlarını yasalara uygun davranmaları konusunda teşvik etmeleri, yasal prensipleri belirleyip çalışanlarına duyurmaları da yasal sorumluluklarının bir parçasıdır (Çalışkan ve Ünüsan, 2011). İşletmelerin yasal sorumlulukları sadece çalışanlarına veya devlete karşı değil, aynı zamanda diğer paydaşlarına karşı da çeşitli açılardan değerlendirilmektedir (Yanık ve Türker, 2012).

2.4.3.3. Etik sorumluluk

TDK, etik kelimesini, çeşitli meslek dalları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışların bütünü olarak tanımlamaktadır (<http://www.tdk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 5.12.2023). Ural (2013)'e göre ahlaki sorumluluk, işletmelerin, yazılı belgelerde bulunmayan ancak toplumun norm ve değerlerine uygun şekilde hareket etmelerini ifade eder. Yasalarda resmi olarak bulunmasa da işletmelerin kendilerini uymak zorunda hissettikleri ahlaki gereklilikler, toplumda benimsenen ve önemsenen normlardır. İşletmeler, topluma karşı dürüst ve adil bir şekilde davranarak topluma zarar vermemeye

özen göstermelidir. Bir işletmenin dürüst, adil ve doğru olması, verdiği sözleri tutması, hileli yollarla mal üretmemesi ahlaki davranışların temelini oluşturur.

Etik sorumluluklar, işletmelerin kâr amacı güden ya da gütmeyen ekonomik faaliyetlerini yasaların üzerinde bir değerler bütünüyle belirlemesini ifade eder. Bu bağlamda, her ekonomik ve yasal faaliyetin etik açıdan istenileni sağlamayabileceği değerlendirilebilir. Başka bir deyişle, faaliyetlerin devamında veya devam etmemesinde ekonomik ve/veya yasal açıdan bir sorun olmayabilir; ancak bu faaliyetin etik ilkeler açısından yeterli olduğu anlamına gelmeyebilir (İşseveroğlu, 2001). Etik sorumluluk, tüketicilerin, çalışanların, hissedarların ve diğer tüm paydaşların haklarına ahlaki açıdan saygı gösterilmesi veya korunmasına ilişkin beklentileri içerir. Etik değerler, yasaların önündedir ve yasaların oluşturulmasında belirleyici bir güç olarak kabul edilir. Yeni oluşan değerler ve normlar, yasaların üstünde bir sorumluluğu gerektirebilir. Bu durumda, işletmelerin yalnızca yasal sorumluluklarını yerine getirmeleri, paydaşlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmede yetersiz olabilir (Carroll, 1991). Ayrıca, etik sorumluluk sahibi işletmeler, yasal sorumluluklarını yerine getirirken etik sorumlulukları gereği, sosyal sorumluluklarını da bir ahlaki görev olarak görmektedirler (Balı ve Cinel, 2011). İşletmeler, etik anlayışlarına göre toplumu yanıltıcı eylemlerden kaçınmalı, dürüst ve adil davranmalı ve toplumu zarara uğratacak eylemlerden kaçınmalıdır (Bayraktaroğlu vd, 2014). İşletmelerin çalışanlarına karşı da etik sorumlulukları vardır. Çalışanlara sağlanan ortam ve imkanlar yasalara uygun olarak düzenlenmiş olabilir, ancak bu ortamların etik ilkeler doğrultusunda düzenlenmesi, sadece fiziksel değil aynı zamanda psikolojik ve sosyal açıdan güvenli bir ortam sağlar. Bu ortamın oluşturulmasında çalışanlara karşı hakkaniyetli ve adil davranılması önemli bir kriter olarak kabul edilir. İşletmeler, etik sorumluluklarına uygun hareket etmeleri durumunda toplum nezdinde itibar kazanacaklardır (Çalışkan ve Ünüsan, 2011).

2.4.3.4. Hayırseverlik sorumluluğu

Özüpek (2004)'e göre hayırseverlik sorumluluğu, işletmelerin tercihlerine ve isteklerine bağlı olarak gerçekleştirdikleri faaliyetleri kapsar. Bu faaliyetler yasal bir zorunluluk taşımaz, emredilmez veya toplum tarafından net bir şekilde talep edilmez. Toplum, işletmelerden bu tür faaliyetleri bekler, ancak buna uymayan işletmeleri genellikle etik dışı olarak değerlendirmez. Sanata ve eğitime yapılan mali destekler, huzurevi

sakinlerine yönelik sosyal faaliyetlerin düzenlenmesi, hayvan sığınaklarının oluşturulması gibi tamamen gönüllü faaliyetler bu bağlamda örnek olarak gösterilebilir (Özüpek, 2004). İliç (2010), gönüllülük sorumluluğunu şu şekilde tanımlar: "İyi bir işletme ile mükemmel bir işletme arasında bir fark vardır. İyi bir işletme harika ürün ve hizmetler sunar. Kusursuz bir işletme, sadece harika ürün ve hizmetler sunmakla kalmaz, aynı zamanda dünyayı daha iyi bir yer haline getirme çabası içerisinde." Hayırseverlik sorumluluğu, kurumsal sosyal sorumluluğun en üst seviyesinde yer alır. İşletmeler, gönüllülük sorumlulukları kapsamında sanat, eğitim, toplum bilinci ve toplumsal sorunların çözümüne yönelik uygulamalar yapar. Bu faaliyetleri gerçekleştirirken işletmeler, uygun zaman ve ekonomik kaynakları kullanarak topluma, ülkelerine ve dünyaya faydalı olmayı amaçlar (Carroll, 1991). Carroll'a göre hayırseverlik sorumluluğunun unsurları şunlardır:

- Toplumun beklentilerine uygun davranmak, yardımseverlik ve hayırseverlik önemlidir. Sanatın desteklenmesi gereklidir.

- Çalışanlar ve yöneticilerin gönüllü olarak toplumsal faaliyetlere katılması önemlidir. Eğitimi desteklemek önemlidir. Toplumsal faaliyetlere katkıda bulunurken temel hedef, "yaşam kalitesini artırmak" olmalıdır.

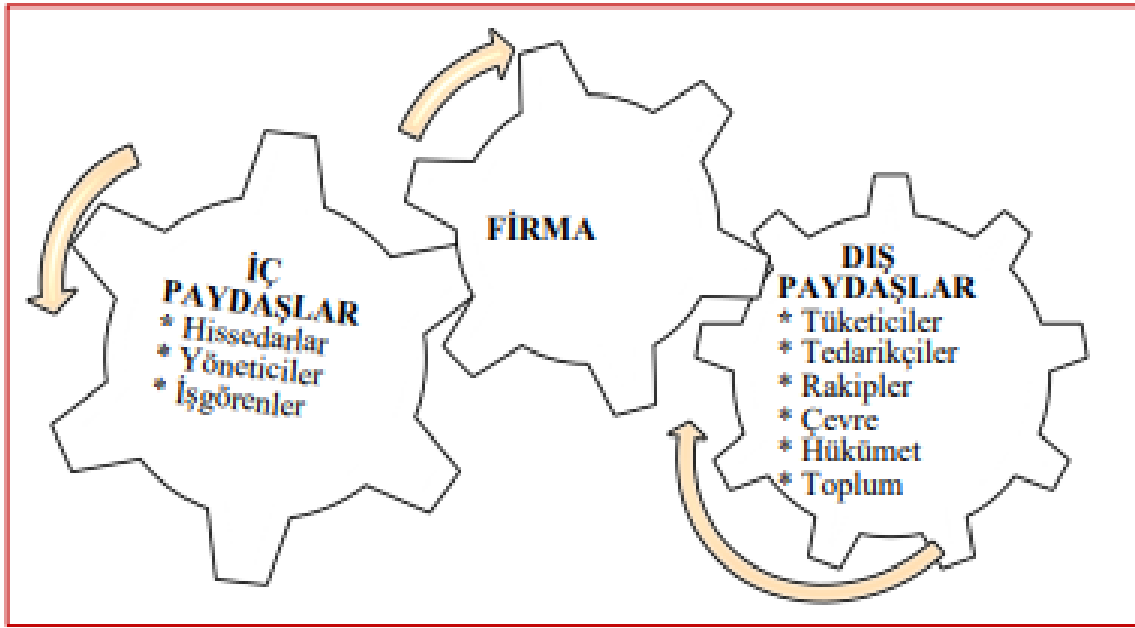
Gönüllü sorumluluklar, hayırseverlik anlayışını içerir. İnsan refahını artırmak ve iyilikleri teşvik etmek amacıyla yapılan eylemler gönüllü sorumluluktan kaynaklanır. Toplum, işletmelerden gönüllü olarak insan yardımı programlarına, sanat, eğitim, spor gibi alanlara katkı sağlamalarını bekleyebilir. Ancak, işletmelerin bu tür faaliyetlere katılmamaları, etik ilkelere uymadıkları şeklinde yorumlanamaz. Gönüllü sorumlulukların yerine getirilmesi, diğer üç sorumluluğun yerine getirilmesi kadar zorunlu olmayabilir; ancak, gönüllü sorumluluklar, diğer sorumlulukların en üst düzeyidir. İşletme tarafından yürütülen gönüllü sorumluluk faaliyetleri, çalışanların motivasyonunu artırabilir ve bu durum verimliliği artırabilir. Ayrıca, işletme için iş başvurusu yapan kalifiye işgücü arzını artırabilir. Gönüllü sorumluluklar, isteğe bağlı olmasıyla öne çıkar ve etik veya ticari bir boyut içermez (Carroll, 1991). İşletme, bu uygulamaları seçme veya yapma konusunda gönüllü bir taahhüt içindedir. Gönüllü sorumluluk düzeyine sahip işletmeler, sosyal sorumluluk projelerine katılır ve bu alanlardaki faaliyetleri gerçekleştirebilmek için kaynak ayırır. İşletmeler tarafından yürütülen gönüllü sosyal sorumluluk faaliyetleri, toplumun yaşam kalitesini olumlu yönde etkiler. Sonuç olarak, işletmeler ekonomik ve sosyal sorumluluklarını en azından kendi varlıklarını korumak ve sürdürmek amacıyla yerine

getirmelidir. Bu sorumlulukların işletmelerin üretkenlik, verimlilik ve karlılık üzerinde doğrudan etkisi vardır. Uzun vadede varlıklarını sürdürmeyi hedefleyen ve aynı zamanda içinde buldukları toplumun bir parçası olduklarını bilen işletmeler, etik ve gönüllü sorumluluklar konusunda daha duyarlıdır. Bu işletmeler, faaliyetlerinin iç ve dış paydaşları açısından sonuçlarını dikkate alarak hareket ederler ve bu süreç hem kendilerine hem de içinde buldukları topluma olumlu yönde etki eder (Balı ve Cinel, 2011).

2.5. KSS'nin Paydaşları

KSS kavramı, birçok çalışmada paydaş teorisine dayandırılmıştır. İşletmenin içinde ve dışında bulunan tüm bireyleri ya da toplulukları doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen her karar ve faaliyet, işletme yöneticileri tarafından alınmaktadır. Paydaş teorisine göre, işletmeler, paydaşlarının beklentilerini ve ihtiyaçlarını dikkate alarak hareket etmelidir. Bu teori, sadece işletmeyle doğrudan ilgili olanlarla değil, aynı zamanda işletmenin yakın ve dolaylı çevresiyle ilgilidir. Sermaye sahipleri, tedarikçiler, finans kesimi, politika yapıcılar, iş görenler, tüketiciler, rakipler ve toplumun diğer kesimi, işletmelerin paydaşlarını oluşturmaktadır. Bu paydaşlar, işletme faaliyetlerinden etkilenen kişi ve topluluklar olarak nitelendirilir, ancak tam olarak kimin paydaş olduğu konusunda farklı görüşler bulunmaktadır (Akgül, 2010). Freeman (1984), paydaş kavramını ilk tanımlayan kişi olarak kabul edilir ve tüketim ilişkilerini de göz önünde bulundurmuştur. Ona göre, paydaşlar, işletmelerin hedeflerine ulaşma sürecinde etkilenen veya etkilenecek olan herhangi bir grup ya da bireydir. Freeman, paydaş kavramını dar ve geniş anlamda olmak üzere iki şekilde tanımlamıştır. Dar anlamda paydaş, işletmenin varlığını sürdürebilmesi için hayati önem taşıyan çevreyi ifade ederken; geniş anlamda paydaş tanımı ise işletmenin etkilediği ya da etkileyen tüm grupları kapsar (Freeman ve Mcvea, 2001). Donaldson ve Preston (1995), Freeman'ın paydaş kavramını geliştirmiş ve etik ile gönüllü sorumluluk boyutlarını eklemiştir. Bu bağlamda, işletmenin paydaşları yatırımcılardan, tedarikçilerden, müşterilerden ve çalışanlardan çok daha fazlasını içerir. Merkezi otorite, politik gruplar, meslek odaları ve toplum da işletmenin paydaşlarıdır. Donaldson ve Preston, paydaşlarla olan etkileşimin tek yönlü olmadığını vurgular ve işletmelerin faaliyetlerinin paydaşlarını etkilemesinin yanı sıra, paydaşların faaliyetlerinin de işletmeleri etkilediğini belirtirler (Suher, 2010).

Akgül (2010), toplumu paydaşlardan biri olarak görür ve toplumu, siyasi partiler, din grupları, medya, yoksullar gibi detaylı bir şekilde ele alır. Carroll ve Buchholtz (2000) ise paydaşları birincil ve ikincil sosyal paydaşlar olmak üzere iki ana grupta sınıflandırır. Birincil sosyal paydaşlar arasında müşteriler, çalışanlar, yöneticiler, yatırımcılar, hissedarlar, tedarikçiler, diğer iş ortakları ve yerel topluluklar yer alırken; ikincil sosyal paydaşlar arasında hükümet, sivil kurumlar, aktivist gruplar, medya, akademik yorumcular, ticaret organları, rakipler ve toplumsal baskı bulunmaktadır (Carroll ve Buchholtz, 2000).



Şekil 2.2. KSS Paydaşları (Aktan, 1999)

2.5.1. İç paydaşlar

İşletmelerin iç paydaşları arasında, hissedarlar (yatırımcılar), iş görenler ve yöneticiler bulunmaktadır. İç paydaşlara karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmek, işletmelerin başarısında önemli bir rol oynar. Ayrıca, işletmelerin dış paydaşları ile ilişkilerinde yöneticilerin ve hissedarların etkisi büyük önem taşır (Becan, 2011).

Hissedarlar (yatırımcılar): İşletme sermayesini kontrol eden hissedarlar, öncelikli iç paydaşlardır. Şeffaf ve adil kar dağıtımı, doğru ve zamanında bilgilendirme, uzun vadeli getiri sağlama ve işletme stratejilerini belirleme konularında hissedarlar, işletme yönetiminin paydaşlarıdır. Hissedarların temel beklentisi gelir elde etmektir. Bu nedenle,

işletmelerin gelir getiren faaliyetlere odaklanması, hissedar güvenini artırarak işletmenin itibarını olumlu yönde etkileyebilir (Becan, 2011).

İş görenler: İşletme içindeki önemli paydaşlardan biri iş görenlerdir. Çalışma ortamının kalitesi, çalışanların motivasyonunu ve verimliliğini etkiler. Çalışma saatleri, ücretler, sosyal güvenlik destekleri ve diğer imkânlar, iş görenlerin performansını doğrudan etkiler. İş görenlere sunulan imkânlar, sadece yasal zorunluluklardan değil, aynı zamanda etik ve gönüllü sorumluluklardan kaynaklanmalıdır. Bu şekilde, karşılıklı yarar sağlanabilir (Vural ve Coşkun, 2011).

Yöneticiler: İşletmeler, tüzel varlıklardır ve yöneticiler, kurumsal yapının belirlenmesinde kilit bir rol oynarlar. Yöneticiler, iç ve dış paydaşlarla ilişkilerin belirlenmesinde aracılık ederler. İşletmenin politikalarını belirleme, iç ve dış paydaşların beklenti ve ihtiyaçlarına uygun olmalıdır. Bu politikalar, sadece rekabet amacını değil, aynı zamanda sosyal ve etik boyutları da dikkate almalıdır. Yöneticiler, paydaşların güvenini sağlayarak uzun vadeli ilişkilere zemin hazırlamalıdır. Bu durum, iş tatmini ve paydaşlar arasındaki itibarın yüksek olmasıyla sonuçlanabilir. Yöneticilerin kazanımları, bireysel başarıları da içermektedir (Reinig ve Tilt, 2009).

2.5.2. Dış paydaşlar

İşletmelerin birçok dış paydaşı bulunmaktadır. İletişim kurduğu canlı ve cansız çevre, işletmenin dış paydaşı olabilir. Tüketiciler, tedarikçiler, rakipler, hükümet, çevre ve diğer toplumsal kesimler, işletmelerin dış paydaşları arasında yer alabilir. Bu dış paydaşların sınırları ve türleri, sektöre bağlı olarak değişiklik gösterebilir ve bölgeler arasında farklılık gösterebilir (Argüden, 2007).

Müşteriler: İşletmeler için önemli dış paydaşlardan biridir. Bir işletmenin piyasadaki varlığı, tüketicilerin etkili talepleri ile mümkündür. Üretilen ürünlerin kalitesi, fiyatı ve diğer koşulları, tüketicilerin beklentilerini karşılamada büyük öneme sahiptir. Müşteri memnuniyeti oluşturmak, işletmelerin ömrünü uzatırken, aynı zamanda karlarını artırmalarına yardımcı olabilir. Memnuniyeti yüksek müşteriler, işletmelerin ürünlerine olan talebi artırarak işletmeye gönüllü bir reklam yapabilirler (Tekin, 2018).

Tedarikçiler: İşletmelerin girdi ihtiyaçlarını karşılayan tedarikçiler, işletmelerin kar oranlarını artırarak fiyat artışına gitmeleri veya maliyetleri azaltmaları konusunda yardımcı olabilirler. Tedarikçilere zamanında ve uygun ödemeler yapmak, onların varlıklarını sürdürebilmeleri açısından kritiktir. Tedarikçiler, yalnızca ara mal üreticileriyle sınırlı değildir; finansal destek sağlayan kuruluşlar, eğitim kuruluşları gibi diğer işletmeler de tedarikçi niteliğindedir (Robbins ve Coulter, 2002).

Rakip Firmalar: Rekabet, piyasa koşullarının düzenlenmesinde önemli bir rol oynar. Rekabetin artması, fiyatların normalleşmesine, ürün kalitesinin yükselmesine ve teknolojik gelişmelere katkı sağlar. Ancak, işletmeler haksız rekabet yoluyla rakiplerini zayıflatabilir veya piyasadan çekilmelerine neden olabilir. İşletmeler, rekabet sırasında etik ve sosyal sorumluluk ilkelerine uyarak hareket etmelidirler (Torlak, 2001).

Hükümet: Ekonomik karar birimleri arasındaki ilişkilerin düzenlenmesinde merkezi bir otorite konumundadır. Hükümet kuruluşları, devlet adına kamusal faaliyetleri yürütürken vergisel gelirleri kullanır. Bu, işletmelerin ve toplumun diğer kesimlerinin yaşam koşullarını iyileştirmeyi amaçlar. Ancak, hükümet-işletme ilişkisi, yetki alanlarının karmaşıklığı ve dönemsel değişiklikler nedeniyle karmaşık bir hal alabilir (Carroll ve Buchholtz, 2000).

Toplum: İşletmelerin faaliyetleri ile doğrudan ilişkisi olmayan kesimi ifade eder. İşletmelerin faaliyetlerinden etkilenebilir, bu nedenle işletmeler politika üretirken ve karar verirken toplumun amaçlarını ve değerlerini dikkate almalıdır. İşletmelerin topluma karşı sorumluluğu sadece ekonomik ve yasal boyutta değil, aynı zamanda sosyal sorumlulukları da içerir (Elias, 2004).

Çevre: Sanayileşme, kentleşme, aşırı tüketim ve nüfus artışı gibi faktörler çevreye zarar verebilir. Bu nedenle çevre, işletmelerin öncelik vermesi gereken bir dış paydaştır. Kaynak kullanımından üretim sürecinin çevresel etkilerine kadar, işletmeler çevreye verilebilecek zararları en aza indirerek veya engelleyerek sorumluluklarını yerine getirmelidirler. Çevre dostu uygulamalar, işletmelerin toplum tarafından olumlu şekilde algılanmasına ve taleplerinin artmasına katkı sağlar (Kleiner, 1991).

İşletmeler, bu dış paydaşlara karşı sorumluluklarını yerine getirdiklerinde, karlılıklarını artırabilir ve toplum tarafından olumlu bir şekilde tanınabilirler. Bu bağlamda

işletmelerin toplumsal beklentilere uygunluk ve etik standartlara dayalı olarak nasıl meşruiyet kazandıklarını anlama noktasında incelemelerde bulunacağız.

2.6. Kurumsal Meşruiyet

Suchman'a (1995) göre meşruiyet olgusuna ilişkin işletme literatürde tam bir fikir birliğine varılamamıştır. Pek çok yazar ve araştırmacı meşruiyet olgusunu çalışmalarına dahil etse de bu olguyu tam olarak tanımlamamaktadır. Ashforth ve Gibbs (1990) araştırmalarında meşruiyeti sorunlu bir kaynak olarak gördüklerini belirtmektedir. Kurumsal teoriye bakıldığında kurumsallaşma teorisinin, kaynak bağımlılığı teorisinin ve nüfus ekolojisi teorisinin meşruiyet olgusunu vurguladığı söylenebilir. Kurumsallık teorisinde meşruiyet olgusunun nasıl ele alındığına geçmeden önce, kurum literatüründe meşruiyet olgusunu inceleyen bazı araştırmacıların meşruluğu nasıl tanımladıklarını bilmek faydalı olacaktır. Meşruiyet kavramının kabul ve tanınma (Brown, 1997), düşünülemezlik (Meyer ve Rowan, 1977), inandırıcılık ve uyumluluk (Dowling ve Pfeffer, 1975) gibi anlamlara sahip olduğu düşünülmektedir.

Suchman (1995) meşruluğu “mevcut ekonomik aktörlerin, sosyal sistem tarafından yapılandırılan normlara, değerlere, inançlara ve açıklamalara uygun olarak arzu edilen, uygun ve kabul edilebilir hareketi” olarak tanımlamaktadır. Ancak meşruiyet sadece insanların bir kurumu nasıl gördüklerini değil aynı zamanda onu nasıl anladıklarını da içerir. Başka bir deyişle meşruiyet, bir örgütün ne yaptığını ve bunu nasıl yaptığını açıklayan bir olgudur (Jepperson, 1991). Meşruiyet olgusunu tarihsel anlamda inceleyen ilk yazarlardan biri olan Parsons'un (1956) da vurguladığı gibi meşruiyet, temelde toplumsal sistemin beklentilerine göre sistemin norm ve değerleridir ve perspektifle örtüşmeyi gerektirir. Yukarıdaki tanımlardan çoğu yazarın meşruiyete bilişsel ve kültürel uyumlulukla yaklaştığı açıktır. Aslında meşruiyet olgusuna yönelik bu yaklaşım kurumsal teorisyenler tarafından da paylaşılmaktadır. Meyer ve Scott (1983) meşruiyeti, bir işletme ile kültürel çevresi arasındaki uyumu sağlayan bir olgu olarak tanımlamıştır (Meyer ve Scott, 1983).

Yeni kurumsal yaklaşım olarak da bilinen bu yaklaşım, bir örgütün biçimsel yapısını etkileyen meslekler, uygulamalar, teknolojiler gibi unsurları içermektedir. Bu unsurlar toplumda kurumsallaşarak mit işlevi görmeye başlar. Bu mitler, verimlilik ve etkinliğe

katkıları sorgulanmadan organizasyon yapılarına yansıtılmaktadır. Bu nedenle, kuruluşlar yalnızca karlılık ve verimlilik hesaplamaları yapmak yerine, kurumsal analiz için kritik önem taşıyan meşruiyet kazanmaya çalışırlar (Scott 1991). Başka bir deyişle kurumsal meşruiyet, bir örgüte atfedilen değer derecesini ifade etmektedir. Bu şekilde bakıldığında yeni kurumsalcıların meşruiyeti toplumda sağlam bir şekilde yerleşmiş bir kavram olarak gördükleri, kurumsal süreklilik ve güvenilirliğin ön koşulu olduğu söylenebilir. Kurumsal literatürde sıklıkla tartışılan bu sorular, örgütlerin meşruiyeti stratejik ya da farklı amaçlar için kurumsal olarak gördüklerini göstermektedir. Bunun nedeni, bazı kuruluşların toplumun aktif rızası yerine pasif rızasının yeterli olduğuna inanmasıdır (Suchman, 1995).

Örgütsel literatürde meşruiyetin stratejik olduğunu düşünenler sosyal desteği yönetime atfederler. Öte yandan, daha önce de belirtildiği gibi kurumsalcı gelenekte meşruiyet bir örgütün yapısını tanımlar. Kaynak bağımlılığı teorisi meşruiyeti net bir şekilde tanımlamasa da meşruiyeti stratejik olarak değerlendiren ve bu anlamda meşruiyeti araçsal gören yaklaşımlar vardır (Scott, 1991). Kaynak bağımlılığı teorisinin temellerini atan Pfeffer ve arkadaşları (1978)'nin kurumları koalisyonlar olarak tanımlamaları ve yönetim kurullarında sembolik figürlere yer verilmesi gibi örnekler vermeleri onların araçsal olarak meşru olduklarını düşündürmektedir. Suchman (1995) araştırmasında stratejik meşruiyet gibi yaklaşımlara vurgu yaparak, stratejik meşruluğun örgütlerin işlevsel kaynaklara ulaşmalarına yönelik bir araç olduğunu, aynı zamanda hedeflenen ve hesaplanabilir olarak sunulduğunu ifade etmiştir. Bu perspektifte stratejik meşruiyet yaklaşımı, kaynak bağımlılığı teorisinin meşruiyet yaklaşımını içermektedir. Kaynak bağımlılığı argümanı, bir örgütün bir bütün olarak toplum için meşru olmasının gerekmediği, onun faaliyetlerini etkileyen ve kaynaklara sahip olan federe gruplar için yeterli olduğu yaklaşımını benimser (Pfeffer, 1978).

3. KURUMSAL İMAJ

3.1. Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj kavramı, bireyin bir işletme hakkında zihninde oluşan fikirler olarak tanımlanabilir (Lee, 1960). Bahsedilen düşünceler doğrudan ya da etkisiz olarak algı ya da deneyim sonucunda ortaya çıkar. Aslında bireylerin işletme hakkında aldıkları bilgiler ve işletmeyle doğrudan etkileşim içinde olan bireylerin sahip oldukları mevcut yargılar onların “kurumsal imajını” oluşturur (Sabuncuoğlu, 2001). Günümüzde artan rekabet nedeniyle işletmelerin "ürün ve hizmet üretimi, pazarlama, görünürlük" gibi pek çok açıdan benzer işletmelerden farklılaşmaya daha fazla önem vermesi gerekiyor. Kurumsal imaj faktörü bu yönde atılan önemli girişimleri ve işletmenin başarısını doğrudan etkileyen faktörlerden biridir. İşletmeler hem iç hem de dış hedef kitle üzerinde çeşitli şekillerde etki yaratabilir. Dolayısıyla bu imaj, işletmeyi algılayanların bakış açısına ve algı tarzına göre değişiklik gösterse de kurumsal imaj olarak değerlendirilmektedir (Bakan, 2011). İşletmeler, yerel yönetimler, siyasi partiler ve sivil toplum kuruluşları çeşitli etkinlikler düzenleyerek hedef kitlelerinin zihninde kendi imajlarını oluşturabilmektedirler. Özellikle günümüzde pek çok işletme görsellerin kendiliğinden değil, kendi araştırmaları sonucunda oluşmasını istemektedir (Bakan, 2011).

Kurumsal imaj, bireylerin çeşitli organizasyonlara ilişkin sahip olduğu zihinsel imajdır. Bu düşünceler bireyin dışarıdan algıladığı gerçekler ve deneyimler sonucunda ortaya çıkar. İşletmelerin amacı bu görüntüleri kalıcı ve sürekli hale getirmektir (Ural, 2006). Kurumsal imaj; faaliyetleriyle işletmenin hedef kitle tarafından tanınmasını, hatırlanmasını ve beğenilmesini sağlar. İşletmeler, toplumu etkilemeye yönelik çeşitli etkinlikler düzenleyerek kurumsal imaj oluşumunu destekler ve işletmenin varlığının topluma katkı sağladığı sosyal, kültürel ve sanatsal etkinlikleri öne çıkarır. Şu anda bir işletmenin amacı, hedef grubun zihninde var olan kalıcı bir imajı korumak ve böylece işletmenin imajının uzun yıllar boyunca korunmasını sağlamaktır (Uzoğlu, 2001). Bakan (2011) kurumsal imajı, bireylerin veya insan gruplarının bir kuruluşa yönelik gerçek ve duygusal değerlendirmelerinin tümü olarak tanımlamaktadır. Kurumsal imaj, rakip işletmelerin faaliyetlerinden, pazar değişimlerinden ve çeşitli çevresel faktörlerden de etkilenebilir. Genel olarak kurumsal imaj, çeşitli faktörlerin etkisinin değerlendirilmesi sonucu oluşur. Güzelcik'e (1999) göre sağlam bir kurumsal imaj oluşturmak, işletme

personelinin ve dış hedef grupların işletmeye ve ürünlerine yönelik olumlu yönde etkilenmesini ve gerekirse yönelimlerinin değiştirilmesini içermektedir. Kurumsal imaj kavramının temelinde kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal görünüm oluşumları vardır. Hem işletme içinde hem işletme dışında oluşturulmak istenen imajın, inandırıcı olması için işletmenin kendi gerçekleriyle uyumlu olması sağlanmakta ve aynı zamanda oluşturulan imajın devamlılığını elde edebilmek için işletmeyi çok iyi tanımak, iç dinamiklerini iyi bir şekilde takip ederek analizlerin yapılması gerekmektedir (Bakan, 2005).

Bu tanımlar doğrultusunda kurumsal imaj, bir işletmenin varlığının devam ettirebilmesi ve nezh şartlara ulaşabilmesi için önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Günümüzde rekabetin artmasıyla rakiplerinden ayırt edilmesi gerektiğinin bilincinde olan işletmeler logo tasarımları, sloganlar, sosyal medya hesapları ve reklam faaliyetleri ile kendilerini kamuoyuna daha iyi tanıtmaya çalışmakta, daha fazla göz önünde olmayı sağlamakta ve hedef kitleleri ikna etme kabiliyetine sahip olmak için çalışmalarda bulunmaktadır. Genel olarak kurumsal imaj, bir kuruluşun iç ve dış hedef kitleleri hakkında sahip olduğu bilgilere katkıda bulunan unsurdur. Bu sorumlulukla kurumsal imaj, işletmenin kamusal hayatta kabul görmesine, tanınmasına, sempati duyulmasına ve hayatta kalmasına güvenli ve emniyetli bir şekilde katkıda bulunur (Uzoğlu, 2001).

Bir işletmenin varlığını sürdürebilmesi ancak çevresini oluşturan grupların beklentilerinin karşılanması, o grupla bir tür ilişki veya iletişim içerisinde olunması ve hedef kitlenin tatmin edilmesiyle mümkündür (Küçük, 2005). Küçük (2005)'e göre her işletmenin kurumsal imaj yönetimine yönelik dinamikleri ve yaklaşımları farklı olsa da kurumsal imaj kavramının anlamı aynı kalmaktadır. Bir kuruluş hakkında hedef kitlelerin zihninde oluşan tüm yargıların ve onu tanımlayan sıfatların ifadesine kurumsal imaj denir. Çetin ve Tekiner'e göre (2015) söz konusu işletmenin hedef kitle tarafından nasıl derecelendirildiği, ne kadar tanındığı ve nasıl algılandığına ilişkin tüm derecelendirmelerin toplamı işletmenin kurumsal imaj yaklaşımının temelini oluşturmaktadır. Bir örgütte kurumsal imajın kurumsal davranışa evrilmesinde en önemli faktörün örgüt üyeleri olduğu söylenebilir. Bu bağlamda örgüt üyeleri işletmelerin kurumsal imajının tüm hedef gruplara yansıtılmasında önemli rol oynarlar. Okmeydan (2016) yılında, kurumsal personelin, bir işletmenin imajının şekillenmesinde kilit rol oynamakta ve bu imajın iletişim kurduğu tüm paydaşlara doğru şekilde iletilmesini sağlamalıdır şeklinde belirtmiştir. Bir kurumun imajı,

kurum üyelerine aktarıldığında ve kurumsal imaj algıları kurum genelinde benimsendiğinde, her çalışan hedef kitle nezdinde kurumun elçisi haline gelir ve kurumun imajını etkili bir şekilde yansıtır (Koçel, 2006).



Şekil 3.1. Kurumsal İmaj ve Politika İlişkisi (Okay, 2013)

3.2. Kurumsal İmajın Özellikleri

Bir işletmenin imajının güvenilir olması için gerçeklikle eşleşmesi gerekir. Kurumsal kimlik, bir organizasyonun fiziksel olarak tanınma biçimidir. Kurumsal imaj, örgütün zihinsel olarak nasıl anlaşıldığına göre belirlenir (Peltekoğlu, 2016). Bir işletmenin temelini oluşturan en önemli unsur çalışanlarının kalitesidir. Bir işletmenin kaliteli olması, müşteri memnuniyetini üst düzeyde tutarak ürün ve hizmetlerinde sürekli mükemmeliyeti hedeflemesi ve aynı zamanda etik standartlara uygun, sürdürülebilir ve güvenilir iş uygulamalarını benimsemesi anlamına gelir. Kaliteli bir işletme, müşteri beklentilerini karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda çalışan memnuniyeti, toplumsal sorumluluk ve finansal başarı gibi çeşitli faktörlerde dengeli bir performans sergiler (Aktan, 2012). Kaliteli, güçlü bir çalışan portföyü aynı zamanda güçlü bir imaj yaratır. Güçlü kurumsal imaja sahip işletmeler, çalışanlarına her zaman rakiplerinden daha yüksek ücret ödemeseler bile mevcut iş gücünü koruyabilmekte ve vasıflı işçileri çekebilmektedirler (Özdemirci, 2017). İmajın konsepti basit gibi görünse de birçok unsuru bünyesinde barındırmaktadır. Bu nedenle işletmelerin zaman zaman farklı bir imaja sahip olmaları gerekebilir. Bu gibi durumlarda yöneticilerin hangi hedef kitleye, ne zaman ve hangi imajla hitap ettiklerini bilmeleri ve uygun uygulamayı hayata geçirmeleri oldukça önemlidir (Özdemirci, 2017). İletişim araçları, ürünler ve hizmetler gibi unsurlar bir işletmenin imajının maddi yönlerini

ifade ederken, bir işletmenin itibarı, felsefesi, kültürü ve insan kaynakları bir işletme imajının maddi olmayan unsurlarına karşılık gelir (Sağır, 2016). Bir kurumdan hizmet ve ürün alan tüketicilerin işletme imajına ilişkin olumlu algıları satış ve karlılığa doğrudan etki ettiği gibi, üyelerinin bağlı olduğu kurumun imajına ilişkin olumlu algıları da işletmenin performansını ve karlılığını doğrudan etkilemektedir (Sağır, 2016). Bir işletmenin imajını tanımlarken değinilmesi gereken kavramlardan biri de işletmenin itibarıdır. Tanımlarda bazen kurumsal imaj kavramıyla eşanlamlı olarak değerlendirilen kurumsal itibar, sekiz temel faktöre göre değerlendirilmektedir (Uzoğlu, 2001).

Kurumsal itibar kavramı, Fortune dergisinin her yıl düzenli aralıklarla ve daha fazla katılımcıyla gerçekleştirdiği değerlendirmelerle literatüre yerleşmiş olup, finansal kuruluşların yönetim kalitesini, finansal gücünü, uzun vadeli yatırım değerini ve kurumsal itibarını değerlendirmektedir (Moura ve Padgett, 2014). Sorumluluk duygusu, sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesi, yeniliğe ve teknolojiye uyum düzeyi, nitelikli personelden destek alabilme becerisi gibi faktörlere göre değerlendirilirler (Bir, 1994).

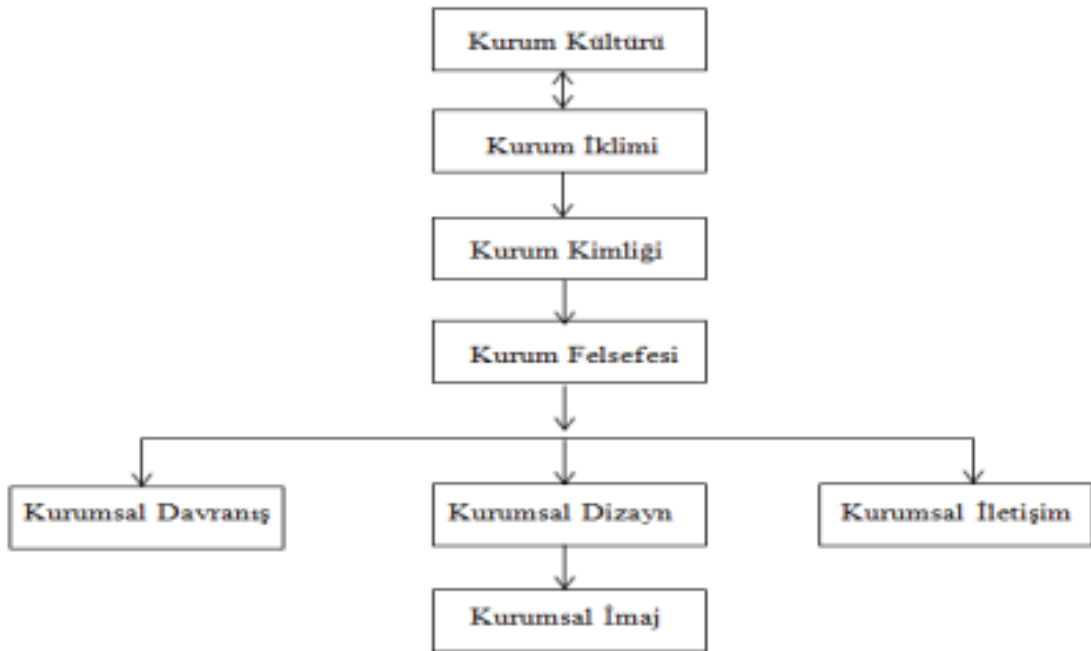
Dolayısıyla kurumsal imaj kavramı basit bir kavram olmadığı gibi kurumsal imajın oluşumu da tesadüfi bir süreç değildir. Bunun bilinçli bir liderlikle, bilinçli bir süreçle gerçekleşmesi bir organizasyon için çok önemlidir. Bir işletmenin imajının iç tasarımının ve dış ifadesinin tanımlanması üç farklı boyutta ele alınabilir. Birincisi kurumun çalışanları ve yönetimi, ikincisi işletmenin iş birliği içinde olduğu paydaşlar, üçüncüsü ise kurumdan mal ve hizmet alan tüketicilerdir. Bu üç husus kurumsal imaj kavramından doğrudan ve doğrudan etkilenmektedir (Uzoğlu, 2001). Özalkuş (1994)'e göre olumlu, tutarlı ve sürdürülebilir bir kurumsal imaj, bir işletmeye uzun yıllar boyunca itibar kazandıracaktır. Kurumsal itibar yönetimi, somut bir konu değil, ince ve hassas bir süreçtir ve yalnızca halkla ilişkiler ve bireysel iletişim kampanyaları yoluyla oluşturulamaz. Bir işletmenin itibarı evrensel insani değerlerle doğrudan ilgilidir. Kararları ve uygulamaları adalet, kanun önünde eşitlik, kişisel özgürlük, güvenlik gibi insani değerlerle bağdaşmayan bir kuruluş ciddi olamaz, aynı şekilde çalışanları memnun olmayan bir kuruluş da ciddi olamaz. Bu nedenle işletmelerin her şeyden önce toplumsal değerlere ve evrensel değerlere uygun değerler ve iş hedefleri ile yönetilmesi gerekmektedir. Bu sayede kurumsal imajı ve itibarı yüksek, motivasyonu yüksek çalışanlara sahip bir işletme olmak hedeflenmektedir. Kurumsal imaj oluştururken izlenecek adımlar şu şekildedir (Özalkuş, 1994):

- İmajın artı ve eksi yönleri göz önünde bulundurulmalıdır. Bu, faydalı çalışmalar yapma ve hedef grubun ilgisini çeken işletmenin imajına dayalı soruları yüzeye çıkarma fırsatı yaratır.

- Mevcut durumu belirledikten sonra, zafiyetlere yönelik adımlar da dahil olmak üzere kurum adına gerçekleştirilecek aksiyonları planlamanız gerekir. Bu aşama SWOT analizinin yapılmasını ve “Biz kimiz?” sorusunun sorulmasını içermektedir. Neden bu noktadayız?

- Hedef grubun istenilen imajını yansıtabilecek konular tanımlanmalıdır. Buradaki anahtar, tüm listenizi ve hedeflerinizi basit, anlaşılması kolay terimlerle özetlemektir. Hedef kitle sürekli olarak birçok mesaja maruz kaldığından mesajın iletilmesi hedef grup ile kurum arasındaki bağın gücüne bağlıdır.

- Görüntüyü oluşturmak için tüm araçlar kullanılmalıdır. Çünkü imaj tasarımı, reklamlar, ürünler, çalışanlar, satıcılar gibi imaj bağlantı kanallarının artmasıyla artacaktır.



Şekil 3.2. Kurumsal İmaj Oluşumu (Vural, 2003)

3.3. Kurumsal İmajın Oluşum Aşamaları

Geleneksel olarak önceleri kurumsal imaj araştırmaları yalnızca hedef gruplara yönelik yapılmaktaydı. Günümüz ortamında ise görsel içeriğe dayalı bir kurumsal imaj,

daha fazla alana ve pazarlama fırsatına sahiptir. Küreselleşmeyle birlikte bireylerin değeri ve önemi artmış, organizasyonların kurumsal imajını daha da güçlendiren bir unsur haline gelmiştir. Bu sayede kurum içerisinde müşterilerden oluşan dış hedef grup ve çalışanlardan oluşan iç hedef grup kavramı da gelişmiştir. İyi bir kurumsal imaj oluşturmak için öncelikle işletmenin hedef kitlesinin yani işletme çalışanlarının desteğini kazanmak gerekir. Bu doğrultuda birbirleriyle ilişkili olan ve sonuçta bir görüntü oluşturan unsurlar ortaya çıkar. Bir kuruluşun temel amaçlarından biri olan müşteri sadakatini sağlamak, müşteri memnuniyeti ile sağlanır. Müşteri gereksinimlerini ve ihtiyaçlarını karşılamak, müşteri memnuniyetini sağlamanın önemli bir unsurudur (Marangoz ve Biber, 2007). Kurumlar arasındaki müşteri rekabeti yoğunlaştıkça kurumsal imajın rolü de ön plana çıkar. Ancak kurumsal imaj oluşturma süreci sadece kuruma özgü bir süreç olarak görülmemelidir.

Kurumsal imaj oluşumuna ilişkin araştırmalar, imaj oluşumu sürecine ve bunun hedef gruplar tarafından kabulüne odaklanmaya çalışmıştır (Erdal vd, 2013; Tosun, 2003; Vural vd, 2018). Bu çalışmaların sonuçları, kurumsal imaj oluşumu sürecini hem çevresel faktörlerin hem de hedef kitlenin etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Bir işletmenin imajını oluşturma sürecinin, aniden değişebilen büyük ve karmaşık bir süreç olduğu belirtilmiştir. Kurumsal imaj oluşturma sürecinin profesyonelce yönetilmesi gerekir ve birçok adımdan oluşur (Uzoğlu, 2001). Her kurum, kamuoyunun dikkatini çeken ve güzel düşüncelerle anılan başarılı bir kurumsal imaj oluşturmak için çaba gösterir. Olumlu bir kurumsal imaj, bir kuruluşun toplum tarafından saygı görmesini ve güvenilmesini sağlar. Bu nedenle ürün ve hizmet sunan tüm kurumların iyi bir imaj oluşturmaları gerekmektedir. Pertecor'a (2009) Kurumsal imajınızı tasarlariken dikkate almanız gereken birkaç nokta vardır. Güçlü bir kurumsal imaj oluştururken konu hakkında bilgi sahibi, kurumu iyi anlayan, değer veren, kurumda görev alan kişilerin sayısının çokluğu konusunda kamuoyunu ikna etmeniz gerekir. İstenilen imajın kabul edilebilmesi için ikna edici olması ve hedef kitlenin olumsuz tepkilerine yol açmayacak şekilde kurumun gerçekliğini yansıtması gerekmektedir. Kurumunuzun görsel ve basılı materyallerinin bütünlüğünün sağlanması kurumsal görünüm açısından önemlidir. Kurumsal imaj oluşturmak uzun vadeli bir çalışma gerektirir. Görüntüleme çalışması yapılırken oluşturulan görüntünün her adımı dikkatle düşünülmelidir (Uzoğlu, 2001).

3.3.1. Altyapı

Kurumsal imaj oluşturmanın ilk adımı kurumunuzun ihtiyaç duyduğu alanları değiştirmektir. Bu noktada istenilen görüntü dayanıklılığına ulaşmak için altyapının sağlam bir temele oturtulması kritik önem taşır (Uzoğlu, 2001). Gzlcik'e (1999) göre, gerekli değişiklikleri yapmadan ve kuruma sağlam bir temel hazırlamadan önce bir kurumda yapılan görüntüleme araştırmaları uzun sürmeyecek ve başarılı olması beklenemez. Bir işletmenin imajını sürdürebilmek ve iyi sonuçlar getirebilmek için kişinin kendi gerçekliğine göre imaj araştırması yapması gerekmektedir. Bir kurumun güçlü ve başarılı bir kurumsal imaj oluşturabilmesi için öncelikle bir vizyona sahip olması gerekir. Vizyon, kurumların gelecekteki halidir, ileride ulaşmayı hedefledikleri zirvedir. Dolayısıyla küreselleşmeyle beraber insanlar bilgiye daha kolay ulaşabilmekte ve müşteriler kurum hakkında daha fazla bilgiye hkim olmak istemektedir. Gelecek planlarını, hedeflerini, amaçlarını ve vizyonunu açıkça hedef kitesine gösteren kurum, hakkında bilgi sahibi olunmasını ve tercih etme sürecindeki kararsızlığın ortadan kalkmasını sağlamaktadır. Ayrıca kurum çalışanlarının da kurum vizyonu hakkında bilgi sahibi olmaları kurumu hedeflerine daha planlı ulaştırmaktadır (etin, 2009). Vizyon sahibi kurumlarda çalışanların kuruma karşı bağlılığı artmakta ve kurumu sahiplenmesine yardımcı olmaktadır. Kurum içerisinde gerekli değişiklikleri yapmadan ve sağlam bir altyapı oluşturmadan görüntüleme çalışmalarının yapılması başarılı olmayacak ve kurum için yalnızca kısa vadeli sonuçlar sağlayacaktır. Altyapı oluşturma aşamasının en önemli ikinci unsuru olan misyon kavramı, örgüt veya kurumun varlık nedenini açıklamaktadır. Misyon kavramı bir örgütün stratejisinin nasıl belirlendiğini ve bu stratejiye ulaşmak için nasıl bir yol izlemesi gerektiğini belirtir. Ayrıca kuruluşun pazara hangi ürünleri sunduğunu, bu ürünleri ne zaman, nerede ve nasıl ürettiğini ve kuruluş felsefesinin ne olduğunu belirleyerek kuruluşu rakiplerinden ayıran özelliklerin neler olduğunu ifade edilmelidir (lgen ve Mirze, 2010). Misyon kavramı, kurumların var olma nedenini açıklamaktadır. Misyon, kurumun hedef kitlelerine kurumun kimliğini tanıtmanın bir biçimidir. Bu doğrultuda kurumun misyonunu oluşturan faktörlerin kurumun genel özelliklerini içeren ifadelerden oluşması gerekmektedir. Misyon kurumun rakiplerinden farkını içeren ve sürekli olarak temel hedeflerini tekrarlayan bir kavramdır. Kurumun ne amaçla var olduğu, başarmak istediği Şeyin ne olduğu gibi soruların cevabını içeren misyonun kurumların başarılı bir imaj oluşumunu sağlayabilmeleri için gerek duyduğu kuruma yol gösterecek

harita görevini gördüğü söylenebilmektedir. Görüldüğü üzere kurumlar altyapı oluştururken gelecekteki hedeflerini içeren ve kurumun çalışma politikasına uyan bir vizyona ihtiyaç duymaktadır. Daha sonraki aşama da ise kurumun misyonunu belirlemek gerekmektedir. Altyapı oluşturmanın sonraki basamaklarında da belirlenen politikaların kurumun felsefesiyle bütünleşmesini gerçekleştirmektir. Kurumun hedeflerine ulaşabilmesi için, kurum içi personelinin de hangi politikalara göre hareket edeceği belirlenmelidir. Bütün bu aşamaların toplamında da hem personelin hem de hedef kitlenin kuruma olan bağlılığı ve saygısı artacak dolayısıyla kurum imajının oluşmasına da katkı sağlayacaktır (Yavuz ve Döven, 2018).

3.3.2. Dış imaj

Güçlü bir kurumsal imaj oluşturmanın ikinci adımı, kuruluş işletme için dış bir imaj oluşturmaktır. Dış imaj, işletme dışındaki hedef grupların işletmeye ilişkin tüm düşünce ve algılarını içermektedir. “Dış imaj, işletmenin ve personelinin eylemlerinin dışarıdakiler tarafından nasıl algılandığını ve yorumlandığını örgüt üyelerine yansıtan bir ayna görevi görür. Bir işletmenin imajı oluşturulurken mevcut durum tespit edilir ve kurumun görüşü alınır (Bolat, 2006). İstenen hedefe ulaşmak için mesajın iletilmesinde hangi iletişim kanallarının kullanılacağı belirlenir. Uygun altyapı olmadan yapılan imaj ve marka araştırmasının sonuçları kalıcı değildir, bu nedenle altyapı oluştuktan sonra dışarıdan bir imaj oluşturmak ve kararları işletme içinde iletmek gerekir. En iyi iletişim yöntem ve tekniklerine karar vermeniz gerekir. Hedef gruplar etkili kanalları mümkün kılar. İyi bir dış imaj yaratmanın yolu, etkili bir iç imaj oluşturmak ve yeniliği tabana yaymaktır” (Doğanlı, 2015). Görünüm tasarlanırken öncelikle ürün ve hizmetlerin kalitesine odaklanılmalıdır. Ürün ve hizmet kalitesi, uzun vadeli kurumsal imajın en önemli faktörlerinden biridir. Bu bakımdan kısa vadeli kazançlar uğruna ürün kalitesinden asla taviz verilmemelidir. Ürün kalitesi denildiğinde akla ilk gelen ürünün performansı, işlevselliği, güvenilirliği, uygunluğu, dayanıklılığı, bakımı kolaylığı, estetiği, algılanan kalitesi ve imajıdır. Bu faktörler ürünü rakiplerinden farklılaştırmaktadır (Çetiner, 2016). Çorakçı (2007)’e göre küreselleşme dünyanın hemen hemen her yerinde aynı kalitede ürün üretilmesini mümkün kılmıştır, dolayısıyla günümüzde yüksek kaliteli ürünlerde tek başına rekabet etmek imkansızdır, dolayısıyla her kurum ürünlerinin kalitesinden sorumludur. Dış görüntüler işletmenin somut bir görüntüsünü oluşturur. Bir işletmenin logosu, amblemi,

kullanılan malzemeler gibi görsel kimliğin oluşmasına katkı sağlayan unsurlar işletmenin dış imajını oluşturur. Dış görüntü, bir dokunun duyu organlarıyla algılayabildiği görüntü türüdür. İstenilen dış görünüme ulaşmak için atmanız gereken beş adım vardır. Bu; ürün kalitesi, reklam, medya ilişkileri, sponsorluk, somut imajdır (Çorakçı, 2007). Güzelcik (1999)'e göre, ürün kalitesi de müşteri memnuniyeti açısından özellikle önemlidir. Ürün kalitesi faktörleri bir kurumun uzun vadeli hedeflerine ulaşmasında önemli rol oynar ancak kısa vadeli sonuçlar için kaliteden ödün verilmemelidir. Çetiner (2016) reklamı dış imajın adımlarından biri olarak görmektedir. Reklamlar hedef grupları satın almaya teşvik edebilir. Hedef kitle reklamın yarattığı imajdan etkilenebilir ancak ürün veya hizmetten memnun kalmadığı takdirde bu imaj kısa ömürlü olabilir. Aydede'ye (2004) göre medya ilişkileri de kurumun doğrudan medya ile bağlantılı olması, yeterli ve gerekli veri akışının sağlanması, kitlelere bilgi ulaştırması ve farkındalık oluşturarak tercih edilebilirliğinin artırılması gibi faktörlerin sağlanması açısından önem taşımaktadır. Medya kurum için oldukça faydalı bir faktördür. Sponsorluk kavramı da dış imaj oluşturmada etkili olan unsurlardan biridir. Kurumun isminin daha fazla kitlelere ulaştırılmasında kuruma yardımcı olmaktadır. Son aşama olarak daha önce de ele alındığı üzere somut imaj hedef kitlenin dokunabildiği, görebildiği, koklayabildiği her şeyi kapsamaktadır. Hedef kitleye kurum hakkında ilk izlenimi verir (Contractor ve Eisenberg, 1990).

3.3.3. İç imaj

Bir işletmenin imajını şekillendiren bir diğer faktör, kurum çalışanlarının iç imajıdır. Çalışanlar bir kuruluşun dış imajını güçlendirmek için çaba gösterirler ancak aynı zamanda iç imajın şekillenmesinde de önemli faktörlerden biridir. Bir kurumun iç hedef kitlesine yönelik imaj oluşturma çalışması, dış imajdan etkilenen potansiyel tüketicilere ulaşma açısından kritik öneme sahiptir. İç imaj, bir organizasyon içindeki atmosferi ifade eder. Çalışanlar açısından kurumun imajıdır (Çetiner, 2016). Bir kurum çalışanlarının hedef kitlesine yansıttığı imajdır. İç imajı güçlü olan bir kurumda dış imaj rol oynamakta olup, yeni müşteri iş yapmak için kuruma müşteri getirirken kurumda tanıştığı kişilerin davranışlarının ve dış çevrenin uyumluluğundan etkilenecektir. Bu karar, kuruluşunuzun müşteri kazanıp kazanmayacağını belirleyecektir. Kuruluşunuzun dış imajıyla uyumlu bir iç imaj oluşturmak çok önemlidir. Güçlü bir işletme imajı oluştururken çalışanlarınızın ihtiyaçlarını karşılamamız, onları ödüllendirmemiz, onlara değer vermemiz ve saygı

duymanız, çalışanlara yaratıcı olmaları için alanlar sağlamanız ve iç iletişime odaklanmanız gerekir (Çetiner, 2016). Kurum çalışanları; kurumu hedef kitleleri, paydaşları ve kamuoyu karşısında temsil etmektedir. Bir kurumun müşterileri kadar çalışanlarının düşünceleri, beğenileri, rahat çalışma ortamı, alınan kararlarda söz hakkının olması ve sağlığı gibi konularda önem taşımaktadır. Kurumlar için dış imaj ile hedef kitlelerin kuruma karşı sadakatini artırmak ne kadar önem taşıyorsa, iç imaj oluşturma çalışmaları da çalışanların kuruma karşı bağlılığını artırmak için önemli olmaktadır. Genel bir ifade ile iç imaj oluşturma çalışmalarının amacı kurum çalışanlarının kuruma bağlanmasını ve sadık kalmasını sağlamaktır (İlgın vd, 2018). Güzelcik'e (1999) göre kurum çalışanlarının vizyonu vardır, çalıştıkları kurumla gurur duyarlar, saygı görürler, yönetimle sağlıklı iki yönlü iletişim kurarlar ve bilgi paylaşırlar. Her şeyin kendini ifade etme ve takdir etme için yeri ve ödülü olmalıdır. Başarılı bir kurumsal imaj oluşturmak için kurumların personel ihtiyacını karşılaması gerekmektedir. Bir kurumda değerli olduğunu hisseden çalışanlar daha motive olmakta ve böyle bir organizasyonda bulunmaktan daha mutlu olmaktadır. Dolayısıyla işlerinde daha verimli olmaktadır. Hedeflenen kurumsal imaj yolculuğuna da bu şekilde başlanmalıdır. Dahili görüntüleme aşamasında öncelikle durum tespiti yapılmalıdır. Durum tespitinin sonuçları, iç ve dış hedef kitlenin kuruluş hakkında ne düşündüğünü belirler. İstenilen imaja ulaşmak için doğru iletişim kanallarını kullanmak ve doğru mesajı iletmek çok önemlidir. Olumlu tanınmanın çalışanların gözünde yarattığı iç imaj, örgütün dış imajına da olumlu etki yapmaktadır (Doğanlı, 2015). Kuruluşlar öncelikle çalışanlarının istek ve ihtiyaçlarını tanımalı ve bunlara yanıt vermelidir. İstenilen bir imajın oluşturulabilmesi için hedef kitle üzerinde yapılan araştırmaların kurum personeline de aktarılması ve personelin zihninde oluşması gereken olumlu imaj algısının kurumun gelecek planlarına dahil edilmesi gerekmektedir (Doğanlı, 2015).

3.3.4. Soyut imaj

Günümüzde güçlü ve başarılı bir kurumsal imaj oluşturmak, organizasyon içerisinde altyapının oluşturulmasını, görsel bir dış imaj araştırmasının yapılmasını ve çalışanların ilgisini çeken bir iç imaj oluşturulmasını gerektirir. Daha sonra önemli ve son adım, soyut bir imaj oluşturmaktır. Hedef grupla duygusal iletişime olanak sağlar. Küreselleşme, berber ortamında artan rekabet, ürün çeşitliliğinin artması gibi faktörler müşterileri karar

almaya zorluyor ve günümüzde müşteri satın alma kararlarında soyut görsellerin önemi artmaktadır. Bu nedenle kurumlara bağlılık kavramı gelişmiş ve üzerinde durulmaya ihtiyaç duymaktadır. Hedef kitlede kuruma karşı sadakat oluşmasında ve daha fazla iyi niyetin sağlanmasında kurumun soyut bir imajının oluşturulmasının katkısı oldukça önemlidir. Soyut görseller, insanların inançları, duyguları, düşünceleri, izlenimleri ve egoları ile etkili iletişim yoluyla oluşturulan görseller olarak tanımlanabilir. Satın alma karar verme sürecinde fiyat, kalite gibi somut faktörlerin yanı sıra duygusal ve davranışsal faktörler de önemli etkiye sahiptir. Hangi ürünleri satın alacağınız kişisel egonuz, duygusal eğilimleriniz ve ihtiyaçlarınız tarafından belirlenir. Soyut imaj oluşturmanın temel amacı potansiyel tüketicilerin duygusal beklentilerini karşılamak ve kuruma olan bağlılıklarını sağlamaktır. Araştırmalar markalaşmada soyut görsellerin görsel, somut unsurlardan daha etkili olduğunu göstermektedir (Gökdeniz ve Aşık, 2008). Sosyal sorumluluk faaliyetleriyle hedef kitlenin memnun edilmesi ve müşteri bağlılığının sağlanmasıyla soyut imajlar oluşturulabilmektedir. Hedef kitlenin isteklerine göre üretim yapmak, iletişim halinde olmak, hedef kitleye değer vermek ve kuruma karşı güven duyulmasını sağlamak amacıyla sosyal sorumluluk faaliyetleri ile kurumlar soyut imajlarını oluşturmaktadır. Hedef kitlelerle iletişim kurarken onlara kendilerini değerli hissettirilmesinin sağlanması, kurum çalışanlarının hedef kitle ile başarılı diyaloglar kurması ve kendisini hedef kitleye daha iyi tanıtmak için eğitimlerin alınması kurumların, tüketici ile arasında duygusal açıdan ilişki kurulmasını ve soyut imaj olgusunu oluşturması mümkün olmaktadır. Genel olarak soyut görsellerin ardındaki fikir, hedef grupta memnuniyet ve sadakat yaratmaktır. Soyut imajlar kurumların üretim yaptığı alanlarla veya kar marjlarıyla değil, topluma katkı sağladığı alanlarla ve sundukları hizmetlerle yaratılmaktadır (Güzelcik, 1999).

3.4. Kurumsal İmaj Etmenleri

Herhangi bir nesnenin, kişinin veya kurumun görüntüsü, birçok özelliğin tanınıp birleştirilmesiyle oluşturulur. Örneğin tanıdığımız birini hayal ettiğimizde o kişinin üzerimizdeki etkisinden faydalanırız. Giyim tarzı, davranışları, konuşma şekli, yaşam felsefesi, diğer insanlarla olan ilişkileri o kişinin bizdeki imajını etkiler. Bir kurumun imajını oluşturmada, ne ürettiği, nasıl ürettiği, çevresiyle nasıl etkileşimde bulunduğu gibi pek çok faktör önemli rol oynamaktadır (Biber, 2001). Kurumsal imaj oluşturmada en önemli unsurun organizasyon değil, hedef kitleyi oluşturan grupların özellikleri ve önemi

olduğunu bilmek gerekir. Hedef kitlenin gözünde olumlu bir kurumsal imaj oluşturabilmek için, kurumların bu hedef grubun satın alma kararlarını hangi kişisel veya sosyal faktörlerin belirlediğini bilmesi önemli görülmektedir. Hedef kitleler kurumu sadece ürün ve hizmet kalitesinden memnun oldukları için tercih etmiyor, aynı zamanda kurumun yarattığı kurumsal imaj da satın alma tartışmasını etkilemektedir (Uzoğlu, 2001). Kurumlar kurumsal imajlarını; ürün ve hizmetlerinin kalitesi, kurumun görünümü, iç ve dış hedef kitlelerle iletişimi ve toplumsal duyarlılığı ile şekillendirebilirler. Kurumsal imajın oluşumuna etki eden faktörler dört başlıkta açıklanabilir. Bunlar; kalite faktörü, fiziksel faktör, sosyal sorumluluk faktörü ve iletişim faktörü olarak sıralanabilir (Canöz, 2015).

3.4.1. Kalite

Günümüzde birçok insanın yüksek kalitesi nedeniyle bir ürünü diğerine tercih ettiği bilinmektedir. Kalite sadece bir ürünle ilgili özellikler için değil, aynı zamanda ürünü veya hizmeti pazara sağlayan kuruluş için de geçerlidir. Kurumların olumlu bir imaj yaratmak istiyorlarsa en çok odaklanmaları gereken konu muhtemelen kalitedir (Bakan, 2005). İyi bir kurumsal imaj oluşturmak için hedef kitlenin kurumun ürün ve hizmetlerinden memnun olması önemlidir. Sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesi, hedef kitlenin gözünde yeniden itibar kazanmasında önemli bir faktördür. Kurumların pozitif imajlarını oluşturabilmesinde ve devam ettirebilmesinde ürün ve hizmetlerinin niteliği de önemli olmaktadır (Ak, 1998). Özellikle satış anında ve sonrasında hizmette yapılan hatalar, hedef kitlenin gözündeki imajı zedelemektedir. Dolayısıyla, satış işlemlerinden sorumlu personeller aslında kurumun oluşturduğu ve oluşturmaya çalıştığı imajın en önemli etkenlerinden olmaktadır. Bu personeller kurumsal imajın olumlu ya da olumsuz etkilenmesinde rol aldığı için kurumlar sadece ürünlerinin kalitesine odaklanmamakta hizmetlerinin kalitesiyle ilgilenip müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışmaktadır. Kalite faktörünün önemi hedef kitlenin memnuniyetini sağlaması dışında kurumsal imajın oluşmasına da etki etmektedir. Tüketicilerin ürün veya hizmetten memnun kalmaması ve kurum hakkında olumsuz düşüncelere sahip olabilmesi nedeniyle kurumlar uzun vadeli hedeflere ulaşmak için kaliteden ödün vermemektedir. Kalitenin müşteri memnuniyetinde ve bir işletmeye olan sadakatinde önemli bir faktör olduğu bilinmektedir ve tüketiciler satın aldıkları her ürün veya hizmetten memnun olmak isterler (Ak, 1998). Daha önce de belirtildiği gibi, olumlu bir kurumsal imaj oluşturmak için kalite faktörleri dikkate alınırken, ürün ve hizmetlerin

kalitesi ve çalışanların tüketicilere karşı tutumu dikkate alınır. Ayrıca tüketici derecelendirmeleri ve fiyatlandırma politikaları da müşteri memnuniyetini etkileyen uygulamalardır. Bunların hepsi, kuruluşların olumlu bir kurumsal imaj oluşturmak ve sürdürmek istiyorlarsa bilmesi gereken alışkanlıklardır.

3.4.2. Görsellik

Kurumsal imaj oluşturmak için kurumun fiziksel özelliklerinin onu yansıtması gerekir. Görsel/fiziksel kimliğin bir kurumun özelliklerini yansıttığı, hedef kitlede olumlu ya da olumsuz algılar yaratabildiği ve tercih açısından dikkate alınması gereken bir faktör olduğu bilinmektedir (Ak, 2012). Ayrıca Ak'a (2012) göre görsel kimlik kurumun giydiği kıyafeti ifade eder ve kurumun gerçekleştirdiği işin büyüklüğüne bağlı olarak kurumun amblemi, logosu, görünümü, dekorasyonu ve araç tasarımına kadar uzanır. Görsel ve fiziksel kimlik unsurları kurumun fiziksel yapısını ve görünüşünü içeren unsurları ifade etmektedir. Bu; kurum personeli üniformaları, antetli kağıtlar, dosyalar vb. hedef kitlenin görebileceği her türlü nesnenin üzerinde bulunan semboller olarak adlandırılabilir (Ak, 2012). Dündar'a (2013) göre kurumlar, rakiplerinden farklılaşmak, dikkat çekmek, hedef gruplara ulaşmak, ürün ve hizmetlerinin özelliklerini sergilemek için görsel kimliği kullanarak arzu edilen bir kurumsal imaj yaratmaya çalışmaktadır. Bu nedenle görsel kimlik tasarlanırken kurumlar hedef kitlenin özelliklerine uyum sağlayacak ve müşterileri istenilen yönde yönlendirecek şekilde tasarlanmaktadır. Fiziksel kimlik unsurları bir örgütün imajının oluşmasında önemli bir etkiye sahiptir. Kurumun görünümü, görsel objeleri, kurum şubelerinin tasarımı gibi unsurların kurumsal imaj doğrultusunda değerlendirilebilecek kurumsal imaja katkıları şunlardır (Bulduklu, 2015):

- Kurumun kamuoyunda bilinirliğini artırarak, yaratılmak istenen imajın hedef kitlelerin zihninde yerleşmesine katkı sağlar,
- Rekabet ortamında kurumlara avantaj oluşturarak, rakiplerinden farklılaşmanın yolunu açar. Kurumlar bu sayede özgünlük kazanır,
- Kurumun kullandığı her çeşit görsel kimlik malzemelerinin tek tip olarak tercih edilmesi hedef kitlenin güvenini ve tutarlılık algısını ortaya koyar,

- Uzun vadede kullanılan görsel kimlik faktörleri hedef kitlenin zihninde kurumun tecrübeli ve uzman olduğu imajının oluşmasına katkı sağlar,

- Devamlı aynı görsel kimlik faktörlerinin tercih edilmesi hedef kitlelerde mesleki ciddiyete yönelik bir imajın oluşmasına katkı sağlayacaktır. Genel bir ifadeyle fiziksel faktör, kurumsal imajın oluşumunda kurumun dış görünüşünün hedef kitleler tarafından fark edilebilir olmasına ve özgünlük kazanmasına katkı sağlamaktadır. Kurumun mimarisinden kullandığı materyallere kadar hedef kitlelerin üzerinde önemli bir etkisi olan fiziksel faktörün, hedef kitlenin zihninde olumlu ya da olumsuz imaj oluşumuna, tercih edilebilirlik noktasında önemli bir etken olmasına ve en önemlisi kurumsal imajın oluşmasına katkısı olmaktadır.

3.4.3. Sorumluluk

Kurumsal imajın oluşmasında etkili faktörlerden biri de kurumun topluma karşı sosyal sorumluluk anlayışıdır (Göksel ve Yurdakul, 2002). Organizasyonlar toplumla bir arada var olmalıdır. Bu nedenle kendileri dışındaki kişi ve kuruluşlarla sosyal ilişkiler kurmaları ve geliştirmeleri gerekmektedir (Sabuncuoğlu, 1998). Yavuz (2008)'e göre kurumun sorumluluğunun bilincinde olması ve bu doğrultuda hareket etmesi işletmenin imajına olumlu etki yapmaktadır. Sosyal sorumluluk faaliyetleri düzenleyen kuruluşların medyada kendilerini tanıtmaya fırsatına sahip olması, işletmeler açısından hem faaliyetleri hem de kuruluşun emek ve harcamaları açısından olumlu bir imaj unsurudur. Bir kuruluş sosyal sorumluluk faaliyetlerini uyguladığında ve desteklediğinde marka değerini artırır, kalitesini artırır ve hedef kitlesi için önemli hale gelir. Sosyal sorumluluk, bir kuruluşun içinde yaşadığı çevreye karşı sorumlu ve duyarlı olması anlamına gelir. Faaliyetleri gerçekleştirirken çevreye duyarlı olmak, toplumun değer ve inançlarına saygı göstermek, kurumun toplum tarafından algılanan imajını önemli ölçüde olumlu yönde etkiler ve bu imajı belirleyen ön koşullardan biridir (Yavuz, 2008). Sosyal sorumluluk, bir kurumun toplum algısındaki imajıyla doğru orantılı olarak gelişir. Toplum, sosyal açıdan bilinçli kurumlara, daha fazla gelir üreten kurumlardan daha fazla değer verir. Günümüzde sosyal sorumluluk kavramı işletmenin felsefesini tamamlayan bir unsur haline gelmiştir. Bir kurumun çevreye duyarlılığı, eğitim ve sağlık alanındaki faaliyetleri, sosyal sorumluluk projeleri, bir kurumun hedef kitlenin zihnindeki imajını belirleyen önemli faktörlerdir (Yavuz, 2008). Güzelcik'e (1999) göre kurumların kaliteli ve uygun fiyatlı ürün ve

hizmetler sunmanın yanı sıra faaliyet gösterdikleri toplumu da önemsemeleri ve sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütmeleri gerekmektedir. Hedef kitlenin, sosyal sorumluluğu anlayan ve bunu çeşitli faaliyetlerle uygulayan kuruluşlar hakkında olumlu hisleri vardır ve bu da onları rakiplerinden farklılaştırmaktadır. Etkili, başarılı ve uzun vadeli bir kurumsal imaj oluşturmak için kurumların sosyal sorumluluklarını anladıklarını çeşitli etkinliklerle topluma göstermek için her fırsatı değerlendirmeleri gerekmektedir. Bir kurumun sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmesi toplumda olumlu kurum imajının oluşmasına etki eder. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hayata geçirilmesi kurumlara kitle iletişim araçları aracılığıyla kendilerini ve faaliyetlerini daha geniş kitlelere tanıtmaya fırsatı verecek ve topluma fayda sağlayan projeler olduğu için hedef kitlenin ikisi arasındaki tercihi artacaktır. Özetle kurumsal imajına katkı sağlamak isteyen kurumların sosyal sorumluluk faktörlerinin önemini göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bir kurum sosyal sorumluluk faaliyetleri yürüttüğünde amaç hayırseverlik ve kurumun geleceğidir ancak bu faaliyetler sonucunda kurumun imajı ve itibarı oluşur. Dolayısıyla sosyal sorumluluk faktörleri bir kurumun imajının oluşmasını ve oluşumunun yönünü etkileyen önemli faktörlerdir (Güzelcik, 1999).

3.4.4. İletişim

Ortak bir hedefe ulaşmak için bir araya gelen tüm grup, topluluk ve örgütler için iletişim her aşamada temel bir unsurdur ve gelecekte de önemini korumaya devam edecektir. Çünkü hayatın her alanında olduğu gibi iletişim olmadan bir örgütün varlığını sürdürmesi mümkün değildir. Tüm toplumsal faaliyetlerde, organizasyonların oluşturulmasında, faaliyetlerin uyumlaştırılmasında ve işlerin düzenli yürütülmesinde yeterli ve etkili iletişim gereklidir. Bu nedenle kuruluş içinde ve dışında sürekli bilgi alışverişi özellikle önemlidir (Vural, 2003). İletişimin bir kurumun olumlu ve dengeli imajı üzerindeki etkisi yadsınamaz. Basınla, üyeleriyle, iç ve dış hedef kitleleriyle ilişkiler kurmak, bir kuruluşun olumlu bir imaj kazanması ve sürdürmesi açısından önemlidir (Çetintaş, 2014). Bunun yanında küreselleşen dünyada ekonomik, politik ve toplumsal düzenler sürekli değişmekte ve gelişmektedir. Kurumlar bu değişime uyum sağlamanın, bir yandan da gelişmenin yollarını aramaktadırlar. Ayrıca rakiplerle rekabet etmek de gerekmektedir. Başarılı kurumlar, doğru iletişim sayesinde uyum sağlama, gelişme, değişme ve rakiplerle rekabet etme gibi durumların üstesinden gelebilirler. Başarılı

iletişimin temeli etrafınızdakileri dinlemek ve geri bildirim almaktır. Bir kurumu iletişime önem verir ve iyi gelişmiş bir iletişim sistemi kurarsa, hedef kitlede kuruma karşı güven ve bağlılık yaratacak ve kurumu istenilen imaja ulaşabilecektir. Kurumun hedefleri doğrultusunda sistematik ve sürekli iletişim kurmak ve kurumsal iletişim doğrultusunda ortak payda bulmak gerekir. Kurumların kurumsal iletişimi oluştururken kendi konumlarına odaklanmaları ve aynı zamanda müşterilerinin isteklerini de dikkate almaları gerekmektedir. Bu nedenle hedef kitlenin uzmanlar tarafından analiz edilmesi ve buna göre kurumsal imaja karar verilmesi gerekmektedir. Kurumsal iletişimin etkinliği, kurumsal imajın oluşturulmasında başlangıç noktası görevi görür ve tasarımı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Tosun, 2003).

3.5. Kurumsal İmaj ve Kurumsal Sorumluluk Arasındaki İlişki

Kurumsal imaj ve kurumsal sorumluluk, günümüz iş dünyasında bir işletmenin başarısında önemli roller oynayan iki temel unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu iki kavram arasındaki sıkı ilişki, işletmelerin sadece mali başarıya değil, aynı zamanda toplumsal ve çevresel sorumluluklara duyarlılık göstermeleri gerekliliğini vurgular.

İlk olarak, kurumsal imaj, bir işletmenin genel algısını, itibarını ve müşteri nezdindeki yerini ifade eder. Müşterilerin, tedarikçilerin, çalışanların ve diğer paydaşların gözündeki imaj, işletmenin başarısını etkileyen kritik bir faktördür. Kurumsal sorumluluk ise, işletmenin topluma, çevreye ve paydaşlarına karşı taşıdığı sorumlulukları yerine getirme anlayışını içerir. Sosyal sorumluluk projeleri, çevresel sürdürülebilirlik çabaları ve etik iş uygulamaları gibi unsurlar, bir işletmenin toplumsal sorumluluk bilincini yansıtır (Polonsky ve Jevons, 2006).

Kurumsal imaj ve kurumsal sorumluluk kavramları, bir işletmenin kimliği ve faaliyetleriyle ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır. Olumlu bir kurumsal imaj, müşterilerle, çalışanlarla ve daha geniş anlamda toplumla güven tesis edilmesi açısından büyük önem taşır. Ancak, bu sadece dış görünüşle ilgili değildir; bir işletmenin kurumsal sorumluluğa gerçek bir bağlılık göstermesi de esastır (Park vd., 2014).

Kurumsal sorumluluk, etik iş uygulamaları, çevresel sürdürülebilirlik, sosyal etki ve çalışanların refahı gibi çok çeşitli faktörleri kapsar. Bir işletme bu alanları ele almak için proaktif adımlar attığında, ahlaki yükümlülüklerini yerine getirmiş ve kurumsal imajını

güçlendirmiş olur. Tüketiciler, destekledikleri işletmelerin sosyal ve çevresel etkileri konusunda giderek daha bilinçli hale gelmekte ve kurumsal sorumluluğa öncelik veren işletmelere yönelmektedir (Azmi, 2006).

Sorumluluk yoluyla sağlam bir kurumsal imajın oluşturulması, birkaç münferit girişimin uygulanmasının ötesine geçen çok yönlü bir yaklaşım gerektirir. Bu da etik bir kültürün, şeffaf bir iletişimin ve sürdürülebilir büyüme için uzun vadeli bir vizyonun oluşturulmasını gerektirir. Kurumsal sorumluluğu temel değerlerine ve faaliyetlerine başarıyla entegre eden işletmeler, sektörlerinde lider olarak öne çıkabilir ve paydaşlarıyla kalıcı ilişkiler kurabilir (Blackburn vd., 2018).

Ayrıca, kurumsal sorumluluk kavramı çalışanlara yönelik muameleyi de kapsar. Bir işletmenin adil ücretlendirme, fırsat eşitliği ve güvenli bir çalışma ortamı da dahil olmak üzere işgücüne yönelik muamelesi, kurumsal sorumluluğunun çok önemli bir yönüdür. Çalışanlar kendilerine değer verildiğini ve saygı duyulduğunu hissettiklerinde, bu yalnızca işletmenin iç kültürünü geliştirmekle kalmaz, aynı zamanda olumlu bir dış imaja da katkıda bulunur (India, 2013).

Artan müşteri sadakati ve daha dayanıklı bir marka gibi somut faydaların yanı sıra, kurumsal sorumluluğun benimsenmesi inovasyona ve operasyonel verimliliğe de yol açabilir. Sürdürülebilirliğe öncelik veren işletmeler sıklıkla atıkları azaltmak, çevresel etkileri en aza indirmek ve süreçleri kolaylaştırmak için yenilikçi çözümler belirleyerek uzun vadeli maliyet tasarrufu ve pazarda rekabet avantajı sağlar (Nidumolu vd., 2013).

Bir işletme, kurumsal sorumluluğu faaliyetlerinin her yönüne entegre ederek değerlerini gerçekçi bir şekilde aktarabilir ve toplum üzerinde anlamlı bir etki yaratabilir. Bu kapsamlı yaklaşım yalnızca kurumsal imajı güçlendirmekle kalmaz, aynı zamanda paydaşlar arasında güven ve sadakati teşvik ederek sürdürülebilir başarının temelini atar (Phiri, 2015).

Bu iki kavram arasındaki ilişki, bir işletmenin kurumsal imajının kurumsal sorumluluk pratiğiyle şekillendiği gerçeğinden kaynaklanır. Örneğin, bir işletmenin çeşitli sosyal sorumluluk projelerine aktif olarak katılması ve çevre dostu uygulamaları benimsemesi, müşteri ve paydaşların gözünde olumlu bir imaj oluşturabilir. Tüketiciler, sadece kaliteli ürün ve hizmetlere değil, aynı zamanda işletmenin toplumsal ve çevresel değerlere saygı gösterip göstermediğine de dikkat ederler. Kurumsal imaj ve sorumluluk

arasındaki bu uyum, müşteri sadakati üzerinde de doğrudan etkilidir. İşletmenin toplumsal sorumluluk bilinci, müşteriler arasında güven oluşturabilir ve markaya olan bağlılığı artırabilir. Bu nedenle, bir işletmenin kaliteli bir kurumsal imajı oluşturmak istemesi, sadece ürün ve hizmet kalitesine değil, aynı zamanda toplumsal ve çevresel sorumluluklarına duyarlı bir şekilde hareket etmesine bağlıdır. (Peltekoğlu, 2001). Kurumların belirli hedef kitlelere ulaşmasının en iyi yolu görsellerden geçer. Hedef kitle için görseller, bir dizi nesne hakkındaki gerçeği basitleştirmenin ve özetlemenin bir yoludur (Özmen, 2009). Kamu imajı, işletmelerin geleceğe güvenle bakmasına olanak tanır. Müşterilere sunulan ürün veya hizmetin değerinin artmasında önemli rol oynayan bir diğer değişken ise örgütsel bağlılıktır. Bireyin örgüte olan psikolojik bağlılığı, onun örgüte olan bağlılığını ifade etmektedir (Heery ve Noon, 2007). Örgütsel bağlılık, çalışanların organizasyonlarını ve hedeflerini tanımlama ve organizasyon içindeki mevcut pozisyonlarını korumak için motive olma derecesini ifade eder. Organizasyon çabaları, çalışanın örgütün amaç ve hedeflerini özümsemesi, çalışanın psikolojik olarak örgüte entegrasyonu ve çalışanın örgütte kalma isteği olarak tanımlanmaktadır.

3.6. Örgütsel Bağlılık

Mowday vd (1982) örgütsel bağlılığın ortak bir tanımının olmadığını ortaya koymuşlardır. Bu kavramın ortak bir tanımının yapılamamasının nedeni kurumsal davranış, kurumsal psikoloji, sosyal psikoloji gibi alanlarda örgütsel bağlılık konusuna olan ilginin artması ve örgütsel bağlılık konusuna olan ilginin artmasıdır. Kurumsal davranış, kurumsal psikoloji ve sosyal psikoloji gibi alanlarda ve bu alanlarda çalışan yetenekli kişiler tarafından örgütsel bağlılık kullanılarak tanımlanmaya çalışılmaktadır (İnce ve Gül, 2005). Örgütsel bağlılık alanında pek çok araştırma yapılmıştır. Ancak bu terimin tek tip bir tanımı yoktur (Reichers, 1985). Örgütsel bağlılığın tanımları farklılık göstermektedir. Bu tanımlar şu şekilde ifade edilmektedir;

Bireyin belirli bir örgütle girdiği kimlik birliği ve bağlılığının birleşik gücüdür (Leong, 1996).

Personelin örgüt ile arasındaki kimlik birliğinin seviyesi ve örgütün bir üyesi olmaya devam etme isteğidir. Manyetik bir ortamdaki mıknatısın demiri çekmesi gibi çalışanın gelecekteki dönemlerde de örgütte kalma isteğidir (Newstrom, 1989).

Bireyin bütünleşme ve gönüllük eğilimidir (Morris ve ark, 1993).

Örgütün bireye göre anlamlılık seviyesi göre gerçekleşen psikolojik bir olgudur (İnce ve Gül, 2005).

Örgütün işlerine dâhil olma, sadakat ve örgütün değerlerine olan inancı da kapsamına alarak bireyin işletmeye ait psikolojik bağlılığını ifade eder (Çetin, 2004).

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere net bir kavram tanımı olmayan örgütsel bağlılık çok yönlü incelenmesi gereken bir olgudur. Örgütsel bağlılık kuruma, kişiye, zamana ve bulunduğu ortamın kültürüne göre değişebilen sübjektif bir olgu olmaktadır (İnce ve Gül, 2005).

3.6.1. Örgütsel bağlılığın boyutları

Örgütsel bağlılık ve boyutları çalışmanın temel odak noktalarını ve örgütsel bağlılık kavramının derinlemesine anlaşılmasını amaçlamaktadır. Bu başlık, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkideki karmaşıklığı çözümlmek ve örgütsel bağlılığın farklı yönlerini anlamak için önemlidir.

Bu bölüm, örgütsel bağlılığın temel boyutlarını açıklamak amacıyla ele alınmıştır. Çalışmanın bu kısmı, örgütsel bağlılık kavramının özünü çözümlmek ve KSS'nin bu bağlamda nasıl bir etki yarattığını anlamak için temel bir zemin oluşturacaktır.

3.6.1.1. Düşük düzey

Düşük bağlılık düzeyi, çalışanların örgüte bağlılıklarının çok zayıf olması ve örgütün hedeflerine ulaşmak için gerekli tutum ve davranışları sergilememeleri durumunda ortaya çıkar. Allen ve Meyer'in örgütsel bağlılık sınıflandırmasında bu duruma “taahhüt bağlılığı” veya “devam bağlılığı” da denilmektedir (Allen ve Meyer, 1990). Süreklilik bağlılığı, çalışanın örgütte geçirdiği süre boyunca yaptığı yatırımlar nedeniyle çalışmaya devam etme isteğinden kaynaklanmaktadır. Bu yatırımların en önemlileri emeklilik hakları, kariyer, kıdem, meslektaşlarla sosyal ilişkiler ve iş bağlamında edinilen bilgi ve becerilerdir (Koç, 2009). Düşük katılımın hem kurumsal hem de bireysel düzeyde olumlu veya olumsuz etkileri olabilir. Bu bağlılık düzeyinde, çalışanın yaratıcılığı ve gelişmeye

açıklığı ortaya çıkabilir. Ayrıca çalışan, örgüte düşük düzeyde bağlılık duyduğu için alternatif iş olanaklarını araştıracağından bu durum, insan kaynaklarının daha etkili kullanımını sağlayabilir. Eğer çalışanın örgüte bağlılığı düşük düzeyde ise, insan kaynakları daha etkili bir şekilde kullanmak için motivasyonu artırıcı programlar ve eğitimlerle çalışanın bağlılık düzeyini yükseltmeye odaklanabilirler. Düşük bağlılığın örgütsel boyutta fonksiyonel yararları olduğu söylenebilir, bu durum işgücü devir oranını yükseltebileceğinden devamsızlık ve kaytarma alışkanlıkları olan çalışanların davranışlarını kısıtlayabilir.

Bağlılık duymayan bir çalışan işten ayrıldığında, diğer çalışanların bunlardan olumsuz etkilenmesinin önüne geçilmiş olur ayrıca bunların yerine yeni işe başlayacak kişilerin de sağlayacakları faydalarla kuruma bir canlılık kazandırmak mümkün olacaktır. Örgütsel bağlılığı düşük olan çalışanlar, işlerine ve ekip çalışmasına en az çaba harcayanlardır. Bu nedenle örgütlerde “duygusuz çalışanlar” olarak tanımlanırlar (Doğan ve Kılıç, 2007). Bağlılık düzeyinin düşük olması, çalışanların örgüte aidiyet duygusundaki psikolojik zayıflığa işaret etmektedir ki bu da örgüt açısından istenmeyen bir durumdur. Bu bağlılık eksikliğine, söylentiye, muhalefet ve şikâyetlere yol açarak örgütün adının lekelenmesine, kişi ve ilişkili olduğu diğer örgütlerin güveninin kaybolmasına, değişim ve gelişmelere uyum sağlayamamasına, maddi ve manevi zarara yol açmaktadır (Randall, 1987).

3.6.1.2. Orta düzey

Orta düzeyde bağlılık, çalışanların çalıştıkları kurumun amaç, hedef ve faaliyetleriyle aynı fikirde olduğu ancak örgüte tam olarak bağlı hissetmediği durumları ifade etmektedir.

Tam bağlı hissedememek durumu, çalışanların örgütün amaç ve hedefleriyle uyumlu olmalarına rağmen, duygusal ve kişisel bağlılık düzeylerinin beklenenin altında olduğu bir durumu ifade eder. Bu bağlılığa dahil olan çalışanlar örgütün bazı değer ve kurallarını benimserler. Bu kişiler örgütün beklentilerini karşılarken kişisel değerlerini de korumaya çalışırlar. Örgütlerle bütünleşirken aynı zamanda kurumlar tarafından şekillendirilmelerine de direnirler (Balay, 2000). Bu düzeydeki bağlılık bazen resmi veya normatif bağlılık olarak anılır ve Allen ve Meyer tarafından yapılan örgütsel bağlılık sınıflandırmasına girer. Bu bağlılık düzeyinde bireyler örgütte kalmayı görev sayarlar ve örgüte bağlılık

göstermeyi doğru sayarlar (Koç, 2009). Örgütlere orta derecede katılımın da bazı olumsuz sonuçları vardır. Bu bağlılık düzeyindeki çalışanlar, örgüte bağlılık ile topluma karşı sorumluluk arasında seçim yaparken kararsızlık ve çatışma yaşayabilirler. Bu durum çalışanları üzebilir ve örgütün çalışmalarında verimsizliğe neden olabilir (Bayram, 2006).

3.6.1.3. Yüksek düzey

Yüksek düzeyde örgütsel bağlılık, çalışanların çalıştıkları örgütün amaç ve hedeflerine ulaşmak için görevlerini yerine getirmeye, örgütün ve kendilerinin değer ve normlarını kabul etmeye olan bağlılık düzeyidir. Bazı noktada örgütle bütünleşerek kendilerini anlar ve taahhüt ederler (Koç, 2009). Yüksek düzeyde örgütsel bağlılığa ulaşmak için bireylerin ve kuruluşların kendi değerlerini uyumlu hale getirmesi, çalışanları duygusal olarak örgüte bağlaması ve çalışanların örgütün bir çalışanı olmaktan tatmin olmalarını sağlamaları gerekmektedir (Wiener, 1982). Bir örgütün faaliyetlerini etkin bir şekilde yürütebilmesi ve alanında başarılı olabilmesi için en önemli faktörlerden biri çalışanlarının örgüte olan bağlılığıdır. Bir örgütte yüksek bağlılığa sahip çalışanlar varsa, bu çalışanlar örgütün hedeflerini ve değerlerini benimseyecek, beklenenden daha fazla çalışacak ve kurumda kalmak isteyeceklerdir (Tetik, 2012). Örgütsel bağlılık yüksek olduğunda çalışanlar bağlılıklarını güçlü tutum ve eylemlerle ortaya koyarlar (Balay, 2014). Bağlılığın yüksek olması, çalışanların işlerinde başarılı olmalarını ve aldıkları maaş veya benzeri gelirden memnun olmalarını sağlar. Ayrıca bu çalışanlar, sadakatleri ve çalışma isteklilikleri karşılığında yönetim tarafından daha yüksek pozisyonlara atanma ve yetkilendirme ile ödüllendirilmektedir (Randall, 1987). Bu çalışanlar işlerinden, çalışma arkadaşlarından ve amirlerinden, kurumun işleyişinden oldukça memnundur ve örgütteki geleceklerine ilişkin yüksek beklentilere sahiptirler. Bu kişiler tatminsiz olabilir, beklentileri karşılanmıyor olabilir, örgütün amacı veya kültürü değişiyor, yaptıkları işten keyif alamıyorlar, emeklerinin karşılığını alamıyorlar veya kendilerini dışlanmış hissediyor olabilirler (Bayram, 2006). Girişimci bağlılığın yüksek düzeyde olması genel olarak arzu edilir olsa da bazı olumsuz sonuçlara da yol açmaktadır. Çalışanların kişisel gelişimlerini ve fırsatlarını kısıtlayarak yaratıcılık, yenilikçilik ve gelişme yönünde baskı yaratırlar. Bu sınırlamalar ve kısıtlamalar zorunlu uyum, yaratıcılık kaybı, iş dışı ilişkilerde stres ve gerginliğe ve insan kaynaklarının verimsiz ve etkisiz kullanımına yol açmaktadır (Randall, 1987).

3.6.1.4. Duygusal bağıllık

Duygusal bağıllık, çalışanların kimliklerine ve örgütlerine olan duygusal bağıllıklarını ifade etmektedir. Çalışanlar güçlü duygusal bağlara sahip olduklarında örgüt için kendi istekleriyle çalışmaya devam edeceklerdir (Meyer ve Allen, 1991). Çalışanın organizasyona ve organizasyonun iç işleyişine dair farkındalığı ve çalışanın organizasyona olan gerçek bağıllığıdır. Çalışanlar kendi değerlerinin örgütün değerleriyle örtüştüğünü hissettiklerinde örgüte duygusal olarak bağlanırlar (Demirel, 2009). Duygusal bağıllık, bağıllığın diğer boyutlarından farklı olarak birçok önemli örgütsel değişkenle sürekli olarak güçlü ilişkiler gösterir. Bu boyutun ömrü diğer bağıllık boyutlarına göre iki kat daha uzundur. Duygusal bağıllığın örgütsel sonuçları tahmin etmedeki kullanışlılığı, diğer bağıllık türlerinden farklı olarak bağıllığın öncül yönlerine daha ampirik ve teorik dikkat gösterilmesi gerektiği anlamına gelir (Kell ve Motowidlo, 2012). Duygusal bağıllık öncelikle iş tatmini ve örgütsel adalet gibi olumlu iş deneyimleri yoluyla geliştirilir ve yüksek düzeyde örgütsel vatandaşlık davranışı, düşük düzeyde gerici davranış ve devamsızlık ve geç kalma gibi arzu edilen sonuçlarla ilişkilidir (Wasti, 2002).

3.6.1.5. Devam bağıllığı

Devam eden bağıllık, örgütten ayrılmanın getireceği maliyetlerin farkında olduklarını göstermektedir. Bu bağıllıkta çalışanlar ihtiyaçlarından dolayı örgütte çalışmaya devam ederler (Meyer ve Allen, 1991). Devam çabalarının iki temel nedeni var: *Alternatif işlerin olmayışı* ve *olumsuz yan etkiler*. Buradaki olumsuz etki, para, zaman ve efor gibi örgütün içerisindeki yatırım ve ondan vazgeçme maliyeti anlamına gelir. Devam bağıllığı örgütte kalma ihtiyacını ifade eder ve olumlu örgütsel veya bireysel sonuçlarla bir ilgisi yoktur (Wasti, 2002). Çalışanlar kendilerine uygun iş seçeneğinin az olduğuna inanırlarsa mevcut işverenlerine bağıllıkları önemli ölçüde artacaktır (Kaya, 2007).

3.6.1.6. Normatif bağıllık

Normatif bağıllık ise işin devamının duygusal bir ihtiyaç olarak yansımalarıdır. Bir çalışanın normatif bağıllığı yüksek olduğunda, çalışanın örgütte kalması esastır (Meyer ve Allen, 1991). Çalışanların işverenlerine sadık kalmalarının uygunluğunu vurgulayan,

örgütte kalmanın ahlaki ve doğru bir davranış olarak nitelendirildiği sosyalleşme deneyimleri sonucunda gelişen inanç temelli bir sorumluluk duygusudur (Kaya, 2007). Normatif bağlılık, duygusal bağlılık kadar güçlü olmasa da giriş öncesinde (aile ve kültürel sosyalleşme yoluyla) veya giriş sonrasında (örgütsel sosyalleşme yoluyla) gelişen örgütsel bağlılık normlarından gelişir ve olumlu sonuçlar verir, yordayıcı bir faktör olarak ortaya çıkışı tartışmalıdır. (Wasti, 2002).

3.6.2. Örgütsel bağlılığı etkileyen etmenler

3.6.2.1. Bireysel etmenler

Morris ve arkadaşlarının (1993) bu konuda birçok çalışması vardır. Bu çalışmalar örgütsel bağlılık ile kişisel faktörler arasında yakın bir ilişki olduğunu göstermektedir. Kaynaklar kişisel özellikler, iş beklentileri, psikolojik sözleşme gibi kişisel faktörleri tartışmakta ve değerlendirmektedir (İnce vd., 2005). Araştırmalar kişisel ve demografik özelliklerin örgütsel bağlılık üzerinde en fazla etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Joiner ve Bakalis, 2006). Eğitim düzeyi, medeni durum, yaş, çalışma saatleri gibi demografik özelliklerin yanı sıra çalışanın örgüttен beklentileri ve başarı arzusu gibi birçok faktör bulunmaktadır (Bakan, 2011). Örgütsel bağlılık ile yaş arasında bir ilişki olduğu birçok araştırmacı tarafından ifade edilmiştir (Kalbers ve Cenker, 2007). Her ne kadar organizasyondaki yaş ve görev süresi kontrol edilmiş olsa da organizasyona bağlılık ile yaş arasında pozitif bir ilişki vardır. Yaşlandıkça, organizasyonda belli bir seviyeye ulaştıkça ve kurum kültürüne alıştıkça daha az istihdam edilirler. Bu durum yaş ile örgütsel bağlılık arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Aryee ve Debrah, 1992). Örgütsel bağlılığı etkileyen bir diğer özellik ise eğitim düzeyidir (Popoola, 2006). Eğitim düzeyi arttıkça örgütsel bağlılık azalmaktadır. Aralarında ters bir ilişki vardır (Joiner ve Bakalis, 2006). Eğitim düzeyi yüksek olan çalışanlar örgüte daha fazla katkı sağlamakta ve dolayısıyla daha yüksek ücret talep etmektedirler. Eğitim düzeyi yüksek çalışanlar da rekabet avantajı sağladığından rakipler daha fazla fırsat sunarak onları kendi taraflarına çekmeye çalışabilir. Araştırmalar, çalışanların daha yüksek beklentilere sahip olması ve işletmelerin bu beklentileri karşılama konusunda daha az istekli olması nedeniyle daha yüksek eğitim düzeyleri arasında olumsuz bir ilişki olduğunu bulmuştur (Morris ve Scherman, 1981). Aksine Gulley ve White (1993) eğitim ile örgütsel bağlılık arasında

pozitif bir ilişki olduğunu savunmaktadır. Yüksek eğitim düzeyinin kişiye birden fazla işte çalışma fırsatı verdiğini ve çalışanların sevdikleri bir işte çalıştıklarında örgüte olan bağlılıklarının arttığını ileri sürmüştür.

Kadınlar işe girdikçe cinsiyet, işyerindeki örgütsel bağlılık konularında bir faktör haline gelir (Aven ve diğerleri, 1993). Kadınlara yönelik araştırmalar standartların çok altında yürütülmektedir (Dick ve Meltcalfe, 2007). Araştırmalar kadınların erkeklere göre örgütsel bağlılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu durumun nedeni olarak kadınların istihdamda zorluklarla karşılaşması, örgüt içinde karşılaştıkları ayrımcılık ve engellerin motivasyonlarını artırması olduğu belirtilmektedir (Grusky, 1966). Kadın çalışan oranının yüksek olduğu işletmeler, kadınların kendilerine verilen görevlerde daha iyi performans gösterdiğini bildirmiştir (İnce vd. 2005). Aven ve diğerlerine (1993) göre erkekler, kadınlara göre daha iyi pozisyonlarda oldukları ve daha yüksek ücretlerle çalıştıkları için işletmelerine daha bağlılar. Ancak bazı çalışmalarda cinsiyet ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Morris vd. 1980). Çalışanın örgüte bağlılığını etkileyen faktörler arasında çalışanın medeni durumu önemli bir yer tutmaktadır (Popoola, 2006). Çalışanların evli ya da ayrı olmalarına bakılmaksızın iş ararken maliyete katlanmak istemedikleri ve bu nedenle örgüte bağlılıklarının yüksek olduğu tespit edildi. Bir çalışanın evli olması ve bakmakla yükümlü olduğu bir eşi, çocukları veya yaşlısı varsa, bu durum kişisel bağlılık için önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Chiu vd. 1999). Bireysel olarak çalışanların diğer çalışanlara göre daha az bağlı oldukları ve alternatifleri değerlendirme fırsatlarının daha fazla olduğu ileri sürülmektedir (Hrebiniak ve Allutto, 1972). Bireysel faaliyetler motivasyon, iş tatmini ve örgütsel bağlılık gibi işle ilgili bazı davranışları etkiler. Bandura (2002) kişisel etkililiği şu şekilde değerlendirmektedir: Kültürel farklılıklar kurumsal çabaları etkiler. Bu açıdan bakıldığında kişinin yetiştiği kültür, onun örgüte olan bağlılığını etkilemektedir. Kültürel olarak batı kültürlerinde insanlar organizasyona daha fazla katkıda bulunurken, Doğu kültürlerinde maaşlar daha etkilidir. Bu durum aynı zamanda bölgenin ekonomik kalkınmasıyla da ilgilidir (White, 1987).

3.6.2.2. Kurumsal etmenler

Örgütsel bağlılığı etkileyen bir diğer faktör ise kurumsal ve görev faktörleridir. Kurumsal faktörler örgüte bağlılık açısından değerlendirildiğinde çalışanların yapıdan

beklentileri, örgüt içindeki sosyal çevre, rol çatışması, astların beceri düzeyleri ve yapılan işe odaklanma gibi faktörler yer almaktadır (Glisson ve Durick, 1988). İşin zorluğu, hiyerarşi, ast-yönetici ilişkileri, gelişim fırsatları, araçlar aracılığıyla iletişim, karar alma süreçlerine katılım ve çalışanların ihtiyaçlarına dikkat edilmesi burada büyük önem taşımaktadır (Gaertner ve Nollen 1989). Adil ücret dağılımı ve kontrol mekanizmaları kurumsal çabaları etkileyen faktörler arasındadır (Fukami ve Larson 1984). Örgütsel bağlılığı etkileyen değişkenler arasında rol çatışması da bağlılığı etkilemede önemli bir rol oynayabilir. Örgüt içindeki rol çatışması, insanları davranışsal olmasa da psikolojik olarak yorar ve geri çekilmelerine neden olur. Bu durumda kişi arkadaşlarıyla bağlarını koparıp uzaklaşabilir (Katz ve ark. 1977). Bir örgütün yükümlülüklerini ve sorumluluklarını yerine getirmemesi çalışanların bağlılığını olumsuz etkileyerek örgütsel bağlılığın azalmasına neden olmaktadır. Bir organizasyonda çalışanların görev ve sorumluluklarını yerine getirmemesi, çalışanların başka işleri düşünmesine neden olabilecek bir belirsizlik ortamı yaratır. Kurumsal yükümlülüklerin yerine getirilmesi bağlılığı artırır (Balay, 2000). Örgütsel bağlılığı etkileyen bir diğer değişken ise çalışma grubudur. Bir kuruluş içindeki görevleri yerine getirmek için gruplar oluşturulduğunda, grup üyeleri arasındaki ilişkiler zamanla güçlenir. Çalışanlar bir grubun parçası olmak, grubun başarılarıyla ölçülmek, başarılarının grup içinde bilinmesini isterler. Grupsal iş birliği, örgütü hedeflerine doğru yönlendirir, ancak aynı zamanda grup içinde gelişen bağlar çalışanların örgüte bağlılığını da yaratır. İşyerinden ayrılmak isteyen çalışan, gruptan ayrılmamak adına bu kararından vazgeçebilmektedir. Aynı zamanda iş gruplarının dezavantajları da bulunmaktadır. Grup üyelerinin biriyle anlaşamayan kişi, işinden uzaklaşarak işten ayrılmak isteyebilmektedir (Bakan, 2011). Örgütün imajı, bağlılığı etkileyen bir diğer değişkendir. Her örgütün bir imajı vardır. Örgütün imajıyla bağlılık arasında olumlu bir ilişki mevcuttur. Kurumsal imajı yüksek olan işletmeler, çalışanları arasında da yüksek düzeyde örgütsel bağlılığa sahiptir. Örneğin Ferrari markası imajı yüksek bir otomobil işletmesine aittir. Burada çalışanlarla yapılan görüşmelerde özel olarak seçildiklerini, işlerini sevdiklerini ve bu işletmede çalışmaktan onur duyduklarını belirtmişlerdir (Katz ve diğerleri, 1977). Örgütsel bağlılık birçok bileşenin bir araya getirilmesiyle sağlanabilir. Ancak bazı durumlarda tek bir faktör bile bireyin örgüte olan bağlılığını arttırabilmektedir. Çalışanlar kuruma ve kurum içindeki çalışanlara güvenmek isterler. Kurumların iş güvenliğini ne ölçüde sağladığı kurumsal çabaları arttırmaktadır. İş güvenliğinin olmadığı kurumlarda belirsizlik yaşanmaktadır. Belirsizlik motivasyonu azaltır ve örgütsel bağlılığı zayıflatır. Çalışanlar karar alma sürecine dahil olduklarında işletmelerin onları sorumlu tutması kolaylaşır.

Çalışanları karar alma sürecine dahil etmek, işlerini kendilerininmiş gibi görmelerine yardımcı olur. İşletmenin değerli olduğuna inanmak sadakati artırır (Fukami vd. 1984).

3.6.2.3. Mesleki etmenler

Mesleki etmenler, örgütsel bağlılığı önemli ölçüde etkileyen ve çalışanların işleriyle kurumları arasındaki ilişkiyi şekillendiren temel faktörlerden biridir. Çalışanların mesleki etmenlere yönelik algıları, örgütsel bağlılıklarını büyük ölçüde etkileyebilir. İlk olarak, çalışanların işlerinde bulunan mesleki tatmin seviyeleri, örgütsel bağlılık üzerinde belirleyici bir rol oynar. Mesleki tatmin, bireylerin işlerinden elde ettikleri keyif, tatmin ve doyum düzeyidir. Yüksek mesleki tatmin, çalışanların işlerine olan bağlılıklarını artırabilir. Örneğin, işlerinden keyif alan ve tatmin olan çalışanlar, kurumlarına karşı daha olumlu bir tutum geliştirebilir ve bu da örgütsel bağlılığı artırabilir (Glisson ve diğerleri, 1988).

İkinci olarak, mesleki gelişim ve kariyer fırsatları, örgütsel bağlılığı etkileyen önemli bir faktördür. Çalışanlar, kendilerini geliştirebilecekleri, kariyerlerini ilerletebilecekleri ve yeni beceriler kazanabilecekleri fırsatları değerlendiklerinde örgütsel bağlılık artabilir. Bu, kurumların çalışanlarına sunduğu eğitim programları, mentorluk olanakları ve kariyer planlaması gibi unsurları içerir. Ayrıca, iş güvenliği ve sağlığı da mesleki etmenler arasında öne çıkar. Çalışanların iş güvenliği ve sağlığına verilen önem, örgütsel bağlılığı etkiler. Güvenli bir çalışma ortamına sahip olan bir kurum, çalışanların duygusal bağlılıklarını artırabilir. Çalışanların kendilerini güvende hissetmeleri, kurumlarına olan bağlılıklarını güçlendirebilir. Sonuç olarak, mesleki etmenler, çalışanların işleri ve kurumlarıyla olan ilişkilerini derinlemesine etkileyen önemli unsurlardır. Yüksek mesleki tatmin, kariyer fırsatları, iş güvenliği ve sağlığı gibi faktörler, çalışanların örgütsel bağlılıklarını güçlendirebilir. Bu nedenle, kurumların bu etmenlere odaklanarak çalışanlarını motive etmeleri ve bağlılıklarını artırmaları önemlidir (Glisson ve diğerleri, 1988).

3.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi

İnsanı konu edinen her durumda olduğu gibi örgütler ve yönetsel yaklaşımlar da çağın gerekliliklerine uyum sağlamak amacıyla sürekli olarak değişim ve gelişim

göstermektedir. Son yüzyılda yaşanan gelişmeler var olduğu bilinen sınırları ortadan kaldırmış, örgütler için iç ve dış çevredeki rekabetin yoğunluğunu arttırmıştır. Olcay ve arkadaşları (2023), bir örgütün hedeflerine ulaşmak konusundaki başarılarını sahip oldukları insan kaynağının nitelikli oluşuna bağlayarak örgütsel bağlılığa vurgu yapmıştır. Örgütsel bağlılık genellikle çalışanların örgütte kalma isteği, örgütün amaç ve değerlerine bağlılıkları olarak tanımlanmaktadır; bir kavram ve anlayış biçimi olarak sadakat, topluluk duygusunun olduğu yerde var olur ve sosyal içgüdünün duygusal bir ifadesidir (Bayraktaroğlu vd. 2014).

Örgütlerin çalışan odaklı politikalar uyguluyor olması nitelikli işgücünün örgüte kazandırılması için önemli bir etken olabilir. Bireyler örgütlere sahip oldukları yetenekleriyle birlikte birtakım beklentiler ve ihtiyaçlar sebebiyle müracaat etmektedirler. Bu sebeple, örgütlerin çalışan odaklı politikalar uygulaması bireyin örgütten temel beklentilerine cevap niteliği taşımaktadır. Türker (2006) yazına destek olduğu çalışmasında da çalışan odaklı politikaların uygulandığı örgütlerde bağlılık oranının daha yüksek olduğu sonucunu paylaşmıştır. Örgütteki çalışanların örgütün sahip olduğu kültür ve değerlerine olan algıları örgütsel bağlılıklarını önemli ölçüde etkilemektedir (Finegan, 2000). Kurumsal sosyal sorumluluk çalışanlar için, işletmenin sadece kâr amacı gütmekle kalmayıp, aynı zamanda toplumsal, çevresel ve etik sorumlulukları da yerine getirdiği, böylece hem işyerinde hem de toplumda olumlu bir etki yarattığı anlamına gelmektedir (Smith, 2018). Bu durumda çalışanlar, işletmenin sadece kar elde etmek yerine toplum ve çevre üzerindeki etkisini göz önünde bulundurarak çalıştığı için daha motive olabilirler ve işlerine duygusal olarak bağlanabilirler. Bu sayede hem iş yerinde hem de toplumda pozitif bir döngü oluşturulabilir. Ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik alt boyutlarından oluşan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, çalışanlar için örgütün adalet, hakların gözetimi, iş güvenliğini sağlama gibi konularda yetkin olduğu algısını yaratabilir. Serinikli (2018)'nin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının çalışanlar üzerinde yapıcı etkiler oluşturarak örgütsel bağlılığı arttırdığı sonucuna ulaştığı çalışması bu fikri destekler niteliktedir. Benzer olarak Nun ve Tan (2010), kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının örgütsel bağlılığı pozitif yönde etkileyerek işgücü devir oranındaki düşüş, üretkenlikteki artış gibi gözlemlenen somut etkilerin de olduğunu belirtmiştir.

Yazında var olan bu çalışmalar, KSS faaliyetlerinin çalışanların örgütsel bağlılıklarını olumlu ve güçlü bir şekilde etkilediğini düşündürmektedir. Bu çerçevede

KSS faaliyetlerinin uygulanmaması durumunda örgütsel bağlılığın negatif etkileneceği düşünülebilir. Bununla birlikte KSS'ye ilişkin birey algıları ve örgütsel bağlılık ilişkisini araştıran çalışmaların sayıca yazında daha az olması bu çalışmanın yapılmasında temel etken olmuştur, çalışmada bu ilişki Hipotez 1 ile test edilecek olup şu şekildedir;

H1: Kurumsal sosyal sorumluluk, örgütsel bağlılığın alt boyutlarıyla olumlu ve doğrudan ilişkilidir.

H_{1a, b, c, d}: Kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik (a), yasal (b), etik (c), hayırseverlik(d) alt boyutları örgütsel bağlılığın alt boyutlarından olan normatif bağlılık ile olumlu ve doğrudan ilişkilidir.

H_{1e, f, g, h}: Kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik (e), yasal (f), etik (g), hayırseverlik (h) alt boyutları örgütsel bağlılığın alt boyutlarından olan devam bağlılığı ile olumlu ve doğrudan ilişkilidir.

H_{1i, j, k, l}: Kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik (i), yasal (j), etik (k), hayırseverlik (l) alt boyutları örgütsel bağlılığın alt boyutlarından olan duygusal bağlılık ile olumlu ve doğrudan ilişkilidir.

3.8. Kurumsal İmajın KSS ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki Aracılık Etkisi

Günümüz iş dünyasında, kurumlar sadece ürün ve hizmetlerini değil, aynı zamanda kurumsal kimliklerini de müşterilere başarılı bir şekilde iletmeye odaklanmaktadır. Kurumsal İmaj, bir kurumun genel algısı, itibarı ve tanınırlığıdır. Bu imaj, potansiyel müşterilerin, mevcut müşterilerin ve paydaşların zihninde oluşan bir izlenimdir. KSS ise bir kurumun toplum ve çevreyle olan etkileşimini düzenleyen ve sürdürülebilirlik prensiplerine odaklanan bir yaklaşımdır. Örgütsel bağlılık ise çalışanlar, müşteriler ve diğer paydaşların bir kuruma duyduğu güçlü bağ ve bağlılık hissidir (Bulduklu, 2015).

Bu üç kavram arasındaki ilişki incelendiğinde, kurumsal imajın KSS ve örgütsel bağlılık arasında bir aracı olarak önemli bir rol oynadığı görülebilir. Kurumsal imaj, çalışanlar, müşteriler ve diğer paydaşlar için bir kurumun değerlerini, amaçlarını ve kalite standartlarını temsil eder. Bir kurumun olumlu bir imaja sahip olması, çalışanların ve müşterilerin bu kuruma bağlılık hissetmelerini güçlendirebilir. İyi bir imaj, bir kurumu

sadece bir mal veya hizmet sağlayıcısı olarak değil, aynı zamanda topluma ve çevreye duyarlı bir aktör olarak görmelerine olanak tanır (Morris vd., 1993).

KSS, bir kurumun topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmesini vurgular. Bu, kurumsal imajın olumlu bir şekilde şekillenmesine katkıda bulunur. Toplumsal değerlere ve çevre duyarlılığına odaklanan bir kurum, müşteriler ve çalışanlar arasında olumlu bir algı oluşturur. KSS, kurumsal imajın bir parçası olarak görülebilir. Bir kurumun topluma ve çevreye duyarlı bir şekilde davranması, sadece olumlu bir imaj oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda müşteri ve çalışanların KSS ilkelerine duyarlı bir kuruma bağlılık hissetmelerini sağlar. Bu da uzun vadeli bir müşteri ve çalışan sadakati yaratır (Robbins ve Coulter, 2002).

Kurumsal imaj, şeffaflığı teşvik eder. Müşteriler ve çalışanlar, bir kurumun değerlerine, uygulamalarına ve KSS hedeflerine açıkça bağlı olmasını bekler. Bu şeffaflık, örgütsel bağlılığı güçlendirir çünkü paydaşlar kurumun neye inandığını ve nasıl hareket ettiğini net bir şekilde görebilir (Carroll ve Buchholtz, 2000).

Kurumsal sosyal sorumluluk, kuruluşların toplum ve çevre üzerindeki etkilerinin farkına varmasıyla birlikte iş faaliyetlerinin giderek daha önemli bir yönü haline gelmiştir. Sonuç olarak, kurumsal sosyal sorumluluk ile çeşitli örgütsel çıktılar arasındaki ilişkiyi anlamak için çok sayıda çalışma yapılmıştır. Araştırma alanlarından biri, kurumsal sosyal sorumluluk ile örgütsel bağlılık arasında kurumsal imajın aracılık etkisine odaklanmıştır (Rehman vd., 2020). Yazında, kurumsal sosyal sorumluluğun ürün imajı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu ve ürün imajının da satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu, bir işletmenin sosyal sorumluluk çabalarına ilişkin algının, tüketicilerin ürünlerini nasıl algıladıklarını etkilediğini ve sonuçta satın alma niyetlerini etkilediğini göstermektedir (Lin ve Lu, 2010). Yazında kurumsal sosyal sorumluluğun, kurumsal itibarın aracılık rolü yoluyla satın alma niyeti üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Müşteriler, sosyal açıdan sorumlu eylemleri olumlu kurumsal imaj ve itibarla ilişkilendirme eğilimindedir ve bu da satın alma kararları yoluyla kurumu destekleme niyetlerini artırmaktadır (Rehman vd., 2020). Ayrıca, yapılan bir çalışma kurumsal imajın müşteri sadakatinin oluşumunda önemli bir rol oynadığını göstermiştir (Lin ve Lu, 2010). Kurumsal imajın müşteri sadakati üzerinde önemli ancak dolaylı bir etkisi vardır ve bu etki hem beklentilerin teyit edilmemesinden hem de kurumsal imaj algısından kaynaklanmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin

kurumsal imajı olumlu yönde etkilediği gösterilmiştir. Bu araştırma, kuruluşların yalnızca kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerini uygulamaya odaklanmamalarını, aynı zamanda kurumsal imajlarını yönetmeye ve geliştirmeye de dikkat etmelerini önermektedir. Çünkü olumlu bir kurumsal imaj, kurumsal sosyal sorumluluk ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiye aracılık edebilir. Kurumsal imajın kurumsal sosyal sorumluluk ve örgütsel bağlılık arasındaki aracılık etkisi üzerine yapılan çalışmalar, bu değişkenler arasındaki ilişkiye dair önemli bilgiler sağlamıştır. Bu çalışmalar, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yalnızca olumlu paydaş tutumlarına ve destek davranışlarına katkıda bulunmakla kalmayıp, aynı zamanda kurumsal imaj oluşturma ve paydaş-işletme ilişkilerini geliştirme üzerinde uzun vadeli etkileri olduğunu göstermiştir (Cretu ve Brodie, 2009). Ayrıca, kurumsal sosyal sorumluluk ve örgütsel bağlılık arasında bir aracı görevi gördüğü için olumlu bir kurumsal imajın yönetilmesi ve geliştirilmesinin önemini vurgulamaktadırlar (Lin ve Lu, 2010). Bu bulgular, kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinin bir kurumun itibarını ve imajını olumlu yönde etkileyebileceğini ve bunun da müşteri algılarını, satın alma niyetlerini ve örgütsel bağlılığı etkileyebileceğini göstermektedir. Ayrıca, marka imajı ve kurumsal itibarın algılanan kalite, müşteri değeri ve müşteri sadakati üzerinde farklı etkileri olduğu bulunmuştur (Cretu ve Brodie, 2009). Bu durum, kuruluşların sadece marka imajına yatırım yapmakla kalmayıp aynı zamanda kurumsal itibarın yönetimine ve geliştirilmesine de öncelik vermeleri gerektiğini göstermektedir. Genel olarak, çalışmalar ve sonuçlar, olumlu bir kurumsal imajın kurumsal sosyal sorumluluk ve örgütsel bağlılık arasında bir aracı görevi gördüğünü göstermektedir.

Kurumsal imajın kurumsal sosyal sorumluluk ve örgütsel bağlılık arasındaki aracı etkisi, KSS girişimlerinin yüzeysel etkisinin ötesine geçen karmaşık ve çok yönlü bir ilişkidir. Daha fazla araştırma, kurumsal imajın örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini yönlendiren karmaşık dinamikleri ve altta yatan mekanizmaları araştırmıştır (Zhao vd., 2020).

Böyle bir çalışma, kurumsal imajın çalışanların algılarını ve davranışlarını şekillendirdiği psikolojik süreçleri araştırmıştır. Bulgular, olumlu bir kurumsal imajın sadece çalışanlar arasında gurur ve aidiyet duygusunu teşvik etmekle kalmayıp aynı zamanda artan örgütsel bağlılık için bir motivasyon kaynağı olarak hizmet ettiğini ortaya koymuştur. Bu durum, kurumsal imajın iç paydaşların kuruma yönelik tutum ve

bağlılıklarını şekillendirmedeki önemli rolünü vurgulamakta ve bu rolün müşteriler ve daha geniş bir topluluk tarafından dış algı ile el ele gittiğini göstermektedir (Smith, 2003).

Ayrıca, (Vlachos ve diğerleri, 2008) tarafından yürütülen çalışma, kurumsal imajın tüketici davranışını ve dolayısıyla kurumsal sonuçları etkilediği nüanslı yollara ilişkin içgörüler sağlamıştır. Tutarlı ve özgün KSS çabalarından kaynaklanan olumlu bir kurumsal imajın yalnızca satın alma niyetlerini etkilemekle kalmayıp aynı zamanda uzun vadeli müşteri sadakatini de geliştirdiği keşfedilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal imaj ve müşteri sadakati arasındaki bağlantı, KSS girişimlerinin tüketici algıları ve sonrasında kuruma olan bağlılıkları üzerindeki geniş kapsamlı etkisinin altını çizmektedir.

Buna ek olarak, Chen ve arkadaşları (2018) tarafından yapılan derinlemesine bir analiz, bir kurumun değerlerinin ve etik duruşunun sembolik bir temsili olarak kurumsal imajın rolünü aydınlatmış ve bu da paydaşların duygusal bağlılığını ve uzun vadeli bağlılığını şekillendirmiştir. Çalışma, kurumsal imajın duygusal ve sembolik boyutlarını vurgulayarak KSS, kurumsal imaj ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi yönlendiren altta yatan psikolojik süreçlere ışık tutmuştur (Chen vd., 2018).

Bu çalışmalar, kurumsal imajın aracılık etkisinin çok boyutlu doğasının altını çizerek kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal imaj ve örgütsel bağlılık arasındaki karmaşık etkileşimi ortaya koymaktadır. Bu çalışmalar, kuruluşların yalnızca KSS girişimlerine katılmakla kalmayıp, aynı zamanda kurumsal bağlılığı ve paydaş desteğini teşvik etmek için stratejik bir kaldıraç olarak kurumsal imajlarının yönetimine ve geliştirilmesine öncelik vermeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Sonuç olarak, kurumsal imaj, KSS ve örgütsel bağlılık arasında bir köprü görevi görerek, bir kurumun sadece ticari bir varlık olmanın ötesinde bir toplumsal aktör olarak algılanmasını sağlar. Bu üç unsur birbirini güçlendirir ve sürdürülebilir bir başarı için önemli bir temel oluşturabilir. Bu sebeple araştırmada kurumsal imaj etkisi Hipotez 2 ile incelenmiş olup şu şekildedir:

H2: KSS ile örgütsel bağlılık ilişkisinde kurumsal imaj aracılık etkisi sağlamaktadır.

4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLİŞKİSİNDE KURUMSAL İMAJIN ARACILIK ETKİSİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, KSS ile Örgütsel bağlılık arasındaki ilişkide kurumsal imajın aracılık etkisini incelemektir. KSS faaliyetlerinin işletmelerin Kurumsal imajını nasıl etkilediğini anlamak, çalışanların Örgütsel bağlılıklarının artırılması ve işletmelerin sürdürülebilir başarıları için önemli bir konu olarak ele alınmaktadır.

Bunun yanında, işletmelerin KSS faaliyetlerinin Kurumsal imajlarını nasıl şekillendirebileceği ve bu etkinin çalışanların Örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkilerini nasıl etkileyebileceği konusunda detaylı bir anlayış geliştirmeyi amaçlamaktadır. Özellikle, Kurumsal imajın KSS ile Örgütsel bağlılık arasındaki ilişkideki aracılık rolünü vurgulayarak, bu mekanizmanın daha iyi anlaşılmasına katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Ayrıca, bu araştırma, iş dünyasında ve akademik çevrelerde KSS'nin çalışanların Örgütsel bağlılığına olan etkisinin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunarak, işletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerini başarıyla gerçekleştirmelerine yardımcı olabilecek stratejilerin geliştirilmesine katkı sağlamayı hedeflemektedir. Bu araştırma, KSS, Kurumsal imaj ve Örgütsel bağlılık alanlarını bir araya getirerek, işletmelerin toplumsal etkilerini ve çalışanlarının duygusal bağlılıklarını daha iyi anlama ve yönlendirme çabalarını desteklemeyi amaçlamaktadır.

Araştırma Soruları:

1. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin örgütlerin kurumsal imajı üzerindeki etkisi hangi faktörler tarafından şekillendirilmektedir?
2. Kurumsal imajın çalışanların örgütsel bağlılığı üzerindeki etkisi hangi demografik değişkenlerle ilişkilidir?
3. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin örgütlerin kurumsal imajı üzerindeki etkisi, bankacılık sektöründe nasıl farklılık göstermektedir?
4. Çalışanların örgütsel bağlılıklarını artırmak için KSS faaliyetlerine yönelik örgüt içi iletişim stratejileri neler olabilir?

5. Kurumsal imajın ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini anlamak için hangi ölçme araçları ve yöntemler uygun olmaktadır?

Bu alt problem soruları, araştırmanın farklı boyutlarını ve etkenlerini incelemek için kullanılabilecek rehber soruları temsil etmektedir. Bu sorular, çalışmanın daha derinlemesine analizler yapabilmesi ve sonuçları daha iyi anlamak için kullanılabilir.

4.2. Araştırmanın Önemi

Küresel iş dünyası, hızla değişen dinamikleriyle birlikte sadece finansal başarının ötesine geçerek toplumsal ve çevresel etkilerini gözeten bir yaklaşıma yönelmektedir. Bu bağlamda, işletmelerin sadece karlılık hedeflemek yerine topluma ve çevreye karşı sosyal sorumluluk taşıması, kurumsal sosyal sorumluluğun (KSS) öne çıkmasına neden olmuştur. İşletmelerin KSS alanındaki faaliyetleri, sadece yatırımcılar ve paydaşlar tarafından değil, aynı zamanda toplumun genelinden gelen beklentilere cevap verme zorunluluğunu yansıtmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı, iş dünyasında giderek daha fazla önem kazanmış ve işletmelerin sadece kâr amacı gütmek yerine toplumsal ve çevresel sorumluluklarını yerine getirmeleri gerektiği düşüncesini vurgulamıştır. Bu bağlamda, KSS, işletmelerin toplumlarına ve çevreye olan sorumluluklarını yerine getirmesini içerir. Özellikle son yıllarda, tüketicilerin ve yatırımcıların işletmelerden daha fazla KSS faaliyeti beklediği bir dönemde yaşıyoruz. İşletmeler, toplumsal ve çevresel sorumluluklarına dikkat etmeyi sürdürdükçe, KSS'nin iş dünyasında daha fazla önem kazanacağı tahmin edilmektedir.

Bu bağlamda, araştırmanın önemi özellikle iki temel noktada yatmaktadır:

İşletmeler için Kurumsal Performans ve Rekabet Üstünlüğü: KSS faaliyetlerinin işletmelerin Kurumsal imajını ve çalışanların Örgütsel bağlılığını nasıl etkilediğini anlamak, işletmeler için rekabet üstünlüğü elde etmek açısından kritik bir öneme sahiptir. İşletmeler, toplumsal sorumluluklarını yerine getirdikçe, olumlu bir Kurumsal imaj geliştirme ve çalışanlarının bağlılığını artırma potansiyeline sahip olabilirler. Bu, müşteri

sadakati, işe alım ve işte tutma maliyetlerini azaltma ve sürdürülebilir bir itibar oluşturma açısından işletmelere fayda sağlayabilir.

Akademik ve Teorik Katkı: Bu araştırma, KSS, Kurumsal imaj ve Örgütsel bağlılık alanlarını bir araya getirerek, bu kavramlar arasındaki karmaşık ilişkileri anlamaya yönelik teorik bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Özellikle Kurumsal imajın KSS ile Örgütsel bağlılık arasındaki aracılık rolünü inceleyerek, mevcut yazını genişletme ve bu ilişkileri daha iyi açıklama potansiyeline sahiptir. Bu nedenle, bu araştırma, akademik alanda yeni bakış açıları sunarak gelecekteki araştırmacılara rehberlik edebilir.

Sonuç olarak, bu çalışma, işletmelerin KSS faaliyetlerinin toplumsal ve çevresel sorumluluklarını yerine getirme çabalarının iş dünyasında ve toplumda yarattığı etkileri daha iyi anlama ve yönlendirme amacı taşımaktadır. İşletmelerin sürdürülebilirliği, toplumsal etkileri ve çalışanların bağlılığı açısından bu araştırmanın sonuçları hem iş dünyasına hem de akademik dünyaya önemli katkılarda bulunabilir.

4.3. Araştırmaya Ait Varsayımlar ve Hipotezler

Bu araştırmanın altında yatan varsayımlar araştırma soruları, kurumsal sosyal sorumluluğun ve örgütsel bağlılık kavramının işletmelerin performansına etkilerini anlamaya yönelik temel iddiaları belirlemektedir.

Varsayımlar

Çalışanların Duygusal Tepkileri Sabit Değildir: Araştırmanın temel varsayımı, çalışanların KSS faaliyetlerine ve Kurumsal imaja duygusal tepkilerinin sabit olmadığıdır. Çalışanların değerleri, deneyimleri ve beklentileri farklılık gösterebilir, bu da KSS faaliyetlerinin ve Kurumsal imajın etkilerini değiştirebilir.

KSS Faaliyetlerinin Şeffaflığı Önemlidir: KSS faaliyetlerinin şeffaf bir şekilde iletilmesi ve uygulanması, çalışanların bu faaliyetlere olan tepkilerini etkileyebilir. Varsayım, işletmelerin KSS faaliyetlerini açık ve güvenilir bir şekilde iletmeleri gerektiğini vurgular.

Örgüt Kültürü KSS Etkilerini Şekillendirir: İşletmenin örgüt kültürü ve değerleri, KSS faaliyetlerinin ve Kurumsal imajın çalışanlar üzerindeki etkilerini belirleyebilir. Bu

varsayım, örgüt kültürünün KSS faaliyetlerinin başarısı ve Örgütsel bağlılık ile ilişkisinde kritik bir faktör olduğunu öne sürer.

Çalışanların Demografik Özellikleri Farklılık Gösterir: Çalışanların demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi vb.) KSS faaliyetlerine ve Kurumsal imaja verdikleri tepkileri etkileyebilir. Bu varsayım, çalışanların çeşitli demografik gruplar arasında farklılık gösterebileceğini öne sürer.

Zamanın Etkisi: Çalışanların Örgütsel bağlılığı ve Kurumsal imajı zaman içinde değişebilir. Bu varsayım, araştırmanın belirli bir zaman diliminde elde edilen sonuçların zaman içinde değişebileceğini göz önünde bulundurur.

Ölçüm Araçlarının Güvenilirliği ve Geçerliliği: Araştırmada kullanılacak ölçüm araçlarının güvenilirliği ve geçerliliği önemlidir. Bu varsayım, araştırmanın sonuçlarının kullanılan ölçüm araçlarının güvenilir ve geçerli olmasına dayalı olduğunu vurgular.

Bu varsayımlar, araştırmanın temel çerçevesini oluşturur ve sonuçların yorumlanmasında dikkate alınmalıdır. Araştırmanın bu varsayımları altında yürütülmesi, sonuçların daha doğru ve geçerli olmasını sağlayacaktır. Bu varsayımlar, çalışanların duygusal tepkilerinin, KSS faaliyetlerine ve kurumsal imaja olan yanıtlarının karmaşıklığını anlamak için, çalışanların değerleri, deneyimleri, beklentileri, örgüt kültürü, demografik özellikleri ve zamanın etkisinin dikkate alındığı bir kapsamlı araştırma temelinde oluşturulmuştur.

Araştırmanın Hipotezleri:

H1: Kurumsal sosyal sorumluluk, örgütsel bağlılığın alt boyutlarıyla olumlu ve doğrudan ilişkilidir.

H1a, b, c, d: Kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik (a), yasal (b), etik (c), hayırseverlik(d) alt boyutları örgütsel bağlılığın alt boyutlarından olan normatif bağlılık ile olumlu ve doğrudan ilişkilidir.

H1e, f, g, h: Kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik (e), yasal (f), etik (g), hayırseverlik (h) alt boyutları örgütsel bağlılığın alt boyutlarından olan devam bağlılığı ile olumlu ve doğrudan ilişkilidir.

H1i, j, k, l: Kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik (i), yasal (j), etik (k), hayırseverlik (l) alt boyutları örgütsel bağlılığın alt boyutlarından olan duygusal bağlılık ile olumlu ve doğrudan ilişkilidir.

H2: Kss ile örgütsel bağlılık ilişkisinde kurumsal imaj aracılık etkisi sağlamaktadır.

Araştırmada Kullanılacak Tanımlar

- **Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS):** Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), bir işletmenin kendisine, paydaşlarına ve kamuya karşı sosyal olarak hesap verebilir olmasına yardımcı olan bir iş modelidir. Pour ve diğerlerine (2013) göre KSS, " işletmenin uyumluluğun ötesine geçtiği ve işletmenin çıkarlarının ve yasaların gerektirdiğinin ötesinde bazı sosyal faydaları ilerletiyor gibi görünen eylemlerde bulunduğu durumlar" olarak tanımlanmaktadır. Carroll (1979) KSS'nin, toplumun iş dünyasından talep ettiği ekonomik, yasal, etik ve ihtiyari talepler olarak tanımlandığını belirtmektedir. KSS'nin bir başka tanımı ise "iş dünyasının etik davranma ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunma, aynı zamanda işgücünün ve ailelerinin yanı sıra yerel toplumun ve genel olarak toplumun yaşam kalitesini iyileştirme yönündeki sürekli taahhüdüdür" (McWilliams vd., 2006).
- **Örgütsel bağlılık:** Örgütsel bağlılık, "çalışanın örgütle olan ilişkisini karakterize eden ve örgüt üyeliğini devam ettirme veya sonlandırma kararı üzerinde etkileri olan psikolojik bir durum" olarak tanımlanmaktadır (Meyer ve Allen, 1991). APA Psikoloji Sözlüğü 'ne göre örgütsel bağlılık, "bir çalışanın kendini bir örgüte adanması ve onun bir parçası olarak kalma isteğidir. Örgütsel bağlılık genellikle hem duygusal veya ahlaki bir unsura (duygusal bağlılık) hem de daha pratik bir unsura (devam bağlılığı) sahip olarak tanımlanır".
- **Kurumsal İmaj:** Kurumsal imaj, bir organizasyonun halk nezdindeki algısıdır. Bu algı, organizasyonun itibarı, değerleri, kültürü, ürün ve hizmet kalitesi gibi faktörlerden etkilenir. İyi bir Kurumsal imaj, organizasyonun işe alım, müşteri sadakati ve diğer ilişkisel etkileşimler açısından olumlu sonuçlar doğurabilir (Bektaş, 2010).
- **Aracılık Etkisi:** Aracılık etkisi, bir değişkenin başka iki değişken arasındaki ilişkide bir aracı olarak işlev görmesi anlamına gelir. Yani Kurumsal imajın KSS ile Örgütsel bağlılık arasındaki ilişkide bir aracı etki yarattığını ifade eder.

Aracılık etkisi, bu iki ilişki arasındaki bağlantıyı açıklamak için kullanılan bir kavramdır (Aktan ve Börü, 2007).

4.4. Yöntem

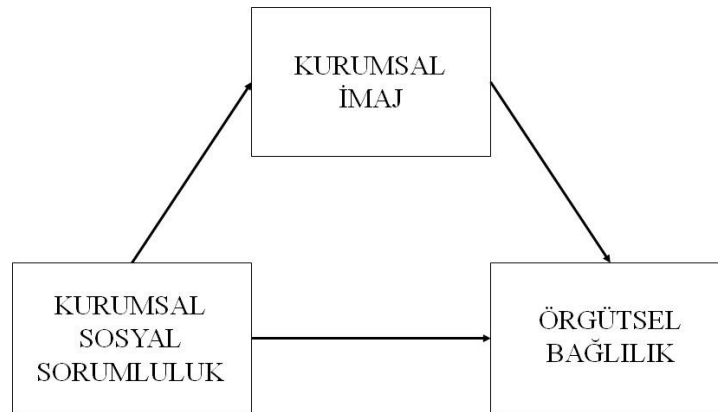
4.4.1. Araştırmanın modeli

Bu araştırma, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetlerinin Kurumsal imaj ile çalışanların Örgütsel bağlılığı arasındaki ilişkileri inceleyen bir model kullanacaktır. Araştırmanın modeli, KSS'nin işletmenin Kurumsal imajını nasıl etkilediği ve bu etkinin çalışanların Örgütsel bağlılığına asıl aracılık ettiği konusunu analiz etmek için kullanılacaktır. Araştırmada nicel analiz yöntemi kullanılmıştır.

Bağımsız Değişken (X): Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Faaliyetleri: Bu değişken, işletmenin KSS faaliyetlerinin genel bir ölçümünü temsil eder. KSS faaliyetlerinin yoğunluğu, şeffaflığı ve kapsamı bu değişken altında toplanır.

Ara Değişken (Mediator) (M): Kurumsal İmaj: Bu ara değişken, KSS faaliyetlerinin işletmenin Kurumsal imajını nasıl etkilediğini yansıtır. Kurumsal imaj, işletmenin toplumsal sorumluluğunu ve çevresel duyarlılığını algılayan çalışanların görüşlerini yansıtır.

Bağımlı Değişken (Y): Çalışanların Örgütsel bağlılığı: Bu değişken, çalışanların işletmeye olan duygusal bağlılık ve sadakatini ölçer. Çalışanların Örgütsel bağlılığı, işletmenin KSS faaliyetlerinin ve Kurumsal imajının bir sonucu olarak artabilir.



Şekil 4.1. Kavramsal Model

Bu model, işletmelerin KSS faaliyetlerinin çalışanların Örgütsel bağlılığı üzerindeki etkisini daha iyi anlama ve yönlendirme amacı taşımaktadır. Veri toplama süreci, bu modelin bileşenlerini test etmek için uygun istatistiksel analizlerle desteklenecektir.

4.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu çalışma, birey bazında gerçekleştirilmiştir ve araştırma örnekleme belirlenirken özellikle Ankara ilinde ikamet eden ve bankacılık sektöründe çalışan bireyler seçilmiştir. Örneklem seçimi, farklı kurumsal kültürlerden, büyüklüklerden ve KSS faaliyetlerinin farklılık gösterebileceği göz önünde bulundurularak temsilde çeşitlilik sağlanacak şekilde planlanmıştır.

Örneklem seçiminde, rastgele örnekleme yöntemi kullanılacaktır. Rastgele örnekleme, tüm Ankara ilindeki özel banka çalışanlarının bir şansa sahip olduğu ve her bir örgütün örnekleme seçilme olasılığının eşit olduğu bir yöntemdir. Bu, araştırmanın sonuçlarının evreni daha iyi temsil etmesini sağlamak için önemlidir. Örneklem büyüklüğü, araştırmanın amacına ve istatistiksel analizlerin gücüne uygun olarak hesaplanmıştır.

4.6. Veri Toplama Araçları

Veri toplama süreci için üç farklı ölçek kullanılması planlanmaktadır;

1. **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk kısım anket soruları; Ocel ve Özkurt (2019) “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İmaj ve Örgütsel Bağlılık Oluşumu Üzerine Etkisi” çalışmasında Rego, Leal ve Cunha (2011) tarafından geliştirilen ölçekten alınarak Türkçeye çevrilen 4 boyut ve 17 sorudan oluşan anket formu kullanım izni alınıp araştırmaya uyarlanarak kullanılmıştır.
2. **Örgütsel bağlılık Ölçeği:** Mowday, Porter ve Steers’in geliştirdiği 15 sorudan oluşan Örgütsel Bağlılık Anketi’nin (Organizational Commitment Questionnaire) Uygur (2010) tarafından tercüme edilmiş bu ölçek, katılımcıların Örgütsel bağlılık derecelerini ölçmek amacıyla kullanılacaktır.

3. **Kurumsal İmaj Ölçeği:** Kurumsal İmaj kısım anket soruları 23 maddeden oluşmaktadır, A. Gökçe (2016) “Kurumsal İmaj Yönetimi -Kurumsal İmajın Çalışanlar Tarafından Algılanması-Havayolu İşletmesi Örneği” yüksek lisans tezi çalışmasından alınmış araştırmaya uyarlanarak kullanılmıştır.

4.7. Veri Analiz Yöntemi

Objektif ve sistematik olarak durum ve olgular üzerine sayısal verileri ortaya koyan ve incelenmesini sağlayan yöntemlerin tamamına nicel araştırma adı verilir (Burns ve Grove, 1993). Nicel araştırma nesnelleştirmeye olanak sağladığından katılımcıların davranış ve tutumlarını nesnel bir şekilde ölçmek amacıyla bu araştırmada kullanılmıştır. Araştırmada verilerin analizi için SPSS istatistiksel analiz programı kullanılmış olup yöntemler şu şekildedir; elde edilen verilerin normallik analizlerinin yapılması için Kolmogorov- Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri kullanılmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü belirlemek amacıyla korelasyon testi uygulanmıştır. Normal dağılım özelliği göstermeyen iki bağımsız grup arasındaki ortalamaları karşılaştırmak amacıyla Mann Whitney U testi, eşit örneklem büyüklüğüne sahip iki veya daha fazla bağımsız örneği karşılaştırmak için Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluğun örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini araştırmak için ise yapısal eşitlik modeli AMOS testi kullanılmıştır.

4.8. Etik İlkeler

Bu araştırma, etik ilkelerin sıkı bir şekilde takip edilmesi ve katılımcıların haklarının korunması amacıyla tasarlanmıştır. Araştırmada aşağıdaki etik ilkeler göz önünde bulundurulmuştur:

1. **Gizlilik ve Gizliliğin Korunması:** Katılımcıların kişisel bilgileri ve yanıtları gizli tutulacaktır. Veriler sadece araştırmanın amaçları doğrultusunda kullanılacak ve kimlikleri açığa çıkarmak için kullanılmayacaktır.
2. **Onam Alma:** Araştırmaya katılan her katılımcıdan yazılı onam alınmıştır. Katılımcılar, araştırmaya katılmayı isteyip istemediklerine dair tam bir anlayışa sahip olacaklardır.

3. **Tarafsızlık ve Objektiflik:** Veri toplama ve analizi süreçlerinde tarafsızlık ve objektiflik esastır. Verilerin manipülasyonu veya çarpıtılması söz konusu değildir.
4. **Değerlendirme ve Açıklama:** Araştırmanın amacı, yöntemi ve sonuçları katılımcılara anlaşılır bir şekilde açıklanacaktır. Katılımcılar, araştırmanın süreçlerini ve sonuçlarını anlama hakkına sahiptir.
5. **Çıkar Çatışması:** Araştırmada yer alan araştırmacılar veya destekleyen kuruluşlar arasında çıkar çatışması olmadığından emin olunmuştur. Araştırmanın sonuçları tarafsız ve doğru bir şekilde sunulacaktır.
6. **Veri Saklama ve İmha:** Toplanan veriler, araştırmanın sonuçları yayımlandıktan sonra belirlenen bir süre boyunca saklanacak ve daha sonra güvenli bir şekilde imha edilecektir.
7. **Katılımcı Hakları:** Katılımcıların her türlü hakkı ve rahatlığı gözetilecektir. Katılımcılar istedikleri zaman araştırmadan çekilebilir ve herhangi bir zorlama olmadan katılmayı reddedebilirler.

Bu etik ilkeler, araştırmanın etik standartlara uygun bir şekilde yürütülmesini sağlayarak katılımcıların haklarını korumayı ve araştırmanın güvenilirliğini artırmayı amaçlamaktadır.

4.9. Çalışmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmanın sınırlılıkları şu şekildedir:

- **Örneklem Sınırlılığı:** Çalışma, sadece Ankara ilinde ikamet eden ve bankacılık sektöründe çalışan bireylerle sınırlıdır. Bu nedenle, sonuçlar genel olarak tüm Türkiye'deki banka çalışanlarına veya farklı sektörlerde çalışan bireylere genellenemeyebilir.
- **Ölçek Sınırlılığı:** Araştırmada kullanılan ölçekler, belirli araştırmalar ve bağlamlar için geliştirilmiştir. Bu ölçeklerin farklı sektörlerde veya farklı kültürel bağlamlarda geçerliliği ve güvenilirliği sınırlı olabilir.

- Zaman Sınırlılığı: Araştırma belirli bir zaman dilimi içinde gerçekleştirilmiştir. Zamanın etkisiyle katılımcıların algıları ve değerlendirmeleri değişebilir, bu da sonuçların zamanla değişebileceğini gösterir.
- Araştırma Modeli Sınırlılığı: Araştırma modeli, sadece Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) faaliyetlerinin Kurumsal imaj ve çalışanların Örgütsel bağlılığı üzerindeki etkilerini incelemektedir. Diğer potansiyel değişkenler veya dışsal faktörler dikkate alınmamıştır.
- Veri Toplama Sınırlılığı: Veri toplama sürecinde katılımcıların yanıtları, öz bildirimlere dayanmaktadır. Bu, sosyal istenilirlik yanlılığı gibi yanıtların doğruluğunu etkileyebilecek bazı sorunları beraberinde getirebilir.
- Analiz Yöntemi Sınırlılığı: Araştırmada kullanılan SPSS programı ile gerçekleştirilen istatistiksel analizler, sadece belirli türdeki ilişkileri ve farklılıkları ortaya koyabilir. Daha karmaşık analiz yöntemleri, farklı sonuçlar verebilir.
- Kültürel ve Bölgesel Sınırlılıklar: Çalışmanın yapıldığı bölgenin kültürel ve sosyo-ekonomik özellikleri, sonuçların geçerliliğini sınırlayabilir. Ankara'da yaşayan bankacılar için geçerli olan bulgular, diğer bölgelerde veya farklı kültürel yapılarda geçerli olmayabilir.

5. BULGULAR

Tablo 5.1. Katılımcıların Tanımlayıcı Özellikleri

		Frekans (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	212	52,3
	Erkek	193	47,7
Yaş Aralığı	33 ve altı	206	50,9
	34 ve üstü	198	48,9
Toplam kaç yıllık bir iş tecrübesine sahipsiniz	2 yıldan az	44	10,9
	3-5 yıl	86	21,2
	6-10 yıl	118	29,1
	11-15 yıl	100	24,7
	16 yıldan fazla	57	14,1
Kaç yıldır bu işletmede çalışıyorsunuz	2 yıldan az	92	22,7
	3-5 yıl	99	24,4
	6-10 yıl	102	25,2
	11-15 yıl	72	17,8
	16 yıldan fazla	40	9,9

Katılımcıların cinsiyet dağılımı incelendiğinde, 212'sinin kadın (%52,3) ve 193'ünün erkek (%47,7) olduğu görülmektedir. Yaş aralıklarına göre, katılımcıların %50,9'u (n = 206) 33 yaş ve altı, %48,9'u (n = 198) ise 34 yaş ve üstü gruplarında yer almaktadır. Toplam katılımcı sayısı 404 olup, bu sayı %99,8 olarak kaydedilmiştir. İş tecrübesi açısından, katılımcıların %10,9'u (n = 44) 2 yıldan az, %21,2'si (n = 86) 3-5 yıl, %29,1'i (n = 118) 6-10 yıl, %24,7'si (n = 100) 11-15 yıl ve %14,1'i (n = 57) ise 16 yıldan fazla iş tecrübesine sahiptir. Aynı işletmede çalışma süresi dikkate alındığında, katılımcıların %22,7'si (n = 92) 2 yıldan az, %24,4'ü (n = 99) 3-5 yıl, %25,2'si (n = 102) 6-10 yıl, %17,8'i (n = 72) 11-15 yıl ve %9,9'u (n = 40) ise 16 yıldan fazla süreyle çalışmaktadır.

Tablo 5.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Alt Boyutları Betimleyici Özellikleri

	N	Ort.	SS
Etik	405	4,03	0,85
Ekonomik	405	4,23	0,74
Yasal	405	4,26	0,79
Hayırseverlik	405	4,15	0,82

Tablo 5.2.'deki veriler, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği alt boyutlarına ilişkin betimleyici istatistikleri göstermektedir. Etik boyut için ortalama (Ort.) puan 4,03 ve standart sapma (SS) 0,85 olarak belirlenmiştir.

Tablo 5.3. Kurumsal İmaj Ölçeği Alt Boyutları Betimleyici Özellikleri

	N	Ort.	SS
Yenilikçilik	405	4,1593	0,77490
Güvenilirlik	405	4,1787	0,71546
Performans	405	4,2469	0,71747
Sosyal Sorumluluk	405	4,1763	0,81120

Tablo 5.3.'te yer alan veriler, Kurumsal İmaj Ölçeği alt boyutlarının betimleyici istatistiklerini göstermektedir. Yenilikçilik alt boyutunda, 405 katılımcıdan elde edilen ortalama puan 4,1593 olup, standart sapma (SS) 0,77490'dır.

Tablo 5.4. Örgütsel Bağlılık Ölçeği Alt Boyutları Betimleyici Özellikleri

	N	Ort.	SS
Duygusal Bağlılık	405	3,0687	0,67314
Devam Bağlılığı	405	3,9058	0,85111
Normatif Bağlılık	405	3,5745	0,80761

Tablo 5.4.'te yer alan veriler, Örgütsel Bağlılık Ölçeği alt boyutlarının betimleyici istatistiklerini göstermektedir. Duygusal Bağlılık alt boyutunda, 405 katılımcıdan elde edilen ortalama puan 3,0687 olup, standart sapma (SS) 0,67314'tür.

Tablo 5.5. Ölçek Alt Boyutları Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		Shapiro-Wilk	
	Statistic	Sig.	Statistic	Sig.
Yenilikçilik	0,194	0,000	0,878	0,000
Güvenilirlik	0,172	0,000	0,890	0,000
Performans	0,148	0,000	0,880	0,000
Sosyal Sorumluluk	0,172	0,000	0,872	0,000
Duygusal Bağlılık	0,281	0,000	0,822	0,000
Devam Bağlılığı	0,151	0,000	0,931	0,000
Normatif Bağlılık	0,108	0,000	0,969	0,000
Etik	0,145	0,000	0,912	0,000
Ekonomik	0,174	0,000	0,869	0,000
Yasal	0,216	0,000	0,833	0,000
Hayırseverlik	0,171	0,000	0,873	0,000

Normallik testi sonuçları, Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Her iki test için de anlamlılık düzeyleri (Sig.) 0.05'ten küçük olup, bu da verilerin normal dağılımdan sapma gösterdiğini belirtir.

Tablo 5.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği ile Örgütsel Bağlılık Alt Boyutları Korelasyon Tablosu

		Duygusal Bağlılık	Devam Bağlılığı	Normatif Bağlılık
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	r	,275**	,680**	,633**
	p	0,000	0,000	0,000
p<0.01				

Tablo 5.6.'da, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Örgütsel Bağlılık alt boyutları arasındaki korelasyon değerleri sunulmaktadır. Korelasyon analizi değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü göstermektedir. Korelasyon analizi -1 ile +1 arasında değer almaktadır (Büyüköztürk vd., 2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Duygusal Bağlılık arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir korelasyon bulunmaktadır ($r = 0,275$, $p < 0,01$). Bu, Kurumsal Sosyal Sorumluluk algısının artmasının Duygusal Bağlılığı artırdığı anlamına gelmektedir. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Devam Bağlılığı arasında da pozitif ve güçlü bir korelasyon bulunmaktadır ($r = 0,680$, $p < 0,01$). Bu, Kurumsal Sosyal Sorumluluk algısının artmasının Devam Bağlılığını duygusal bağlılığa göre önemli ölçüde artırdığını göstermektedir. Son olarak, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Normatif Bağlılık arasında da pozitif yönlü ve anlamlı bir korelasyon vardır ($r = 0,633$, $p < 0,01$). Bu, Kurumsal Sosyal Sorumluluk algısının artmasının Normatif Bağlılığı duygusal bağlılığa göre daha fazla artırdığı anlamına gelmektedir. Tüm bu korelasyonlar istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,01$). Buna göre H1 Kurumsal sosyal sorumluluk, örgütsel bağlılığın alt boyutlarıyla olumlu ve doğrudan ilişkili hipotezi kabul edilir.

Tablo 5.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Alt Boyutları ile Normatif Bağlılık Korelasyon Tablosu

		Normatif Bağlılık
Etik	r	,661**
	p	0,000
Ekonomik	r	,492**
	p	0,000
Yasal	r	,476**
	p	0,000
Hayırseverlik	r	,548**
	p	0,000
Normatif Bağlılık	r	1
	p	
** . p< 0.01		

Tablo 5.7., Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği alt boyutları ile Normatif Bağlılık arasındaki korelasyonları göstermektedir. Etik boyut ile normatif bağlılık arasındaki korelasyon katsayısı (r) 0,661 olup, bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,01$). Bu yüksek pozitif korelasyon, etik değerlerin normatif bağlılık ile güçlü bir ilişki içerisinde olduğunu gösterir. Ekonomik boyut ile normatif bağlılık arasındaki korelasyon katsayısı (r) 0,492 olup, bu ilişki de istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,01$). Bu orta düzeyde pozitif korelasyon, ekonomik faktörlerin normatif bağlılık ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu ifade eder. Yasal boyut ile normatif bağlılık arasındaki korelasyon katsayısı (r) 0,476 ve bu ilişki de istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,01$). Bu orta düzeyde pozitif korelasyon, yasal faktörlerin normatif bağlılık ile anlamlı bir ilişki içerisinde olduğunu gösterir. Hayırseverlik boyut ile normatif bağlılık arasındaki korelasyon katsayısı (r) 0,548 olup, bu ilişki de istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,01$). Bu orta-yüksek düzeyde pozitif korelasyon, hayırseverlik davranışlarının normatif bağlılık ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu belirtir.

Tablo 5.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Alt Boyutları ile Devam Bağlılığı Korelasyon Tablosu

		Devam Bağlılığı
Etik	r	,686**
	p	0,000
Ekonomik	r	,546**
	p	0,000
Yasal	r	,548**
	p	0,000
Hayırseverlik	r	,625**
	p	0,000
** . $p < 0.01$		

Tablo 5.8., Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği alt boyutları ile Devam Bağlılığı arasındaki korelasyonları göstermektedir. Etik boyut ile devam bağlılığı arasındaki korelasyon katsayısı (r) 0,686 olup, bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,01$). Bu yüksek pozitif korelasyon, etik değerlerin devam bağlılığı ile güçlü bir ilişki içerisinde olduğunu gösterir. Ekonomik boyut ile devam bağlılığı arasındaki korelasyon katsayısı (r) 0,546 olup, bu ilişki de istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,01$). Bu orta düzeyde pozitif korelasyon, ekonomik faktörlerin devam bağlılığı ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu ifade eder. Yasal boyut ile devam bağlılığı arasındaki korelasyon katsayısı (r) 0,548 ve bu

ilişki de istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,01$). Bu orta düzeyde pozitif korelasyon, yasal faktörlerin devam bağlılığı ile anlamlı bir ilişki içerisinde olduğunu gösterir. Hayırseverlik boyutu ile devam bağlılığı arasındaki korelasyon katsayısı (r) 0,625 olup, bu ilişki de istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,01$). Bu yüksek pozitif korelasyon, hayırseverlik davranışlarının devam bağlılığı ile güçlü bir ilişkiye sahip olduğunu belirtir.

Tablo 5.9. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Alt Boyutları ile Duygusal Bağlılık Korelasyon Tablosu

		Duygusal Bağlılık
Etik	r	,271**
	p	0,000
Ekonomik	r	,212**
	p	0,000
Yasal	r	,279**
	p	0,000
Hayırseverlik	r	,240**
	p	0,000
**.	$p < 0.01$	

Tablo 5.9., Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği alt boyutları ile Duygusal Bağlılık arasındaki korelasyonları göstermektedir. Etik boyut ile duygusal bağlılık arasındaki korelasyon katsayısı (r) 0,271 olup, bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,01$). Bu düşük düzeyde pozitif korelasyon, etik değerlerin duygusal bağlılık ile anlamlı bir ilişki içerisinde olduğunu gösterir. Ekonomik boyut ile duygusal bağlılık arasındaki korelasyon katsayısı (r) 0,212 olup, bu ilişki de istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,01$). Bu düşük düzeyde pozitif korelasyon, ekonomik faktörlerin duygusal bağlılık ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu ifade eder. Yasal boyut ile duygusal bağlılık arasındaki korelasyon katsayısı (r) 0,279 ve bu ilişki de istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,01$). Bu düşük düzeyde pozitif korelasyon, yasal faktörlerin duygusal bağlılık ile anlamlı bir ilişki içerisinde olduğunu gösterir. Hayırseverlik boyut ile duygusal bağlılık arasındaki korelasyon katsayısı (r) 0,240 olup, bu ilişki de istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,01$). Bu düşük düzeyde pozitif korelasyon, hayırseverlik davranışlarının duygusal bağlılık ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu belirtir.

Tablo 5.10. Ölçek Alt Boyutları ve Cinsiyet Arasında Mann Whitney U Testi

	Cinsiyet	N	MR	U	p
Yenilikçilik	Kadın	212	213,02	18333,500	0,064
	Erkek	193	191,99		
Güvenilirlik	Kadın	212	213,55	18220,500	0,053
	Erkek	193	191,41		
Performans	Kadın	212	214,47	18026,500	0,037
	Erkek	193	190,40		
Sosyal Sorumluluk	Kadın	212	213,47	18237,500	0,055
	Erkek	193	191,49		
Duygusal Bağlılık	Kadın	212	195,85	18942,500	0,182
	Erkek	193	210,85		
Devam Bağlılığı	Kadın	212	208,51	19290,500	0,319
	Erkek	193	196,95		
Normatif Bağlılık	Kadın	212	208,68	19253,000	0,304
	Erkek	193	196,76		
Etik	Kadın	212	214,08	18108,000	0,045
	Erkek	193	190,82		
Ekonomik	Kadın	212	214,55	18008,500	0,032
	Erkek	193	190,31		
Yasal	Kadın	212	207,09	19591,000	0,441
	Erkek	193	198,51		
Hayırseverlik	Kadın	212	208,89	19209,500	0,280
	Erkek	193	196,53		

Bu tabloda, cinsiyet gruplarının çeşitli değişkenler üzerindeki etkilerini karşılaştıran istatistiksel analiz sonuçları sunulmaktadır. İki ana cinsiyet grubu (kadın ve erkek) incelenmiş ve her bir değişken için ortalama sıralama (MR) değerleri ve Mann-Whitney U testi sonuçları verilmiştir.

Yenilikçilik: Kadınların ortalama sıralaması 213,02, erkeklerin ise 191,99'dur. U testi sonucu 18333,500 ve p değeri 0,064 olarak bulunmuştur. P değeri 0,05'ten büyük olduğu için istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Güvenilirlik: Kadınların ortalama sıralaması 213,55, erkeklerin 191,41'dir. U testi sonucu 18220,500 ve p değeri 0,053'tür. P değeri yine 0,05'ten biraz büyük olduğu için anlamlılık sınırına yakın bir fark söz konusudur, ancak istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmez.

Performans: Kadınların ortalama sıralaması 214,47, erkeklerin 190,40'tır. U testi sonucu 18026,500 ve p değeri 0,037'dir. P değeri 0,05'ten küçük olduğu için kadınlar ve erkekler arasında performans açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ve bu fark kadınların lehinedir.

Sosyal Sorumluluk: Kadınların ortalama sıralaması 213,47, erkeklerin 191,49'dur. U testi sonucu 18237,500 ve p değeri 0,055'tir. P değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Duygusal Bağlılık: Kadınların ortalama sıralaması 195,85, erkeklerin ise 210,85'tir. U testi sonucu 18942,500 ve p değeri 0,182'dir. Bu durumda, cinsiyetler arasında duygusal bağlılık açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Devam Bağlılığı: Kadınların ortalama sıralaması 208,51, erkeklerin ise 196,95'tir. U testi sonucu 19290,500 ve p değeri 0,319'dur. Bu da anlamlı bir fark olmadığını gösterir.

Normatif Bağlılık: Kadınların ortalama sıralaması 208,68, erkeklerin ise 196,76'dır. U testi sonucu 19253,000 ve p değeri 0,304'tür, bu da cinsiyetler arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir.

Etik: Kadınların ortalama sıralaması 214,08, erkeklerin ise 190,82'dir. U testi sonucu 18108,000 ve p değeri 0,045'tir. Bu bulgu, etik değerler açısından kadınlar lehine istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir.

Ekonomik: Kadınların ortalama sıralaması 214,55, erkeklerin ise 190,31'dir. U testi sonucu 18008,500 ve p değeri 0,032'dir. Bu da ekonomik açıdan kadınlar lehine anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir.

Yasal: Kadınların ortalama sıralaması 207,09, erkeklerin ise 198,51'dir. U testi sonucu 19591,000 ve p değeri 0,441'dir. Bu durumda, yasal açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Hayırseverlik: Kadınların ortalama sıralaması 208,89, erkeklerin ise 196,53'tür. U testi sonucu 19209,500 ve p değeri 0,280'dir. Bu da anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir.

Tablo 5.11. Ölçek Alt Boyutları ve Yaş Aralığı Arasında Mann Whitney U Testi

	Yaş Aralığı	N	MR	U	p
Yenilikçilik	33 ve altı	206	202,22	20336,000	0,960
	34 ve üstü	198	202,79		
Güvenilirlik	33 ve altı	206	201,22	20129,500	0,818
	34 ve üstü	198	203,84		
Performans	33 ve altı	206	201,19	20125,000	0,817
	34 ve üstü	198	203,86		
Sosyal Sorumluluk	33 ve altı	206	200,66	20014,000	0,742
	34 ve üstü	198	204,42		
Duygusal Bağlılık	33 ve altı	206	195,44	18940,000	0,199
	34 ve üstü	198	209,84		
Devam Bağlılığı	33 ve altı	206	201,93	20277,000	0,920
	34 ve üstü	198	203,09		
Normatif Bağlılık	33 ve altı	206	203,06	20278,000	0,921
	34 ve üstü	198	201,91		
Etik	33 ve altı	206	205,07	19865,000	0,650
	34 ve üstü	198	199,83		
Ekonomik	33 ve altı	206	205,51	19773,500	0,587
	34 ve üstü	198	199,37		
Yasal	33 ve altı	206	206,55	19559,500	0,457
	34 ve üstü	198	198,29		
Hayırseverlik	33 ve altı	206	206,73	19522,500	0,449
	34 ve üstü	198	198,10		

Bu tabloda, 33 yaş ve altı ile 34 yaş ve üstü olmak üzere iki farklı yaş grubu arasındaki çeşitli değişkenler üzerinde yapılan istatistiksel analiz sonuçları yer almaktadır. Her bir değişken için ortalama sıralama (MR) değerleri ve Mann-Whitney U testi sonuçları sunulmuştur.

Yenilikçilik: 33 ve altı yaş grubunun ortalama sıralaması 202,22, 34 ve üstü yaş grubunun ise 202,79'dur. U testi sonucu 20336,000 ve p değeri 0,960'dır. P değeri 0,05'ten büyük olduğundan, bu iki yaş grubu arasında yenilikçilik açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Güvenilirlik: 33 ve altı yaş grubunun ortalama sıralaması 201,22, 34 ve üstü yaş grubunun 203,84'tür. U testi sonucu 20129,500 ve p değeri 0,818'dir. Güvenilirlik açısından da anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Performans: 33 ve altı yaş grubunun ortalama sıralaması 201,19, 34 ve üstü yaş grubunun 203,86'dır. U testi sonucu 20125,000 ve p değeri 0,817'dir. Performans açısından iki grup arasında anlamlı bir fark yoktur.

Sosyal Sorumluluk: 33 ve altı yaş grubunun ortalama sıralaması 200,66, 34 ve üstü yaş grubunun 204,42'dir. U testi sonucu 20014,000 ve p değeri 0,742'dir. Sosyal sorumluluk açısından da anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Duygusal Bağlılık: 33 ve altı yaş grubunun ortalama sıralaması 195,44, 34 ve üstü yaş grubunun ise 209,84'tür. U testi sonucu 18940,000 ve p değeri 0,199'dur. Bu da duygusal bağlılık açısından anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir.

Devam Bağlılığı: 33 ve altı yaş grubunun ortalama sıralaması 201,93, 34 ve üstü yaş grubunun 203,09'dur. U testi sonucu 20277,000 ve p değeri 0,920'dir. Devam bağlılığı açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Normatif Bağlılık: 33 ve altı yaş grubunun ortalama sıralaması 203,06, 34 ve üstü yaş grubunun ise 201,91'dir. U testi sonucu 20278,000 ve p değeri 0,921'dir. Normatif bağlılık açısından da anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Etik: 33 ve altı yaş grubunun ortalama sıralaması 205,07, 34 ve üstü yaş grubunun 199,83'tür. U testi sonucu 19865,000 ve p değeri 0,650'dir. Bu durumda da anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Ekonomik: 33 ve altı yaş grubunun ortalama sıralaması 205,51, 34 ve üstü yaş grubunun ise 199,37'dir. U testi sonucu 19773,500 ve p değeri 0,587'dir. Ekonomik değişken açısından iki grup arasında anlamlı bir fark yoktur.

Yasal: 33 ve altı yaş grubunun ortalama sıralaması 206,55, 34 ve üstü yaş grubunun 198,29'dur. U testi sonucu 19559,500 ve p değeri 0,457'dir. Yasal açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Hayırseverlik: 33 ve altı yaş grubunun ortalama sıralaması 206,73, 34 ve üstü yaş grubunun ise 198,10'dur. U testi sonucu 19522,500 ve p değeri 0,449'dur. Hayırseverlik açısından da iki grup arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 5.12. Ölçek Alt Boyutları ve İş Tecrübesi Arasında Kruskal Wallis Testi

	Toplam kaç yıllık bir iş tecrübesine sahipsiniz	N	MR	KW	p
Yenilikçilik	2 yıldan az	44	202,67	2,969135	0,563
	3-5 yıl	86	201,87		
	6-10 yıl	118	208,14		
	11-15 yıl	100	210,93		
	16 yıldan fazla	57	180,40		
Güvenilirlik	2 yıldan az	44	189,74	3,344072	0,501
	3-5 yıl	86	202,21		
	6-10 yıl	118	213,50		
	11-15 yıl	100	208,03		
	16 yıldan fazla	57	183,89		
Performans	2 yıldan az	44	210,05	3,678084	0,451
	3-5 yıl	86	193,54		
	6-10 yıl	118	209,05		
	11-15 yıl	100	212,90		
	16 yıldan fazla	57	181,95		
Sosyal Sorumluluk	2 yıldan az	44	212,63	4,99207	0,288
	3-5 yıl	86	191,76		
	6-10 yıl	118	204,16		
	11-15 yıl	100	219,10		
	16 yıldan fazla	57	181,89		
Duygusal Bağlılık	2 yıldan az	44	207,74	8,482055	0,075
	3-5 yıl	86	189,17		
	6-10 yıl	118	187,00		
	11-15 yıl	100	215,82		
	16 yıldan fazla	57	230,84		
Devam Bağlılığı	2 yıldan az	44	182,01	5,911675	0,205
	3-5 yıl	86	194,84		
	6-10 yıl	118	212,67		
	11-15 yıl	100	218,52		
	16 yıldan fazla	57	184,28		
Normatif Bağlılık	2 yıldan az	44	207,58	0,191039	0,995
	3-5 yıl	86	202,11		
	6-10 yıl	118	204,97		
	11-15 yıl	100	201,83		
	16 yıldan fazla	57	198,79		
Etik	2 yıldan az	44	203,11	3,377042	0,496
	3-5 yıl	86	203,37		
	6-10 yıl	118	216,93		
	11-15 yıl	100	196,52		

	16 yıldan fazla	57	184,89		
Ekonomik	2 yıldan az	44	193,39	2,230411	0,693
	3-5 yıl	86	212,27		
	6-10 yıl	118	208,22		
	11-15 yıl	100	202,10		
	16 yıldan fazla	57	187,22		
Yasal	2 yıldan az	44	202,60	1,727931	0,785
	3-5 yıl	86	207,28		
	6-10 yıl	118	208,95		
	11-15 yıl	100	201,95		
	16 yıldan fazla	57	186,38		
Hayırseverlik	2 yıldan az	44	212,88	4,297835	0,367
	3-5 yıl	86	205,41		
	6-10 yıl	118	215,67		
	11-15 yıl	100	193,18		
	16 yıldan fazla	57	182,75		

Bu tablo, farklı iş tecrübesi sürelerine sahip grupların çeşitli değişkenler üzerindeki etkilerini karşılaştıran istatistiksel analiz sonuçlarını göstermektedir. Toplam iş tecrübesi süresi, 2 yıldan az, 3-5 yıl, 6-10 yıl, 11-15 yıl ve 16 yıldan fazla olmak üzere beş kategoriye ayrılmıştır. Her bir değişken için ortalama sıralama (MR) değerleri ve Kruskal-Wallis testi (KW) sonuçları sunulmuştur.

Yenilikçilik: Kruskal-Wallis testi sonucu 2,969 ve p değeri 0,563'tür. P değeri 0,05'ten büyük olduğundan, iş tecrübesi süresi ile yenilikçilik arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Güvenilirlik: Kruskal-Wallis testi sonucu 3,344 ve p değeri 0,501'dir. Bu da güvenilirlik açısından iş tecrübesi süresi ile anlamlı bir fark olmadığını gösterir.

Performans: Kruskal-Wallis testi sonucu 3,678 ve p değeri 0,451'dir. Performans açısından da iş tecrübesi süresi ile anlamlı bir fark yoktur.

Sosyal Sorumluluk: Kruskal-Wallis testi sonucu 4,992 ve p değeri 0,288'dir. Bu, sosyal sorumluluk açısından da anlamlı bir fark olmadığını gösterir.

Duygusal Bağlılık: Kruskal-Wallis testi sonucu 8,482 ve p değeri 0,075'tir. P değeri 0,05'e yakın olsa da, anlamlılık eşiğinin üzerindedir, bu nedenle iş tecrübesi süresi ile

duygusal bağıllık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılabilir.

Devam Bağıllığı: Kruskal-Wallis testi sonucu 5,912 ve p değeri 0,205'tir. Bu da devam bağıllığı açısından anlamlı bir fark olmadığını gösterir.

Normatif Bağıllık: Kruskal-Wallis testi sonucu 0,191 ve p değeri 0,995'tir. Bu, iş tecrübesi süresi ile normatif bağıllık arasında anlamlı bir fark olmadığını gösterir.

Etik: Kruskal-Wallis testi sonucu 3,377 ve p değeri 0,496'dır. Bu, etik açısından da anlamlı bir fark olmadığını gösterir.

Ekonomik: Kruskal-Wallis testi sonucu 2,230 ve p değeri 0,693'tür. Ekonomik değişken açısından da iş tecrübesi süresi ile anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Yasal: Kruskal-Wallis testi sonucu 1,728 ve p değeri 0,785'tir. Bu da yasal değişken açısından anlamlı bir fark olmadığını gösterir.

Hayırseverlik: Kruskal-Wallis testi sonucu 4,298 ve p değeri 0,367'dir. Bu da hayırseverlik açısından anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir.

Tablo 5.13. Ölçek Alt Boyutları ve Çalışma Süresi Arasında Kruskal Wallis Testi

	Kaç yıldır bu işletmede çalışıyorsunuz	N	MR	KW	p
Yenilikçilik	2 yıldan az	92	214,49	2,969	0,563
	3-5 yıl	99	208,87		
	6-10 yıl	102	198,38		
	11-15 yıl	72	198,60		
	16 yıldan fazla	40	181,75		
Güvenilirlik	2 yıldan az	92	210,97	3,344	0,502
	3-5 yıl	99	212,55		
	6-10 yıl	102	196,97		
	11-15 yıl	72	197,42		
	16 yıldan fazla	40	186,46		
Performans	2 yıldan az	92	211,68	3,678	0,451
	3-5 yıl	99	206,27		
	6-10 yıl	102	201,54		
	11-15 yıl	72	205,79		
	16 yıldan fazla	40	173,63		

Sosyal Sorumluluk	2 yıldan az	92	212,68	4,992	0,288
	3-5 yıl	99	202,52		
	6-10 yıl	102	200,54		
	11-15 yıl	72	211,03		
	16 yıldan fazla	40	173,74		
Duygusal Bağlılık	2 yıldan az	92	217,45	8,482	0,075
	3-5 yıl	99	182,37		
	6-10 yıl	102	185,63		
	11-15 yıl	72	215,43		
	16 yıldan fazla	40	242,74		
Devam Bağlılığı	2 yıldan az	92	198,07	5,912	0,206
	3-5 yıl	99	211,86		
	6-10 yıl	102	205,62		
	11-15 yıl	72	203,85		
	16 yıldan fazla	40	184,20		
Normatif Bağlılık	2 yıldan az	92	207,28	0,191	0,996
	3-5 yıl	99	210,70		
	6-10 yıl	102	192,60		
	11-15 yıl	72	202,01		
	16 yıldan fazla	40	202,40		
Etik	2 yıldan az	92	214,33	3,377	0,497
	3-5 yıl	99	213,75		
	6-10 yıl	102	200,00		
	11-15 yıl	72	190,35		
	16 yıldan fazla	40	180,78		
Ekonomik	2 yıldan az	92	203,09	2,230	0,693
	3-5 yıl	99	219,45		
	6-10 yıl	102	198,83		
	11-15 yıl	72	198,44		
	16 yıldan fazla	40	180,90		
Yasal	2 yıldan az	92	207,67	1,728	0,786
	3-5 yıl	99	218,12		
	6-10 yıl	102	195,33		
	11-15 yıl	72	202,50		
	16 yıldan fazla	40	175,29		
Hayırseverlik	2 yıldan az	92	210,99	4,298	0,367
	3-5 yıl	99	214,62		
	6-10 yıl	102	205,66		
	11-15 yıl	72	183,98		
	16 yıldan fazla	40	183,31		

Bu tabloda, çalışanların işletmedeki çalışma sürelerine göre çeşitli değişkenler üzerinde yapılan istatistiksel analiz sonuçları yer almaktadır. Çalışma süreleri, 2 yıldan az, 3-5 yıl, 6-10 yıl, 11-15 yıl ve 16 yıldan fazla olmak üzere beş kategoriye ayrılmıştır. Her bir değişken için ortalama sıralama (MR) değerleri ve Kruskal-Wallis testi (KW) sonuçları verilmiştir.

Yenilikçilik: Kruskal-Wallis testi sonucu 2,969 ve p değeri 0,563'tür. P değeri 0,05'ten büyük olduğundan, çalışanların işletmedeki çalışma süreleri ile yenilikçilik arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Güvenilirlik: Kruskal-Wallis testi sonucu 3,344 ve p değeri 0,502'dir. Bu da güvenilirlik açısından anlamlı bir fark olmadığını gösterir.

Performans: Kruskal-Wallis testi sonucu 3,678 ve p değeri 0,451'dir. Performans açısından da çalışma süresi ile anlamlı bir fark yoktur.

Sosyal Sorumluluk: Kruskal-Wallis testi sonucu 4,992 ve p değeri 0,288'dir. Bu da sosyal sorumluluk açısından anlamlı bir fark olmadığını gösterir.

Duygusal Bağlılık: Kruskal-Wallis testi sonucu 8,482 ve p değeri 0,075'tir. P değeri 0,05'e yakın olsa da, anlamlılık eşiğinin üzerindedir. Bu nedenle, çalışma süresi ile duygusal bağlılık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılabilir.

Devam Bağlılığı: Kruskal-Wallis testi sonucu 5,912 ve p değeri 0,206'dır. Bu da devam bağlılığı açısından anlamlı bir fark olmadığını gösterir.

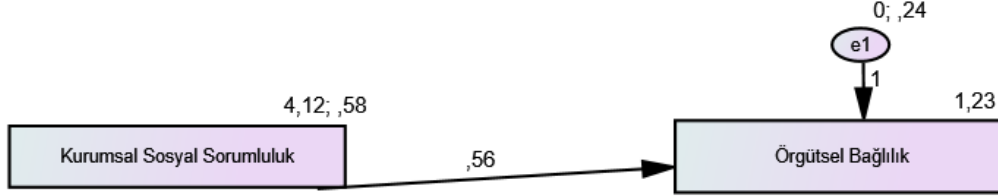
Normatif Bağlılık: Kruskal-Wallis testi sonucu 0,191 ve p değeri 0,996'dır. Bu, çalışma süresi ile normatif bağlılık arasında anlamlı bir fark olmadığını gösterir.

Etik: Kruskal-Wallis testi sonucu 3,377 ve p değeri 0,497'dir. Bu da etik açısından anlamlı bir fark olmadığını gösterir.

Ekonomik: Kruskal-Wallis testi sonucu 2,230 ve p değeri 0,693'tür. Ekonomik değişken açısından da çalışma süresi ile anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

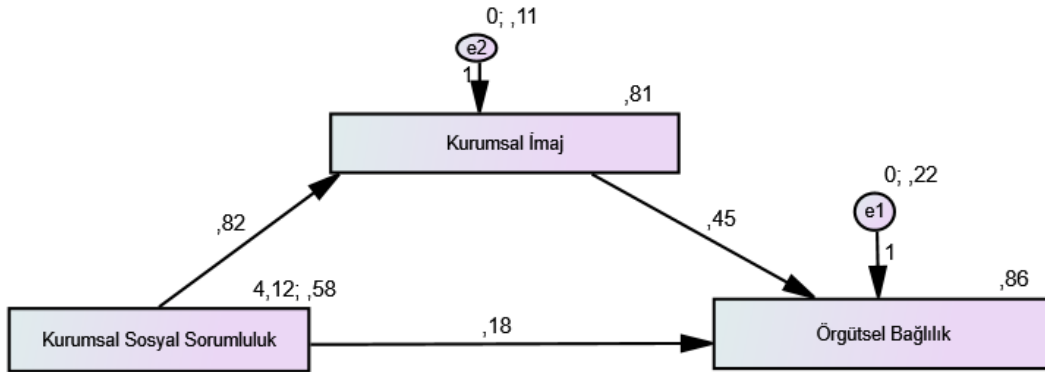
Yasal: Kruskal-Wallis testi sonucu 1,728 ve p değeri 0,786'dır. Bu da yasal değişken açısından anlamlı bir fark olmadığını gösterir.

Hayırseverlik: Kruskal-Wallis testi sonucu 4,298 ve p değeri 0,367'dir. Bu da hayırseverlik açısından anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir.



Şekil 5.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi

Aracılık testi için AMOS aracılık testi uygulanmıştır. Aracılık testi için izlenen ilk adımda elde edilen bulgular ve Şekil 5.1.'de görüldüğü üzere bağımsız değişken olan kurumsal sosyal sorumluluğun bağımlı değişken olan örgütsel bağlılık üzerindeki anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir (KSS → ÖB: Standardize β =.655, Standart hata=.032, p =.000).



Şekil 5.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisinde Kurumsal İmajın Aracılık Rolü

Aracılık testi için izlenen ikinci adımda elde edilen bulgular ve Şekil 5.2.'de görüldüğü üzere bağımsız değişken olan kurumsal sosyal sorumluluğun bağımlı değişken olan örgütsel bağlılık üzerindeki anlamlı etkisinde kurumsal imajın aracı olduğu görülmektedir (KSS → ÖB: Standardize β =.216, Standart hata=.032, p =.004).

5.1. Tartışma

Bu çalışmada Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) ile Örgütsel Bağlılık alt boyutları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bulgular, KSS'nin duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık üzerinde pozitif ve anlamlı etkiler yarattığını göstermektedir. Buna göre çalışmada öne sürülen hipotezlerin kabul edildiği görülmektedir.

KSS ile duygusal bağlılık arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir korelasyon bulunmuştur. Bu, KSS algısının artmasının duygusal bağlılığı artırdığını göstermektedir. Fakat duygusal bağlılık diğer bağlılık türlerine göre daha düşük korelasyona sahiptir. Duygusal bağlılık, çalışanın bir organizasyona olan duygusal bağı ve bu organizasyonda kalma isteğini ifade eder. Bu tür bağlılık, genellikle kişisel değerlerle ve bireyin duygusal ihtiyaçlarıyla yakından ilişkilidir. KSS algısı, çalışanların duygusal bağlılıklarını artırabilir, ancak duygusal bağlılık daha fazla bireysel ve öznel bir deneyim olduğu için, bu ilişki diğer bağlılık türlerine göre daha zayıf olabilir. KSS ile devam bağlılığı arasında pozitif ve güçlü bir korelasyon tespit edilmiştir. Bu, KSS algısının artmasının devam bağlılığını önemli ölçüde artırdığını göstermektedir. KSS ile normatif bağlılık arasında da pozitif yönlü ve anlamlı bir korelasyon bulunmuştur. Bu, KSS algısının artmasının normatif bağlılığı artırdığını ifade etmektedir. Bayraktaroğlu vd. (2014) tarafından yapılan çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk algıları ile duygusal bağlılık ve normatif bağlılık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu fakat devam bağlılığı ile katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk algıları arasında böyle bir ilişkinin olmadığı belirlenmiştir. Öcel ve Özkurt (2019), tarafından yapılan çalışmada kurumsal sosyal sorumluluğun boyutları ile örgütsel bağlılığın boyutları arasında ise düşük ve orta düzeyde pozitif yönde bir ilişki vardır. Ahmad ve Oranye (2010), Malezya ve İngiltere'deki hemşireler üzerinde yürüttükleri çalışmada, KSS'nin iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir. Turker (2009), KSS'nin çalışanların örgütsel bağlılık düzeyleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışma, KSS algısının çalışanların duygusal bağlılığını artırdığını ve bu ilişkinin pozitif ve anlamlı olduğunu bulmuştur. Bu sonuç, KSS algısının artmasının duygusal bağlılığı artırdığına dair bulgu ile uyumludur. Kim vd. (2010), KSS faaliyetlerinin çalışan bağlılığı üzerindeki etkilerini incelemiş ve KSS'nin hem devam bağlılığını hem de normatif bağlılığı önemli ölçüde artırdığını tespit etmiştir. Bu çalışma, KSS'nin çalışanların örgüte devam etme ve örgüte olan normatif yükümlülük hissetme düzeylerini artırdığını göstermektedir. Branco ve Rodrigues (2006), KSS'nin çalışanların

örgütsel bağlılık ve iş tatmini üzerindeki etkilerini araştırmış ve benzer şekilde pozitif sonuçlar elde etmiştir. Bu çalışma, KSS faaliyetlerinin çalışanlar tarafından algılanmasının, onların örgütsel bağlılıklarını artırdığını ortaya koymuştur. Vlachos, Panagopoulos ve Rapp (2013), KSS'nin çalışan bağlılığı üzerindeki etkilerini araştırmış ancak KSS ile örgütsel bağlılık arasında zayıf bir ilişki bulmuştur. Bu çalışma, KSS algısının bazı durumlarda çalışan bağlılığı üzerinde beklenen düzeyde bir etki yaratmadığını göstermektedir. Maignan ve Ferrell (2001), KSS'nin çalışan bağlılığı üzerindeki etkilerini farklı sektörlerde incelemiş ve bazı sektörlerde KSS'nin anlamlı bir etkisi olmadığını tespit etmiştir. Bu çalışma, KSS'nin etkisinin sektöre ve örgütsel bağlama bağlı olarak değişebileceğini öne sürmektedir. Bu bulgular, KSS algısının çalışan bağlılığı üzerindeki etkilerinin karmaşık ve çok boyutlu olduğunu göstermektedir. KSS algısının, özellikle devam ve normatif bağlılık türleri üzerinde güçlü bir etkisi olduğu görülmektedir, çünkü bu bağlılık türleri çalışanların kuruma olan zorunlulukları ve devam etme arzuları ile daha yakından ilişkilidir. Duygusal bağlılık ise daha bireysel ve öznel bir bağlılık türü olduğundan, KSS algısının bu bağlılık türü üzerindeki etkisi nispeten daha zayıf olabilir. KSS'nin çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerini artırdığına dair pozitif bulgular yaygın olmakla birlikte, bu ilişkinin sektöre ve örgütsel bağlama göre değişebileceği de belirtilmektedir. Çeşitli çalışmaların farklı bulguları, KSS'nin etkilerinin her zaman lineer olmadığını ve bazı durumlarda beklentilerin altında kalabileceğini göstermektedir.

Çalışmada etik değerler ile normatif bağlılık arasında yüksek pozitif bir korelasyon ($r = 0,661$, $p < 0,01$) bulunmuştur. Bu bulgu, etik değerlerin çalışanların organizasyonlarına normatif bağlılığını güçlü bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Literatürde, etik liderlik ve organizasyonel etik iklimin çalışan bağlılığı üzerindeki etkisini inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Örneğin, Kim ve Brymer (2011) çalışmalarında, etik liderliğin çalışanların normatif bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Bu sonuç, bizim bulgumuzu destekler niteliktedir. Etik değerlerin organizasyon içindeki normatif bağlılığı artırdığı, çalışanların organizasyonlarına karşı daha fazla sorumluluk hissetmelerine ve bağlılık geliştirmelerine neden olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgu, etik değerlerin çalışanların organizasyona olan normatif bağlılıklarını güçlü bir şekilde etkilediğini vurgulamakta ve literatürdeki benzer çalışmaları desteklemektedir. Etik değerlerin, çalışanların organizasyonlarına karşı sorumluluk ve yükümlülük hissetmelerini artırarak, onları daha sadık ve bağlı hale getirdiği söylenebilir. Etik bir liderlik ve etik bir çalışma iklimi, çalışanların organizasyonla olan bağlarını güçlendirmekte ve normatif bağlılık

düzeylerini yükseltmektedir. Bu, organizasyonların uzun vadeli başarı ve çalışan bağlılığı için etik değerlere odaklanmalarının önemini bir kez daha göstermektedir.

Ekonomik boyut ile normatif bağlılık arasındaki orta düzeyde pozitif korelasyon ($r = 0,492$, $p < 0,01$), ekonomik faktörlerin normatif bağlılık ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ekonomik performans ve çalışan bağlılığı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar, genellikle ekonomik istikrar ve çalışanların ekonomik beklentilerinin karşılanmasıyla ilgili olarak olumlu etkisi olduğunu göstermektedir. Örneğin, Meyer ve Allen (1997) çalışmalarında, ekonomik ödüllerin ve iş güvencesinin normatif bağlılık üzerinde önemli bir rol oynadığını vurgulamışlardır. Bu bulgu, ekonomik faktörlerin çalışanların normatif bağlılığı üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Ekonomik performansın, özellikle çalışanların iş güvencesi ve ekonomik beklentilerinin karşılanması yoluyla, onların organizasyona karşı hissettikleri sorumluluk duygusunu güçlendirdiği anlaşılmaktadır.

Yasal boyut ile normatif bağlılık arasındaki orta düzeyde pozitif korelasyon ($r = 0,476$, $p < 0,01$), yasal faktörlerin normatif bağlılık ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. Yasal düzenlemelere ve uyumun çalışanların organizasyonlarına olan bağlılıkları üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar, genellikle yasal uyumun güven ve bağlılık oluşturduğunu göstermektedir. Örneğin, Tyler ve Blader (2003), yasalara uyum ve adil uygulamaların çalışan bağlılığını artırdığını bulmuşlardır. Bu da yasal faktörlerin çalışanların organizasyonlarına olan normatif bağlılıklarını artırabileceğini göstermektedir.

Hayırseverlik boyut ile normatif bağlılık arasındaki orta-yüksek düzeyde pozitif korelasyon ($r = 0,548$, $p < 0,01$), hayırseverlik davranışlarının normatif bağlılık ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. Organizasyonların sosyal sorumluluk projelerine katılımı ve hayırseverlik faaliyetleri, çalışanların organizasyonlarına olan bağlılıklarını artırmaktadır. Örneğin, Brammer, Millington ve Rayton (2007) çalışmalarında, sosyal sorumluluk projelerine katılan organizasyonların çalışan bağlılığının daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Bu da hayırseverlik faaliyetlerinin normatif bağlılık üzerindeki olumlu etkisini desteklemektedir.

Çalışmada etik değerler ile devam bağlılığı arasında yüksek pozitif bir korelasyon ($r = 0,686$, $p < 0,01$) bulunmuştur. Bu bulgu, etik değerlerin çalışanların organizasyonlarına olan devam bağlılığını güçlü bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Literatürde, etik

liderlik ve etik iklimin çalışan bağlılığı üzerindeki etkisini inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Örneğin, Valentine ve Barnett (2003) etik liderliğin ve organizasyonel etik iklimin çalışanların organizasyona olan devam bağlılığını artırdığını bulmuşlardır. Bu sonuç, etik değerlerin çalışanların organizasyonlarına olan devam bağlılığını artırdığını ve onların uzun vadede organizasyonda kalmalarını teşvik ettiğini göstermektedir.

Ekonomik boyut ile devam bağlılığı arasındaki orta düzeyde pozitif korelasyon ($r = 0,546$, $p < 0,01$), ekonomik faktörlerin devam bağlılığı ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ekonomik istikrar ve çalışanların ekonomik beklentilerinin karşılanması, devam bağlılığı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Örneğin, Mathieu ve Zajac (1990) ekonomik ödüllerin ve iş güvencesinin devam bağlılığı üzerindeki önemli rolünü vurgulamışlardır. Bu, çalışanların ekonomik olarak tatmin olduklarında organizasyona daha bağlı kaldıklarını ve uzun vadede organizasyonla kalmayı tercih ettiklerini göstermektedir.

Yasal boyut ile devam bağlılığı arasındaki orta düzeyde pozitif korelasyon ($r = 0,548$, $p < 0,01$), yasal faktörlerin devam bağlılığı ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. Yasal düzenlemelere ve uyumun çalışanların organizasyonlarına olan bağlılıkları üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar, genellikle yasal uyumun çalışanlarda güven ve istikrar sağladığını ve bu durumun devam bağlılığını artırdığını göstermektedir. Örneğin, Podsakoff, MacKenzie, Paine ve Bachrach (2000) çalışmalarında, yasal uyumun ve adil uygulamaların çalışanların devam bağlılığını artırdığını bulmuşlardır. Bu, yasal faktörlerin çalışanların organizasyona uzun vadede bağlı kalmalarını sağladığını göstermektedir.

Hayırseverlik boyutu ile devam bağlılığı arasındaki yüksek pozitif korelasyon ($r = 0,625$, $p < 0,01$), hayırseverlik davranışlarının devam bağlılığı ile güçlü bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. Organizasyonların sosyal sorumluluk projelerine katılımı ve hayırseverlik faaliyetleri, çalışanların organizasyona olan bağlılıklarını artırmaktadır. Örneğin, Glavas ve Kelley (2014) çalışmalarında, sosyal sorumluluk projelerine katılan organizasyonların çalışan bağlılığının daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Bu da hayırseverlik faaliyetlerinin çalışanların organizasyona olan devam bağlılığını artırdığını göstermektedir.

Etik değerler ile duygusal bağlılık arasındaki düşük düzeyde pozitif korelasyon ($r = 0,271$, $p < 0,01$), etik değerlerin duygusal bağlılık ile anlamlı bir ilişki içerisinde olduğunu göstermektedir. Etik değerlerin çalışanların duygusal bağlılığını artırdığına dair literatürde destekleyici çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Brown ve Treviņo (2006), etik liderliğin ve etik iklimin çalışanların duygusal bağlılığını artırdığını belirtmişlerdir. Bu alışma, etik değerlerin çalışanların organizasyonlarına karşı olan duygusal bağlarını güçlendirdiğini ve onların organizasyonda kalma isteklerini artırdığını göstermektedir.

Ekonomik boyut ile duygusal bağlılık arasındaki düşük düzeyde pozitif korelasyon ($r = 0,212$, $p < 0,01$), ekonomik faktörlerin duygusal bağlılık ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ekonomik istikrar ve çalışanların ekonomik beklentilerinin karşılanması, çalışanların organizasyonlarına duygusal olarak bağlı hissetmelerini sağlayabilir. Meyer ve Allen (1991), ekonomik ödüllerin ve iş güvencesinin çalışanların duygusal bağlılığı üzerinde olumlu etkileri olduğunu bulmuşlardır. Bu bulgu, ekonomik faktörlerin çalışanların organizasyonlarına duygusal olarak bağlanmalarına yardımcı olduğunu göstermektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) leğinin ekonomik boyutunda kadınların erkeklere göre anlamlı derecede daha yüksek bir ortalama sıralamaya sahip olduğu görülmektedir. U testi sonucunun 18008,500 ve p değerinin 0,032 olması, bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu, yani kadınların KSS'nin ekonomik boyutuna daha fazla önem verdiğini ya da daha duyarlı olduklarını göstermektedir. Kadınların bu alanda daha yüksek bir skor alması, toplumsal cinsiyet rollerine ve ekonomik kaynaklara erişimdeki farklılıklar ile açıklanabilir. Kadınlar, işgücü piyasasında sıklıkla daha az ücret alabilmekte ve ekonomik kaynaklara erişimde zorluklar yaşamaktadır. Bu da onların ekonomik sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk gibi konulara daha fazla duyarlılık geliştirmelerine neden olabilir. Ayrıca, araştırmalar kadınların sosyal sorumluluk ve etik değerlere erkeklere göre daha fazla önem verdiklerini göstermektedir, bu durum kadınların kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında ekonomik boyuta daha fazla odaklanmalarına neden olabilir.

Yasal boyut ile duygusal bağlılık arasındaki düşük düzeyde pozitif korelasyon ($r = 0,279$, $p < 0,01$), yasal faktörlerin duygusal bağlılık ile anlamlı bir ilişki içerisinde olduğunu göstermektedir. Yasal düzenlemeler ve adil uygulamaların çalışanların duygusal bağlılığı üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar, genellikle yasal uyumun çalışanların duygusal bağlılığını artırdığını göstermektedir. Örneğin, Tyler ve Blader (2003), yasalara

uyumun ve adil uygulamaların çalışanların organizasyonlarına olan duygusal bağlılıklarını artırdığını bulmuşlardır. Bu, yasal faktörlerin çalışanların organizasyonlarına duygusal olarak bağlanmalarına katkıda bulunduğunu göstermektedir.

Hayırseverlik boyut ile duygusal bağlılık arasındaki düşük düzeyde pozitif korelasyon ($r = 0,240$, $p < 0,01$), hayırseverlik davranışlarının duygusal bağlılık ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. Organizasyonların sosyal sorumluluk projelerine katılımı ve hayırseverlik faaliyetleri, çalışanların organizasyonlarına duygusal olarak bağlanmalarını artırabilir. Örneğin, Glavas ve Kelley (2014), sosyal sorumluluk projelerine katılan organizasyonların çalışanlarının duygusal bağlılığının daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Bu bulgu, hayırseverlik faaliyetlerinin çalışanların duygusal bağlılıkları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Organizasyonların sosyal sorumluluk projelerine katılımı, çalışanların sadece kuruma değil, aynı zamanda kurumun değerlerine de duygusal olarak bağlanmalarını teşvik edebilir.

Bu çalışmanın bulguları, KSS'nin örgütsel bağlılık üzerindeki anlamlı etkisinde kurumsal imajın aracı bir rol oynadığını göstermektedir. Marin ve Ruiz (2007), Maignan vd. (1999) ve Stawiski vd. (2010) gibi çalışmalar, kurumsal imajın bu ilişkide aracı olduğunu destekleyen bulgular sunmaktadır. Ancak, Erdogan vd. (2015) ve De Roeck ve Maon (2018) gibi çalışmalar, kurumsal imajın bu ilişkide aracı bir rol oynamadığını belirtmiştir. Bu bulgular, KSS ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin kurumsal imaj aracılığıyla şekillendiğini ortaya koyarken, literatürdeki çelişkili sonuçlar bu ilişkinin bağlam ve sektöre bağlı olarak değişebileceğini göstermektedir. Bu farklılıklar, KSS'nin etkilerinin her organizasyonda aynı şekilde tezahür etmeyebileceğini ve kurumsal imajın aracı rolünün belirli koşullara bağlı olabileceğini düşündürmektedir.

Bu çalışmada, çalışanların işletmedeki cinsiyetlerine göre çeşitli değişkenler üzerindeki etkilerini inceleyen bulgular elde edilmiştir. Elde edilen bulgular, iki ana cinsiyet grubu (kadın ve erkek) için yenilikçilik, güvenilirlik, sosyal sorumluluk, duygusal bağlılık, devam bağlılığı, normatif bağlılık, yasal ve hayırseverlik gibi değişkenler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Öte yandan performans ve etik değişkenler için istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ve bu fark kadınların lehinedir.

Bu çalışmada, çalışanların işletmedeki 33 yaş ve altı ile 34 yaş ve üstü olmak üzere iki farklı yaş grubu arasındaki çeşitli değişkenler üzerindeki etkilerini incelen bulgular elde edilmiştir. Elde edilen bulgular, çalışanların işletmedeki yaş aralığının yenilikçilik, güvenilirlik, performans, sosyal sorumluluk, duygusal bağlılık, devam bağlılığı, normatif bağlılık, etik, ekonomik, yasal ve hayırseverlik gibi değişkenler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir.

Bu çalışmada, çalışanların işletmedeki çalışma sürelerine göre çeşitli değişkenler üzerindeki etkilerini inceleyen bulgular elde edilmiştir. Elde edilen bulgular, çalışanların işletmedeki çalışma sürelerinin yenilikçilik, güvenilirlik, performans, sosyal sorumluluk, duygusal bağlılık, devam bağlılığı, normatif bağlılık, etik, ekonomik, yasal ve hayırseverlik gibi değişkenler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Bu bulgular, çalışanların işletmedeki sürelerine bakılmaksızın bu değişkenlerin benzer seviyelerde seyrettiğini ortaya koymaktadır.

Çalışmanın bulguları, çalışanların işletmedeki çalışma sürelerinin örgütsel bağlılık, etik anlayış, sosyal sorumluluk ve performans gibi kritik işyeri davranışları üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Bu durum, işyerinde çalışanların bu değişkenlere yönelik tutum ve davranışlarının çalışma süresinden bağımsız olarak şekillendiğini düşündürmektedir. Literatürdeki bazı çalışmalar, çalışma süresinin işyeri davranışları üzerinde etkili olduğunu öne sürse de (Allen ve Meyer, 1996; Mowday, Steers ve Porter, 1979), bu çalışma bu görüşü desteklememektedir. Özellikle, uzun süreli çalışanların işletmeyle daha yüksek düzeyde bir duygusal ve devam bağlılığı göstermesi beklenirken (Meyer ve Allen, 1991), bu çalışmanın bulguları, bu tür bir ilişkinin mevcut olmadığını ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, iş tecrübesi süresinin çalışan davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, işyerinde uzun süreli çalışma süresinin örgütsel bağlılık ve iş performansı gibi değişkenler üzerinde beklenen etkileri göstermediği bulgusu, literatürdeki geleneksel varsayımları sorgulama fırsatı sunmaktadır. Bu bulgu, çalışanların işyerindeki sürelerinin, onların örgüte olan bağlılıkları veya performansları üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmadığını göstermesi açısından önemlidir. Literatürde, çalışma süresi ile örgütsel bağlılık arasında bir ilişki olduğu öne sürülse de (Mathieu ve Zajac, 1990), bu çalışmanın bulguları, bu ilişkinin her zaman tutarlı olmadığını ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın bulguları, ayrıca, işyerindeki bağlılık, etik ve sosyal sorumluluk gibi konuların sadece çalışma süresiyle değil, aynı zamanda organizasyon kültürü, liderlik tarzı, işyeri ortamı ve çalışanların kişisel özellikleri gibi diğer faktörlerle de yakından ilişkili olabileceğini göstermektedir. Bu durum, gelecekteki araştırmaların, çalışanların işyerindeki davranışlarını etkileyen daha geniş bir dizi faktörü incelemesi gerektiğine işaret etmektedir.

Ayrıca bu tez çalışmayla kurumsal sosyal sorumluluk ve örgütsel bağlılık ilişkisinde kurumsal imajın aracılık etkisinin çalışanlar üzerinde nasıl tesir ettiği konusunu ve bununla birlikte öne sürülen hipotezlerin olumlu sonuçlar vermesiyle yapılan araştırmanın aslında amacına ulaşarak hipotezlerin desteklendiğini göstermektedir. Bu durum araştırmanın başarılı bir şekilde yürütülerek analiz edildiğini ve gelecekteki araştırmalar için de ışık tutacak bulgulara ulaşıldığı düşünülmektedir.

Ezcümle, bu çalışmanın sonucunda günümüz iş ortamında kurumsal sosyal sorumluluğun, kurumsal imajı ve çalışanların örgütsel bağlılığını etkileyerek iş yapmanın ayrılmaz bir parçası haline geldiğini ve bankaların sosyal sorumluluk anlamında, müşterileriyle şeffaf bir iletişim kurmaya özen göstermeleri, sunulan hizmetlerin kalitesine dikkat etmeleri, toplumun dikkatini çekecek sosyal projelere aktif katılım göstermeleri, personel politikalarında adil olmaları gibi ögelere dikkat ederek özen göstermesini beklemekteyiz. Ayrıca, bankaların en iyi hizmeti sunabilmesi, modern ve uygun koşullara sahip fiziki şartlara sahip olmaları, maddi ve sosyal haklar, iş kültürü ve değerler, yenilik ve teknolojik altyapı bunlara ek olarak yazılı ve sözlü iletişim ortamındaki olumlu haberlerin duyulmasında ki özenli çalışmalar gösterilmesi ve KSS uygulamaları sayesinde çalışanlarının duygusal ve sosyal beklentilerini karşılayarak yine çalışanların kuruma olan bağlılığı, verimliliklerinin artmasına ve kuruma olumlu katkı sağlamalarına bağlıdır. Bu bağlılık, çalışanların kurumlarından gördükleri değer ile şekillenir. Çalışanların ürün ve hizmet kalitesini yükseltmeleri de göz önüne alındığında, kurumların çalışanlarına hem ekonomik hem de sosyal açıdan değer vermesinin önemi vurgulanmalıdır. Bu bilinç, kurumlarda artırılarak çalışanların motivasyon ve bağlılığı üzerinde olumlu bir etki yaratılabilir. Aslında bu da işletmeleri, hızla değişen rekabetçi iş ortamında varlıklarını sürdürürken ve büyümek için karşı karşıya oldukları birçok zorlukla mücadele ederken bir yandan da işletmenin çekiciliğini artırarak çalışanların, paydaşların ve müşterilerinin neden

ve niçinlerini cevaplayarak o işletmeyi tercih etmelerindeki soruların cevaplarını vermiş olmaktadır.

Bu araştırmada, kurumsal sosyal sorumluluk ve örgütsel bağlılık ilişkisinde kurumsal imajın aracılık etkisi üzerinde durulmuş olup alışma Ankara İli'ni ve bankaların Ankara bölgelerindeki çalışanlarını baz alarak bu bölgeye özgü veriler içeren araştırma bu doğrultuda yürütölerek tamamlanmıştır. Dolayısıyla tüm ülke banka sektörü için veya farklı sektörler için genellenemez. Ancak, yapılacak diğer gelecek araştırmaların kurumsal sosyal sorumluluk algısıyla farklı değişkenler arasındaki ilişkilere yönelmesinin, kurumsal sosyal sorumluluk algısıyla ilişkili olan ve kurumsal sosyal sorumluluk algısı üzerinde etkisi olan farklı verileri belirlemek üzere yararlı olacağı düşünölmektedir. Bu çerçevede, benzer çalışmalar bankacılık sektöründe faaliyet gösteren diğer kurumların sosyal sorumluluk projelerinin kurum imajı ve çalışanların bağlılığı üzerindeki etkilerini inceleyebilirler. Ortaya çıkacak sonuçlar, sektörler için iş yapma stratejilerini iyileştirmek ve çalışan memnuniyetini artırmak için önemli bir yol haritası olabilir. Bu bağlamda, sektörel araştırmaların genellikle yerel çerçeve ve özel sonuçlarla başladığı ancak bu bulguların genişletilerek daha genel geçerli sonuçlara ulaşabileceği unutulmamalıdır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın amacı, kurumsal sosyal sorumluluk ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkide kurumsal imajın aracılık etkisini araştırmaktır. KSS işletmelerin topluma ve çevreye karşı sorumluluğunu yerine getirme çabalarını ifade ederken, aynı zamanda işletmelerin kurumsal imajını nasıl şekillendirdiğini anlamak, çalışanların örgütsel bağlılığını artırmaya yönelik ciddi bir adım olup işletmelerin uzun vadede sektörde öncü konumda olmasına etken sağlamasını öngörebiliriz.

Araştırmanın yöntemi katılımcıların KSS ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkide kurumsal imajın aracılık etkisini anlamak için kapsamlı bir anket uygulamasıyla başlamıştır. Ankette örgüte ve çalışanlara ait iş performansı, iş ahlakı ve verimlilik gibi konulara odaklanılmıştır. Elde edilen veriler, analiz edilerek araştırmanın bulguları çıkarılmıştır.

Araştırmanın bulguları, bu çalışmada, Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) faaliyetlerinin çalışanların örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bulgular, KSS'nin duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık üzerinde pozitif ve anlamlı etkiler yarattığını göstermektedir. KSS algısının artmasının duygusal bağlılığı artırdığı, devam bağlılığını önemli ölçüde artırdığı ve normatif bağlılığı da artırdığı tespit edilmiştir. Yazındaki benzer çalışmalar bu bulguları desteklemekte, ancak bazı araştırmalar KSS'nin etkisinin bağlamsal faktörlere ve örgüt kültürüne bağlı olarak değişebileceğini öne sürmektedir.

Çalışma, Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) ile örgütsel bağlılık alt boyutları (duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık) arasındaki ilişkileri ayrıntılı olarak incelemiştir. Bulgular, KSS'nin çalışanların örgütsel bağlılıklarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bu, KSS'nin sadece bir pazarlama aracı değil, aynı zamanda çalışan bağlılığını artırmada da kritik bir rol oynayabileceğini vurgulamaktadır. Literatürdeki mevcut çalışmalarla uyumlu olarak, KSS'nin çalışanlar üzerindeki etkisi konusunda daha derin bir anlayış sunmaktadır.

Çalışma, KSS algısının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinde kurumsal imajın aracılık rolünü incelemiştir. Bulgular, kurumsal imajın bu ilişkide belirli bir rol oynadığını, ancak bu etkinin bağlamdan bağlama değişebileceğini göstermektedir. Bu durum, farklı

sektörler ve örgüt kültürlerinde KSS uygulamalarının etkisinin nasıl değişebileceğine dair literatüre önemli bir katkı sunmaktadır.

Çalışmada, çalışanların işletmedeki çalışma sürelerinin örgütsel bağlılık, etik anlayış ve sosyal sorumluluk gibi kritik işyeri davranışları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı bulunmuştur. Bu bulgu, literatürdeki yaygın görüşlerden biri olan uzun çalışma süresinin daha yüksek örgütsel bağlılıkla ilişkili olduğu varsayımını sorgulamaktadır. Bu, iş tecrübesi süresinin çalışan davranışları üzerindeki etkileri konusundaki literatüre yeni bir perspektif getirmektedir.

Çalışmanın Ankara İl'indeki banka çalışanlarını baz alması, yerel çerçevede sektörel bir analiz sunmaktadır. Bu durum, farklı bölgeler ve sektörler için yapılacak gelecekteki araştırmalara bir temel oluşturabilir. Sektörel analizlerin genişletilerek daha genel geçerli sonuçlara ulaşılabileceği vurgulanmaktadır.

Teorik olarak, bu çalışma, KSS ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkileri derinlemesine inceleyerek bu alandaki literatürü zenginleştirmektedir. Pratik açıdan ise, bankacılık sektörü ve benzer sektörlerde KSS uygulamalarının iş yapma stratejilerini ve çalışan memnuniyetini artırmada nasıl kullanılabileceğine dair önemli ipuçları sunmaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma KSS'nin örgütsel bağlılık üzerindeki olumlu etkisini ve kurumsal imajın bu ilişkideki aracılık rolünü ortaya koymuştur. Ancak, farklı bağlamlarda ve örgütlerde yapılacak daha fazla araştırma, bu ilişkilerin genel geçer olup olmadığını belirlemek için gereklidir.

KSS faaliyetlerinin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinde kurumsal imajın aracı bir rol oynadığı da bu çalışma kapsamında ortaya konulmuştur. Ancak, bazı çalışmalarda bu aracılık rolü doğrulanmamış, bu da KSS'nin etkisinin ve kurumsal imajın aracılık rolünün bağlamsal faktörlere, sektörler ve örgüt kültürlerine göre değişebileceğini düşündürmektedir.

Öneriler:

KSS Stratejilerinin Geliştirilmesi: İşletmeler, çalışanların duygusal, devam ve normatif bağlılıklarını artırmak için KSS stratejilerini daha etkin bir şekilde kullanmalıdır. Bu stratejiler, çalışanların örgütle olan bağlarını güçlendirecek şekilde tasarlanmalıdır.

Kurumsal İmajın Güçlendirilmesi: KSS faaliyetlerinin etkinliğini artırmak için işletmeler, güçlü ve olumlu bir kurumsal imaj oluşturmalı ve bu imajı sürdürmelidir. Kurumsal imaj, KSS'nin çalışan bağlılığı üzerindeki etkisini artıran önemli bir faktör olabilir.

Bağlamsal Faktörlerin Dikkate Alınması: KSS faaliyetlerinin etkisini değerlendirirken, örgütsel bağlam, sektör ve kültürel faktörler göz önünde bulundurulmalıdır. Bu faktörler, KSS'nin etkisini ve çalışanların KSS algılarını önemli ölçüde etkileyebilir.

Çalışanların KSS Algılarının Geliştirilmesi: İşletmeler, çalışanların KSS faaliyetlerini daha iyi anlamalarını ve bu faaliyetlere olumlu bir şekilde yaklaşmalarını sağlamak için iletişim stratejilerini geliştirmelidir. Bu, çalışanların KSS'ye olan bağlılıklarını ve örgütsel bağlılıklarını artırabilir.

Daha Fazla Araştırma: KSS'nin örgütsel bağlılık üzerindeki etkilerini ve kurumsal imajın bu ilişkideki rolünü daha iyi anlamak için farklı bağlamlarda ve örgütlerde daha fazla araştırma yapılmalıdır. Bu araştırmalar, KSS faaliyetlerinin genel geçer etkilerini belirlemek için önemlidir.

KAYNAKLAR

- Acar, A. (2009). İş ahlakı. Çağımızın Ahlak Bunalımı ve Çözüm Arayışları. İstanbul: Ensar Neşriyat, 351-377.
- Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *Journal of Management*, 38(4), 932-968.
- Ak, M. (1998). Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj, Işıl Ofset, İstanbul
- Ak, M. (2012). Firmalarda Kurumsal Kimlik, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3, s.193-197
- Akdağ, M. & Arklan, Ü. (2011). Kriz Yönetimi ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kriz Yönetimi Sürecine Etkisi/Katkısı. *EJournal of New World Sciences Academy*, 6(4), s.768-784.
- Akgeyik, T. (2007). İnsan Kaynakları Boyutuyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Bir Alan Araştırması). *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 52, s.65-106.
- Akgül, U. (2010). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" Kavramına Sosyal Antropolojik Bir Yaklaşım. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi*, 24, s.95-114.
- Akgül, U. (2010). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" Kavramına Sosyal Antropolojik Bir Yaklaşım. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi*, 24, s.95-114
- Aktan, C. C. (2012). Organizasyonlarda toplam kalite yönetimi. *Organizasyon ve yönetim bilimleri dergisi*, 4(2), 249-256.
- Aktan, C., C. & Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Aktan (Ed), Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, (ss 11-36). İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Aktan, C., C. (1999). Meslek Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk. İstanbul: Arı Düşünce ve Toplumsal Gelişim Derneği.

- Alakavuklar, O., N., Kılıçarslan, S. & Öztürk, E., B. (2009). Türkiye’de Hayırseverlikten Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Geçiş: Bir Kurumsal Değişim Öyküsü. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), s.103-143.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1996). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: An examination of construct validity. *Journal of Vocational Behavior*, 49(3), 252-276. <https://doi.org/10.1006/jvbe.1996.0043>
- Alpaslan, A. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Firma Performansı Arasındaki İlişki, Türk Sermaye Piyasası Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Andaç, F. (1993). OSMANLI DÖNEMİNDE AHİLİK TEŞKİLATI. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (11), 1-14.
- APA. <https://dictionary.apa.org/organizational-commitment>
- Argüden, Y. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Aktan (Ed), Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, (ss 37-44). İstanbul: İGİAD Yayınları
- Argüden, Y. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Aktan (Ed), Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, (ss 37-44). İstanbul: İGİAD Yayınları
- Aryee, S. ve Debrah, Y. A. (1992). Career planning an examination of individual non-work and work determinants. *International Journal Of Human Resource Management*, 3(1), 85-104.
- Ashforth, B.E. ve Gibbs, B.W. (1990) The double-edge of organizational legitimation. *Organizational Science*, 1:177-194.
- Aşçıgil, S., F. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Bir İnceleme. *Türk İdare Dergisi*, 83(471-472), s.31-46.
- Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2010). Konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine yaklaşımı: Muğla ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15 (3), 207-226.

- Avcı, N. & Akdemir, İ. (2014). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Doyumu Üzerine Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 14(1), s.125-135.
- Aven, F. F., Parker, B. ve Mcevoy, G. M. (1993). Gender and attitudinal commitment to organizations: a meta analysis. *Journal Of Business Research*. 26(1), 63–73.
- Aydede, C. (2004). Profesyonel Bir İlişki: Medya ve Halkla İlişkiler, Rota Yayınları, İstanbul.
- Aydemir, E. (2012). Hastanelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması: Bir Vak’a Çalışması. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.
- Ayhan, B. (2009). Siyasal İktisat ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), s.173-187.
- Ayhan, D. Y., & Karatepe, O. M. (2000). Kurumsal İmajı Belirleyen Değişkenler: Ampirik Bir Değerlendirme. 5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, (ss. 175-200), Antalya.
- Azmi, R A. (2006). Business Ethics as Competitive Advantage for Companies in the Globalization Era. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1010073>
- Bakan, İ. (2011). Örgütsel stratejilerin temeli örgütsel bağlılık kavram, kuram, sebep ve sonuçlar. Ankara: Gazi Yayınları.
- Bakan, Ö. (2005). Kurumsal İmaj, Tablet Yayınları, Konya
- Bakan, Ö. (2011). Kurumsal Kimlik ve İmaj, (Editörler: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan), Tablet Yayınları, Konya.
- Balay, R. (2000). Özel ve Resmi Liselerde Yönetici ve Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılığı (Ankara İli Örneği). Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Balay, R. (2000). Yönetici ve öğretmenlerde: örgütsel bağlılık. Nobel. Balkan, G. (1976). Ücret Sistemleri. Ege Üniversitesi
- Balı, S. & Cinel, M., O. (2011). Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk. ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 2(4), s.45-60.

- Bandura, A., (2002). Self-efficacy: the exercise of control (2 edition). New York: Freeman And Company.
- Bauman, C. W., & Skitka, L. J. (2012). Corporate social responsibility as a source of employee satisfaction. *Research in Organizational Behavior*, 32, 63-86.
- Bayraktar, C. (2012). Keynes ve refah devleti. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(02), 247-261.
- Bayraktaroğlu, S., Yılmaz, S. E., & Can, M. (2014). Kurumsal sosyal sorumluluk algısının örgütsel bağlılığa etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 99-122.
- Bayraktaroğlu, S., Yılmaz, S., E. & Can, M. (2014). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Örgütsel Bağlılığa Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(3), s.99-122.
- Bayram, L. (2006). “Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık”. *Sayıştay Dergisi* 59: 125-139.
- Bayuk, N, Küçük, F. (2007), Kriz Ortamında Bir Başarı Faktörü Olarak Çalışanların Kurum İmajı, *Journal Of Yasar University*, 2(7), 795-808
- Becan, C. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Paydaş Teorisi ve İletişim Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi: Bankaların Basın Bültenlerine Yönelik Bir İçerik Analizi. *Selçuk İletişim*, 7(1), s.16-35.
- Biber, A. (2001). Örgütsel Etkinliğin Sağlanması Sürecinde İmaj Faktörü, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 11, ss. 103-123.
- Bir, A. (1994). ‘Uzun Dönemli Bir Strateji Olarak Kurumsal Kimlik’, *Marketing Türkiye Dergisi*nce Düzenlenen Kurumsal Kimlik Konferansı'na Sunulan Bildiri, İstanbul
- Blackburn, N., Hooper, V., Abratt, R., & Brown, J. (2018). Stakeholder engagement in corporate reporting: towards building a strong reputation. <https://doi.org/10.1108/mip-10-2017-0236>

- Blowfield, M. ve Murray, A. (2008). *Corporate responsibility: a critical introduction*. Oxford: Oxford University Press
- Bolat, O. İ. (2006). Konaklama işletmelerinde kurumsal imaj oluşturma süreci. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 107-126.
- Bowen, R., H. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*, Iowa Press University, New York. https://books.google.com.tr/books?id=ALIPAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (Erişim Tarihi: 02.12.2019)
- Brammer, S., He, H., & Mellahi, K. (2015). Corporate social responsibility, employee organizational identification, and creative effort: The moderating impact of corporate ability. *Group & Organization Management*, 40(3), 323-352.
- Brammer, S., Millington, A., & Rayton, B. (2007). The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, 18(10), 1701-1719.
- Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (2006). Corporate Social Responsibility and Resource-Based Perspectives. *Journal of Business Ethics*, 69(2), 111-132.
- Brown, A.D. (1997) Narcissism, identity, and legitimacy. *Academy of Management Review*, 22:643-686.
- Bulduklu, Y. (2015). *İmaj Yönetimi: Yaklaşımlar, Taktikler, Stratejiler, Literatür* Academia, Konya.
- Burns, N. & Grove, S. K. (1993). *The practice of nursing research: Conduct, critique & utilization* (2nd Ed.). Elsevier Science Health Science.
- Büyükyılmaz, O. & Fidan, Y. (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Kavramsal Bir Bakış. *Business & Management Studies: An International Journal*, 3(3), s.364-381
- Canöz, N. (2015). *Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı*, Palet Yayınları, Konya
- Carroll, A., B. & Buchholtz, A., K. (2000). *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*, Fourth Edition. Australia: South-Western College Publishing.

<https://postrajpokharel.files.wordpress.com/2016/09/businessand-society.pdf> (Erişim tarihi: 08.12.2019).

Carroll, A., B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), s.497-505.

Carroll, A., B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), s.39-48.

CARROL, A.B. (2009); "A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices, *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*", Edited by Andrew Crane, Dirk Matten, Abigail McWilliams, Jeremy Moon, and Donald S. Siegel, may, pp. 1-20.

Chiu, W. C. ve Ng, C. W. (1999). Women friendly hrm and organizational commitment: a study among women and men of organizations in hong kong. *Journal Of Occupational And Organizational Psychology*, 72(4), 485-502.

Contractor, N. S., & Eisenberg, E. M. (1990). Communication networks and new media in organizations.

Çalışkan, O. & Ünüsan, Ç. (2011). Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Tatmini ve İşte Kalma Niyetine Etkisi. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), s.154-166.

Çelik, A. (2007). Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları," *Kurumsal Sosyal Sorumluluk* (4. Baskı). İstanbul: İGİAD Yayınları.

Çelik, Y. (2013). Çalışanların İşletmenin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelik Algısı ile İş Tatmini arasındaki ilişki ve bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çerik, Ş., & Erkmen, T. (2006). Kurum İmajını Etkileyen Faktörlerin Algılanması Ve Bu Algılamaların Beklentilerle Karşılaştırılması: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(6), 10616

- Çetin, S. (2009). Vizyon yönetimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 95-103.
- Çetin, S., Tekiner, M. (2015), Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örneklemi İç Paydaş Anketi, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 418-440
- Çetiner, N. (2016). Üniversitelerde Kurumsal İmaj Oluşumu: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından İncelenmesi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- Çetintaş, H. (2014). Bir Kurumsal İletişim Stratejisi Olarak Kurumsal Bloglar, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8 (3), ss.92- 121.
- Çiçek, B., & Almalı, V. (2020). Kurumsal Kimlik Oluşturmada Kurumsal İmaj Algısının Rolü: Örgüt Kültürünün Aracılık Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 27(2), 219-238. doi:10.18657/yonveek.543841
- Çorakçı, Ö. (2007). İnsan Kaynakları Yönetiminde Eğitimin Kurum İmajının Sürekliliğinin Sağlanmasındaki Rolü ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Dalyan, F. ve Gökbel, S. A. (2005). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: İMKB'de İşlem Gören Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri İle Karlılıkları Arasında İlişki. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları.
- Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, 2 (3), 70-76.
- De Roeck, K., & Delobbe, N. (2012). Do environmental CSR initiatives serve organizations' legitimacy in the oil industry? Exploring employees' reactions through organizational identification theory. *Journal of Business Ethics*, 110(4), 397-412.
- De Roeck, K., & Maon, F. (2018). Building the theoretical puzzle of employees' reactions to corporate social responsibility: An integrative conceptual framework and research agenda. *Journal of Business Ethics*, 149(3), 609-625.

- Demir, Ö., & Bağlıoğlu, A. (2017). Sağlık Kurumlarında Kurumsal İmaj Sürecinde Lider Yöneticilik. Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(2), 1-26.
- Demir, R. ve Türkmen, E. (2014). Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılarının örgüte bağlılıkları üzerindeki etkisinin incelenmesine yönelik bir araştırma. Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6 (2), 47-59.
- Demirel, Y. (2009). Örgütsel bağlılık ve üretkenlik karşıtı davranışlar arasındaki ilişkiye kavramsal yaklaşım. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(15), 115- 132.
- Dhir, S., & Shukla, A. (2019). Role of Organizational Image in Employee Engagement and Performance. Benchmarking: An International Journal, 26(3), 971-989. doi:10.1108/BIJ04-2018-0094
- Dick, G. ve Metcalfe, B. (2001). Managerial factors and organisational commitment a comparative study of police officers and civilian staff. International Journal Of Public Sector Management. 14 (2), 111-128.
- Diken, A., & Çelebi, M. E. (1998). İşletmelerde iş Ahlaki ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi. *Değerler Bilançosu*.
- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2007). “Örgütsel Bağlılığın Sağlanması Personel Güçlendirmenin Yeri Ve Önemi”. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 29: 37-61.
- Doğanlı, B. (2015). Stk (Vakıflar) ve Marka İmajı, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 43, ss.47-59
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. Academy of management Review, 20(1), 65-91.
- Dowling, J. ve Pfeffer, J. (1975) Organizational Legitimacy: social values and organizational behaviour. Pacific Sociological Review, 18(1): 122- 126.

- Dündar, F. (2013). Görsel Kimliğin Kurum İmajına Etkileri, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5 (2), ss. 91-101.
- Elias, R. Z. (2004). An examination of business students' perception of corporate social responsibilities before and after bankruptcies. *Journal of Business Ethics*, 52, 267-281.
- Emhan, A. (2007). BAŞARILI İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMINA BAKIŞ AÇISI. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22), 247-258.
- Erceylan, N. (2010). *Yöneticilerin liderlik davranışlarının çalışanların Örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkileri ve bir araştırma* (Yüksek Lisans tezi). İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Erdal, G., Gücüyener, İ., & Erdal, K. (2013). EĞİTİM KURUMLARINDA KURUMSAL KİMLİK, KURUMSAL İMAJ VE EĞİTİME KATKISI. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 3(3), 54-61.
- Erdogan, B., Bauer, T. N., & Taylor, S. (2015). Management commitment to corporate social responsibility and its impact on employee motivation and performance. *Journal of Business Ethics*, 132(4), 951-962.
- Erdoğan, Z., Develioğlu, K., Gönüllüoğlu, S., & Özkaya, H. (2006). Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(15), 55-76.
- Ertürk, K. Özkan (2010). *Küreselleşme Ekseninde Halkla İlişkiler*. Ankara: Birleşik Yayınevi.
- Fidan, Z. ve Barıtcı, F. (2017). Kamu kurumlarında sosyal sorumluluk projeleri: Nevşehir Belediyesi örneği. *Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 4 (4), 514-521.
- Finegan, J. E. (2000). The impact of person and organizational values on organizational commitment. *Journal of occupational and Organizational Psychology*, 73(2), 149-169.

- Fombrun, C. & Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), s.233–258
- Freeman, R., E. & Mcvea, J., F. (2001). A Stakeholder Approach to Strategic Management. *SSRN Electronic Journal*, https://www.researchgate.net/publication/228320877_A_Stakeholder_Approach_to_Strategic_Management (Erişim tarihi: 06.12.2019).
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*, September, 13.
- Friedman, M. (2015). Bir İşletmenin Sosyal Sorumluluğu Kârlarını Artırmaktır. *Liberal Düşünce Dergisi*, (79), 55-62.
- Fukami, C. V. ve Larson, E. W. (1984). Commitment to company and union: parallel models. *Journal Of Applied Psychology*, 69(3), 367.
- Gaertner, K. N. ve Nollen, S. D. (1989). Career experiences, perceptions of employment practices, and psychological commitment to 97 the organization. *Human Relations*, 42(11), 975-991.
- Garriga, E. & Mele, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53, s. 51-71.
- Glavas, A., & Godwin, L. N. (2013). Is the perception of 'goodness' good enough? Exploring the relationship between perceived corporate social responsibility and employee organizational identification. *Journal of Business Ethics*, 114(1), 15-27.
- Glisson, C. ve Durick, M. (1988). Predictors of job satisfaction and organizational commitment in human service organizations. *Administrative Science Quarterly*, 33(1). 61-81.
- Gökdeniz, A. ve Aşık, N. (2008). Küresel Rekabet Ortamında Turizm İşletmelerinde Soyut İmaj Oluşturma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, (20), ss.134-149, Balıkesir.
- Göksel, A. ve Yurdakul, N. (2002). Temel Halkla İlişkiler Bilgileri, *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını*, İzmir.

- Grusky, O. (1966). Career mobility and organizational commitment. *Administrative Science Quarterly*, 10 (4). 488-503.
- Gültekin, N., Çelik, A., & Aykanat, Ş. (2007). SOSYAL VE HUKUKİ BOYUTU İLE İŞLETMELERİN ÇEVREYE KARŞI SORUMLULUĞU. *Öneri Dergisi*, 7(27), 151-158.
- Gürbüz, S. (2010). Algılanan Kurumsal İmajın Yöneticilerin Bazı Tutum ve Davranışlarına Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(24), 229-240.
- Gürel, T. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Yeni Yaklaşımlar ve Tartışılan Konular. *Selçuk İletişim*, 6(3), s.111-122.
- Güzelcık, E. (1999). Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, Sistem Yayınları, İstanbul.
- Halıcı, A. (2001). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İli'nde Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 8(1), 11-28.
- Heery, E. ve Noon, M. (2008). A dictionary of human resource management. United Kingdom: Oxford University Press.
- Hrebiniak, L. G. ve Alutto, J. A. (1972). Personal and role-related factors in the development of organizational commitment. *Administrative Science Quarterly*, 17 (4). 555-573
- ILGIN, H. Ö., Ertekin, İ., & Yengin, D. A. (2018). İMAJ VE KURUMSAL İMAJ BAĞLAMINDA KENT İMAJI. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 8(2), 203-215.
- India, N J I I O M C K. (2013, July 19). The responsibility of corporate social responsibility in SMEs. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJOA-Mar-2012-0566/full/html>
- Isiri, S. ve Crowther, D. (2015). Human rights: the ignored principle. (Editörler: Kenan Ören, Bahadır Eser ve Elvettin Akman). *Farklı Bakış Açılılarıyla Sosyal Sorumluluk* (2. Baskı). Ankara: Pelikan Yayıncılık, 289- 302.

- Işık, V. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Değiştirdiği Çalışma Kavramı ve Yeni Bir Çalışma Alanı Olarak Sosyal Girişimler. *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 3(1), s.101-131.
- İlic, D. (2015). Kurumsal sosyal sorumluluk ve işletme yönetimi. (Editörler: Kenan Ören, Bahadır Eser ve Elvettin Akman). *Farklı Bakış Açılılarıyla Sosyal Sorumluluk* (2. Baskı). Ankara: Pelikan Yayıncılık, 69-96.
- İliç, D.K. (2010). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması. *Ege Akademik Bakış*, 10(1), 303- 318
- İnce, M. ve Gül, H. (2005). Yönetimde yeni bir paradigma: örgütsel bağlılık. Konya: Çizgi Kitabevi.
- İşseveroğlu, G. (2001). İşletmelerde sosyal sorumluluk ve etik. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 8(2), 55-68.
- Jamali, D. & Mirshak, R. (2007). Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and Practice in a Developing Country Context. *Journal of Business Ethics*, 72, s.243–262
- Javalgi, R. G., Traylor, M. B., Gross, A. C., & Lampman, E. (1994). Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation. *Journal of Advertising*, 23(4), 47-58. doi:10.1080/00913367.1943.10673458
- Jepperson, R.L. (1991) Institutions, Institutional Effects, and Institutionalism. *The New Institutionalism in Organizational Analysis*, University of Chicago Pres, Chicago:143-163.
- Joiner, T. A. ve Bakalis, S. (2006). The antecedents of organizational commitment: the case of australian casual academics. *International Journal Of Educational Management*. 20(6). 439-452.
- Kahn, R. ve Katz, D. (1977). *Psicología social de las organizaciones*. Mexico: Editorial Trillas.
- Kakabadese, Nada K., Rozuel, Cécile ve Lee-Davies, Linda (2005). Corporate social responsibility and stakeholder approach: a conceptual review. *International Journal of Business Governance and Ethics*, 1 (4), 277-302.

- Kalbers, L. P. ve Cenker, W. J. (2007). Organizational commitment and auditors in public accounting. *Managerial Auditing Journal*, 22(4), 354-375.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351. doi:10.1108/09596110010342559
- Kang, C. vd. (2016). Washing away your sins? Corporate social responsibility, corporate social irresponsibility and firm performance. *Journal of Marketing*, 80, 59-79.
- Karatepe, S. & Ozan, M., S. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 8(2), s.80-101.
- Karsak, B. (2008). Kurumsal sosyal sorumluluk: yeni bir kurumsal iletişim biçimi mi? (Editörler: Jale Minibaş Poussard ve Turhan Erkmen). *Yönetim, İletişim, Kültür*. İstanbul: Arıkan Basım Yayım, 251-267.
- Kaya, B. ve Türen, U. (2017). Kurumsal kaynak planlaması projelerinin nihai başarı faktörlerinin firma performansı üzerindeki etkileri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8(19), 53-71.
- Kaya, O. (2007). Örgütsel bağlılık: Emniyet Genel Müdürlüğü merkez biriminde bir uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Büro Yönetimi Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Kaynak, İ. (2020). Örgüt Kültürünün Kurumsal İmaja Etkisi. *Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik İzdüşüm Dergisi*, 5(2), 136-148.
- Kell, H. J., & Motowidlo, S. J. (2012). Deconstructing organizational commitment: Associations among its affective and cognitive components, personality antecedents, and behavioral outcomes. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(1), 213–251.
- Keskin, F. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Tartışmalı Bir Kavramı Konumlandırma Çabası. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1), s.3-36.
- Kim, H. R., Lee, M., Lee, H. T., & Kim, N. M. (2010). Corporate Social Responsibility and Employee–Company Identification. *Journal of Business Ethics*, 95(4), 557-569.

- Kleiner, A. (1991). What Does It Mean to be Green. *Harvard Business Review*, 69(4), s.38-47
- Koç, H. (2009). "Örgütsel Bağlılık Ve Sadakat İlişkisi". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 28 (8): 200-211.
- Koç, H. (2009). "Örgütsel Bağlılık Ve Sadakat İlişkisi". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 28 (8): 200-211.
- Koçel, T. (2006), *İşletme Yöneticiliği*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul
- Kotler, P. & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Canada: John Wiley&Sons.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the good for your company and your cause*. Canada: John Wiley&Sons.
- Kotler, Philip and Nancy, Lee (2017). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk* (Çeviren: Sibel Kaçamak). İstanbul: MediCat Kitapları.
- Köker, N. (2013). Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumların dış çevreleri tarafından algılanışı: ampirik bir araştırma. *Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1), 140-168.
- Küçük, F. (2005), *İnsan Kaynakları Açısından Kurumsal İmaj*, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15(2), 247-266
- Lee, B. (1960). *Developing The Corporate Image*, New York, Charles Scribner's Sons
- Leong, C. S., Furnham, A. ve Cooper, C. L. (1996). The moderating effect of organizational commitment on the occupational stress outcome relationship. *Human Relations*, 49(10), 1345-1363.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2001). Corporate Citizenship as a Marketing Instrument: Concepts, Evidence and Research Directions. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 457-484.

- Maignan, I., Ferrell, O. C., & Hult, G. T. M. (1999). Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 455-469.
- Manalu, V. G., Sunarjo, W., & Sulaiman, E. (2020). The Influence Mechanism of Corporate Image: in Examining of Consumer Satisfaction SMSEs Indonesia. *International Sustainable Competitiveness Advantage*, 10(1), 602-614.
- Marangoz, M. ve Biber, L. (2007). Kurumsal İmajın ve Kurumsal Ürün Müşteri Bağlılığına Etkileri, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2, ss. 173-193.
- Marangoz, M., & Akyıldız, M. (2007). Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 173-194.
- Marin, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(3), 245-260.
- Mathieu, J. E., & Zajac, D. M. (1990). A review and meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment. *Psychological Bulletin*, 108(2), 171-194. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.108.2.171>
- McWilliams, A., Siegel, D. S., & Wright, P. M. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of Management*, 32(3), 401-425
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.
- Meyer, J.W. ve Rowan, B. (1977) Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, 83:440-463.
- Meyer, J.W. ve Scott, W.R. (1983) *Organizational Environments Rituals and Rationality*. Sage, Beverly Hills-CA.
- Meyer. J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L., & Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of

antecedents, correlates, and consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61, 20–52. DOI:10.1006/jvbe.2001.1842.

Moir, L. (2001). What Do We Mean By Corporate Social Responsibility?. *Corporate Governance*.

Morris, J. H. ve Sherman, J. D. (1981). Generalizability of an organizational commitment model. *Academy Of Management Journal*, 24(3), 512-526.

Morris, T., Lydka, H. ve O'creevy, M. F. (1993). Can commitment be managed? a longitudinal analysis of employee commitment and human resource policies. *Human Resource Management Journal*, 3(3), 21-42.

Morris, T., Lydka, H. ve O'creevy, M. F. (1993). Can commitment be managed? a longitudinal analysis of employee commitment and human resource policies. *Human Resource Management Journal*, 3(3), 21-42.

Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14(2), 224-247. [https://doi.org/10.1016/0001-8791\(79\)90072-1](https://doi.org/10.1016/0001-8791(79)90072-1)

Moura-Leite, R., & Padgett, R. (2014). The effect of corporate social actions on organizational reputation. *Management Research Review*, 37(2), 167-185.

Nidumolu, R., Prahalad, C K., & Rangaswami, M R. (2013). Why sustainability is now the key driver of innovation. <https://doi.org/10.1109/emr.2013.6601104>

NUM Chong Wei, Gilbert TAN, “Obtaining Intangible and Tangible Benefits from Corporate Social Responsibility”, *International Review of Business Research Papers*, Vol.6, No.4, 2010, pp. 360-371.

Okay, A. (2013), *Kurum Kimliği*, Derin Yayınları, İstanbul

Okmeydan, C. (2016), *Kurum Kültürü ve Çalışan İlişkileri*, edt: Beril Akıncı Vural, Burcu Öksüz, Kurumsal Başarıya Giden Yolda Kurum Kültürü, Nobel Yayınları, Ankara

Olcay, E., Alpboğa, R., Açar, M.S., Karaman, S. Çelik, S. & Deniz, İ. (2023). “Örgütsel Bağlılık Kavramı ve Kuramlarına Genel Bir Bakış”, *Journal of Social, Humanities*

and Administrative Sciences, 9(62):2558-2569. DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/JOSHAS.68775>

- Öcel, Y., & Özkurt, S. (2019). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Kurumsal İmaj ve Örgütsel Bağlılık Oluşumu Arasındaki İlişkinin İrdelenmesi. *İş Ahlakı Dergisi*, 12(1), 135-170.
- Ölçer, N. (2015). Kurumsal itibar aracı olarak kurumsal sosyal sorumluluk ve bankalar: Garanti Bankası, Akbank ve İş Bankası eğitim projeleri. (Editör: Sevim Koçer). *Halkla İlişkiler'de Uzmanlaşma*. İstanbul: Derin Yayınları, 25- 50.
- Özalkuş, A. (1994), Kurum İmajının Oluşumunda PR'nin Rolü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İ.Ü. SBE Tanıtım ve Halkla İlişkiler Bölümü
- Özalp, İ., Tonus, H., Z. & Sarıkaya, M. (2008). İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), s.69-84.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), s.57-72
- Özdemirci, A. (2017), Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul
- Özgener, Ş. (2004). İş Ahlakının Temelleri-Yönetimsel Bir Yaklaşım (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Özkol, E., Çelik, M., & Gönen, S. (2005). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve muhasebenin sosyal sorumluluğu. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (27), 134-145.
- Özmen, S. O. (2009). Kurumsal imaj ve itibarın geliştirilmesinde sosyal sorumluluk kampanyalarının rolü: Küresel ısınma üzerine Türkiye'de bir örnek. Doğa İçin Garanti Kampanyası. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, M. (2014). Sosyal medyada kurumsal sosyal sorumluluk. (Editör: İdil Sayımer). *Yeni Medya Araştırmaları: Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar*. Konya: Literatürk Akademi, 197-241.

- Özüpek, M., N. (2008). Sosyal Sorumluluk, Kalender ve Fidan (Ed.), Halkla İlişkiler, ss 251–289. Konya: Tablet Yayınları.
- Özüpek, N. (2004). Kurum İmajında Sosyal Sorumluluk Kuramsal ve Uygulamalı Bir Çalışma. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Park, J C., Lee, H., & Kim, C. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.016>
- Parson, T. (1956) Suggestions for a sociological approach to the theory of organizations-I-II. *Administrative Science Quarterly*. 1: 63-85, 223-239.
- Peltekoğlu, F. (2001). Halkla ilişkiler nedir? (5. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım
- Peltekoğlu, F. (2012). Halkla İlişkiler Nedir? (7. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Peltekoğlu, F. (2016), Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Yayınları, 9.Baskı, İstanbul.
- Peterson, D. K. (2004). The relationship between perceptions of corporate citizenship and organizational commitment. *Business & Society*, 43(3), 296-319.
- Pfeffer, J. (1977). The Ambiguity of Leadership. *The Academy of Management Review*, 2(1), 104-112. doi:10.2307/257611
- Pfeffer, J. (1981) Management as symbolic action: The creation and maintenance of organizational paradigms. In L.L. Cummings & B.M. Staw.
- Pfeffer, J., ve Salancik, G.R. (1978) The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective. Harper ve Row Yayınları. New York.
- Phiri, B D A. (2015, January 1). The Impact Of Corporate Social Responsibility On Brand Loyalty. <https://virtusinterpress.org/THE-IMPACT-OF-CORPORATE-SOCIAL.html>
- Polonsky, M. J. ve Jevons, C. (2006). Understanding issue complexity when building a socially responsible brand. *European Business Review*, 18(5), 340-349.

- Popoola, S. O. (2006). Personal factors affecting organizational commitment of records management personnel in nigerian state universities. *Ife Psychologia: An International Journal*, 14(1), 183-197.
- Pour, M. J., Azizi, M., & Norouzi, M. (2013). Corporate social responsibility: A review of definitions, core characteristics, and theoretical perspectives. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 1-91
- Randall, Donna M (1987). "Commitment and the Organization: The Organization Man Revisited". *Academy of Management Review* 3 (12) : 460-471.
- Randall, Donna M (1987). "Commitment and the Organization: The Organization Man Revisited". *Academy of Management Review* 3 (12) : 460-471.
- Reichers, A. E. (1985). A review and reconceptualization of organizational commitment. *Academy Of Management Review*, 10(3), 465-476.
- Reinig, C., J. & Tilt, C., A. (2008). Corporate Social Responsibility Issues in Media Releases: A Stakeholder Analysis of Australian Banks. *Issues in Social and Environmental Accounting*, 2(2), s.176-197.
- Robbins, S., P. & Coulter, M., C. (2002). *Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Rupp, D. E., Shao, R., Thornton, M. A., & Skarlicki, D. P. (2013). Applicants' and employees' reactions to corporate social responsibility: The moderating effects of first-party justice perceptions and moral identity. *Personnel Psychology*, 66(4), 895-933.
- Sabuncuoğlu, Z. (1998). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Sabuncuoğlu, Z. (2001). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Sabuncuoğlu, Z. (2016). *Halkla İlişkiler (12. Baskı)*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Sağır, M. (2016), 'Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurum Kimliğinin Kurum Sadakati Üzerine Etkisi: Kurum İmajının Aracılık Rolü', *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (12): 291-312

- Saran, M., Coşkun, G., Zorel, F., İ. & Aksoy, Z. (2011). Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk Bilincinin Geliştirilmesi: Ege Üniversitesi Topluma Hizmet Uygulamaları Dersi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 22(6), s.3732-3747.
- Scott, W.R., (1991) ‘Unpacking Institutional Arguments’, *The New Institutionalism in Organizational Analysis*, University of Chicago Pres, Chicago:164-182.
- Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2003). Corporate social responsibility: A three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 503-530.
- SERİNLİ, N. (2017). ÇALIŞANLARIN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGILARININ ÖRGÜTSEL BAĞLILIKLARI İLE İLİŞKİSİ. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 285-301.
- Sert, N. Y. (2012). Türkiye’de Özel Sektörün Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışına İlişkin Yarar Algısı: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Duyurulmasında Web Sitelerinin Kullanılması. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 3(9), 31-50.
- Sert, N., Y. (2012). Türkiye’de Özel Sektörün Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışına İlişkin Yarar Algısı: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Duyurulmasında Web Sitelerinin Kullanılması. *Online Academic Journal of Information Technology*, 3(9), s.32-50.
- Smith, N. M., Smith, J. M., Battalora, L. A., & Teschner, B. A. (2018). Industry–university partnerships: Engineering education and corporate social responsibility. *Journal of Professional Issues in Engineering Education and Practice*, 144(3), 04018002.
- Solmaz, B. (2005). İşletmelerin değişen konumuyla gelişen kurumsal sosyal sorumluluk bilinci ve Turkcell’in desteklediği “çağdaş Türkiye’nin çağdaş kızları” projesinin genel bir değerlendirilmesi. *Selçuk İletişim*, 4 (1), 116-125
- Stawiski, S., Deal, J. J., & Gentry, W. (2010). Employee perceptions of corporate social responsibility: The implications for your organization. *Center for Creative Leadership*.

- Steiner, George A. (1979). Sosyal denetim raporları. (Çeviren: Beyza Oba). İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yönetim Dergisi, 11, 37-41.
- Story, J., & Castanheira, F. (2019). Corporate social responsibility and employee performance: Mediation role of job satisfaction and affective commitment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(6), 1361-1370.
- Suchman, M.C. (1995) 'Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches', *Academy of Management Review*, 20:571- 610.
- Suher, İ., K. (2010). Zirvedeki Türk İşletmelerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi: Web Sitelerine Yönelik Bir İnceleme. *Selçuk İletişim*, 6(2), s.33-48.
- Şatır, Ç. ve Öztekin, Z. (2005). Sosyal sorumluluk ve etik. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 22, 143-152.
- Şenyuva, Z., & Kırkbeşoğlu, E. (2017). Kurumsal sosyal sorumluluk. H. C. Sözen & H. N. Basım, Örgüt kuramları (5. Baskı, ss. 450-478). Beta Yayınları.
- Şeşen, Y., & Şeşen, E. (2019). Bilgi Merkezlerinde Kurumsal İmaj Uygulamaları. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 1-18.
- Şişli, G., & Köse, S. (2013). Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Üniversitesi Dergisi*(41), 165-193.
- Tang, W.-W. (2007). Impact of Corporate Image and Corporate Reputation on Customer Loyalty: A Review. *Management Science and Engineering*, 1(2), 57-62. doi:10.3968/J.MSE.1913035X20070102.008
- Taşkın, E. ve Sönmez, S. (2005). 'Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Bir Alan Araştırması', *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (7), 1-27
- Tekin, E. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Sosyal Medyanın Rolü: GSM Firmaları Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1), s.31-55.

- Tetik, S. (2012). “Sağlık Çalışanlarının Örgütsel Bağlılık Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi 1 (4): 275-286.
- Tıgılı, M. (2003). Kurum İmajı Kavramı ve Sembolik Analoji Tekniği Yoluyla Marmara Üniversitesinin Kurum İmajının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1), 245-256.
- Top, S. ve Öner, A. (2008). İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 4(7): 97-110.
- Topal, B., & Şahin, H. (2017). İşgörenlerin Kurumsal İmaj Algılarını Etkileyen Faktörlerin Araştırılması. Balkan Sosyal Bilimler Dergisi(ICOME ÖZEL SAYISI), 164-181.
- Torlak, Ö. (2001). Pazarlama Ahlakı Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi. İstanbul: Beta Basım.
- Tosun, B. (2003). Kurumsal İletişim Sürecinde Reklam ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 18(1), ss. 173-191.
- Treadwell, D. F., & Harrison, T. M. (1994). Conceptualizing and Assessing Organizational Image: Model Images, Commitment, and Communication. Communication Monographs, 61(1), 63-85. doi:10.1080/03637759409376323
- Turker, D. (2009). How Corporate Social Responsibility Influences Organizational Commitment. Journal of Business Ethics, 89(2), 189-204.
- Türker, D. (2006). “The Impact of Employee Perception of Corporate Social Responsibility on Organizational Commitment: A Scale Development Study”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), s. 35.
- Türker, D. (2006). *Çalışanları kurumsal sosyal sorumluluk algısının Örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisi: Bir ölçek geliştirme çalışması.* (Yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Tütüncü, Ö. (2008). SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı ile İş Yaşamı Kalitesi Arasındaki İlişki. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(2), s.169-199.

- UNCTAD, (1999). "The Social Responsibility Of Transnational Corporations", United Nations Conference On Trade And Development, New York and Geneva: United Nations.
- UNCTAD, (2008). United Nations Conference on Trade and Development, Guidance on Corporate Responsibility Indicators in Annual Reports, https://unctad.org/system/files/official-document/iteteb20076_en.pdf (Erişim tarihi: 15.06.2020).
- Ural, E. (2006). Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları, Birsen Yayınevi İstanbul.
- Ural, Z. (2013). Kurumsal İletişim Çalışmalarının Sürdürülebilirliği Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uygur, A. (2007). Örgütsel Bağlılık ile İşgören Performansı İlişkisini İncelemeye Yönelik Bir Alan Araştırması. Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi(1), 71-85.
- Uzoğlu, S. (2001), Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj, Kurgu Dergisi, (18), 337-353
- Ülgen, H. ve Mirze, K. (2010). İşletmelerde Stratejik Yönetim, Beta Yayınları, İstanbul.
- Velasquez, M., Andre, C., Shanks, T., Meyer, M. J., & Meyer, M. J. (1992). The common good. Issues in Ethics, 5(1), 623-635.
- Vlachos, P. A., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. A. (2013). Feeling Good by Doing Good: Employee CSR-Induced Attributions, Job Satisfaction, and the Role of Charismatic Leadership. Journal of Business Ethics, 118(3), 577-588.
- Vlachos, P. A., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. A. (2013). Feeling good by doing good: Employee CSR-induced attributions, job satisfaction, and the role of charismatic leadership. Journal of Business Ethics, 118(3), 577-588.
- Vural, B. (2003). Kurum Kültürü, İletişim Yayınları, İstanbul.

- Vural, Z. B. A., & Erkan, M. (2018). Kurumsal İmajın Güçlendirmesinde Kurumsal Kimliğinin Rolü. *Sdü İfade*, 1(1), 9-41.
- Vural, Z., B. & Coşkun, G. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1, s.61-87.
- Wasti, A. S. (2002). Affective and continuance commitment to the organization: Test of an integrated model in the Turkish context. *International Journal of Intercultural Relations*, 26, 525–550.
- White, G. (1987). Employee commitment. Work Research Unit.
- Wiener, Yoash (1982). “Commitment in Organization a Normative View”. *Academy of Management Review* 3 (7): 418-428.
- Williamson, Naomi, Stampe-Knippel, Astrid and Weber, Tina (2014). Corporate Social Responsibility National Public Policies in The European Union Compendium 2014, Luxembourg: European Union.
- Wilson, J. Q. (1989). Adam Smith on business ethics. *California Management Review*, 32(1)
- Yanık, S. & Türker, İ. (2012). Sürdürülebilirlik ve Sosyal Sorumluluk Raporlamasındaki Gelişmeler (Tümleşik Raporlama). *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 47, s.291-308.
- Yavuz, C. (2008). Halkla ilişkiler. Detay Yayınları, Ankara
- Yavuz, M., & DÖVEN, M. S. (2018). Misyon ve vizyon ifadeleri kurumu ifade etmekte midir: Kamu hastane birlikleri örneği. *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 67-100.
- Yönet, E. (2005). Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışında son dönemeç: stratejik sorumluluk. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (13), 239- 264

EKLER

Ek 1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği

Lütfen çalıştığınız işletmeyle ilgili olarak kurumsal sosyal sorumluluk hakkında aşağıda yer alan ifadeleri yanda belirtilen “5-Kesinlikle katılıyorum, 4-Katılıyorum, 3-Fikrim yok (Ne katılıyorum-ne katılmıyorum), 2-Katılmıyorum, 1-Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneklerini işaretleyerek cevap veriniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1-Örgütümüz, çalışanların kariyerlerini geliştirmelerini teşvik eder.	5	4	3	2	1
2-Örgüt müşterileriyle sunulan hizmetler hakkında dürüstçe iletişim kurmaktadır.	5	4	3	2	1
3-Örgüt dış çevre ile sunulan hizmetler hakkında dürüstçe iletişim kurmaktadır.	5	4	3	2	1
4-Örgüt müşterilerine yüksek kaliteli hizmet sunmaktadır.	5	4	3	2	1
5-Örgüt sürekli üretkenliği arttırmayı hedeflemektedir.	5	4	3	2	1
6-Örgüt daha karlı olmayı hedeflemektedir	5	4	3	2	1
7-Örgüt yasal düzenlemelere tamamen uymaktadır	5	4	3	2	1
8-Örgüt yasal düzenlemelere göre çalışanlara sağlanan faydaları gözetmeyi amaçlamaktadır.	5	4	3	2	1
9-Örgütün kapsamlı davranış kuralları vardır (Etik davranış, meslek ahlak kuralları vb.).	5	4	3	2	1
10-Örgüt her zaman etik olarak doğru olanı yapar.	5	4	3	2	1
11-Örgüt ek eğitim alan çalışanları destekler.	5	4	3	2	1
12-Örgüt çalışanların yeteneklerini geliştirmelerini teşvik eder.	5	4	3	2	1
13-Örgütün çalışanları ile ilgili yönetsel kararlar genellikle adildir.	5	4	3	2	1
14-Kurumumuz iyi bir örgütsel vatandaş olarak davranır.	5	4	3	2	1
15-Örgüt toplumu geliştirmeye katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.	5	4	3	2	1
16-Örgüt çevre kirliliğini azaltmayı amaçlamaktadır.	5	4	3	2	1
17-Örgüt kendi bünyesinde atıkları azaltmayı amaçlamaktadır.	5	4	3	2	1

Ek 2: Örgütsel bağlılık Ölçeği

Lütfen çalıştığınız işletmeyle ilgili olarak aşağıdaki soruları size en uygun olduğunu düşündüğünüz seçeneği yanda belirtilen “ 5-Kesinlikle katılıyorum, 4-Katılıyorum, 3-Kararsızım, 2-Katılmıyorum, 1-Kesinlikle Katılmıyorum ” seçeneklerini işaretleyerek cevap veriniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1-Örgüt -atıkları azaltmayı amaçlamaktadır.	5	4	3	2	1
2-Örgütüm kendini yenileyen bir işletmedir.	5	4	3	2	1
3-Örgütüm ürün ve hizmetlerini yenileyen bir işletmedir	5	4	3	2	1
4-Örgütüm sektöründeki teknolojiyi geliştirir.	5	4	3	2	1
5-Örgütüm yenilikçi bir işletmedir	5	4	3	2	1
6-Örgütümün ürün ve hizmetleri kalitelidir.	5	4	3	2	1
7-Örgütüm modern bir işletmedir.	5	4	3	2	1
8-Örgütüm güvenilir ürünlere sahip bir işletmedir.	5	4	3	2	1
9-Örgütümün ürün ve hizmetlerinin fiyat/kalite dengesi iyidir.	5	4	3	2	1
10-Örgütümün müşterilerine verdiği sözleri yerine getirir.	5	4	3	2	1
11-Örgütüm müşterilerine verdiği sözleri yerine getirir.	5	4	3	2	1
12-Örgütüm başka iş kollarına yayıldığı takdirde yine ürün/hizmetlerini kullanmayı tercih ederim.	5	4	3	2	1
13-Örgütüm hakkında her zaman iyi izlenimlerim olmuştur.	5	4	3	2	1
14-Örgütümde misafirperverlik her zaman öncelikli bir ilkedir.	5	4	3	2	1
15-Örgütüm kendi alanında uzman çalışanlara sahiptir	5	4	3	2	1
16-Örgütümde müşteri ve çalışan memnuniyeti önceliklidir.	5	4	3	2	1
17-Örgütüm finansal açıdan güçlü bir işletmedir.	5	4	3	2	1
18-Örgütüm yatırım yapan bir işletmedir.	5	4	3	2	1
19-Örgütüm başarılı bir işletmedir.	5	4	3	2	1
20-Örgütüm kurumsallaşmış bir işletmedir	5	4	3	2	1
21-Örgütümün başarılı ve güçlü bir yönetimi vardır.	5	4	3	2	1
22-Örgütüm çalışanlarına sosyal ayrıcalıklar sunan bir işletmedir.	5	4	3	2	1
23-Örgütümün rakiplerine göre daha iyi bir imajı vardır.	5	4	3	2	1

Ek 3:Kurumsal İmaj Ölçeği

Lütfen aşağıdaki soruları size en uygun olduğunu düşündüğünüz seçeneği yanda belirtilen “5-Kesinlikle katılıyorum, 4-Katılıyorum, 3-Kararsızım, 2-Katılmıyorum, 1-Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneklerini işaretleyerek cevap veriniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1-Meslek hayatımın geri kalan kısmını bu örgütte geçirmek beni çok mutlu eder.	5	4	3	2	1
2-Bu örgütün problemlerini gerçekten kendi problemlerim gibi görüyorum.	5	4	3	2	1
3-Örgütime karşı güçlü bir aidiyet hissetmiyorum.	5	4	3	2	1
4-Örgütime duygusal bağlılık hissetmiyorum.	5	4	3	2	1
5-Bu örgütte kendimi “ailenin bir parçası” gibi görmüyorum.	5	4	3	2	1
6-Bu örgütün benim için çok özel bir yeri vardır.	5	4	3	2	1
7-Şu anda bu örgütte çalışıyor olmam hem kendi isteğimden hem de şartların bunu gerektirmesindedir.	5	4	3	2	1
8-Örgütümden ayrılmayı isteseydim dahi şu anda bu bana çok zor gelirdi.	5	4	3	2	1
9-Şu anda örgütten ayrılacak olsam, hayatımda birçok şey alt üst olur.	5	4	3	2	1
10-Bu örgütten ayrılmamı düşündürecek seçenekler oldukça azdır.	5	4	3	2	1
11-Eğer bu örgüte kendimden çok şey katmamış olsaydım, başka yerde çalışmayı düşünebilirdim.	5	4	3	2	1
12-Bu örgütten ayrılacak olsam, uygun alternatiflerim az olur.	5	4	3	2	1
13-Bu örgütte çalışmaya devam etmek için yöneticilerime karşı bir minnet borcu/sorumluluk hissetmiyorum.	5	4	3	2	1
14-Eğer bu örgütten ayrılmak benim yararına olsa dahi şu anda buradan ayrılmanın doğru olmadığını düşünüyorum.	5	4	3	2	1
15-Örgütümden şu anda ayrılacak olsam kendimi suçlu hissederim.	5	4	3	2	1
16-Bu örgüt benim sadakatimi (bağlılığımı) hak ediyor.	5	4	3	2	1
17-Bu örgütteki insanlara karşı bir minnet borcu/sorumluluk hissettiğim için şu anda bu kurumdan ayrılmam.	5	4	3	2	1
18-Bu örgüte çok şey borçluyum.	5	4	3	2	1