

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Kurumsal İmaj ve Örgütsel Bağlılık Oluşumu Arasındaki İlişkinin İrdelenmesi

Yusuf Öcel, Selim Özkurt

Öz: Bu çalışmanın amacı; kurumsal sosyal sorumluluğun (KSS), kurumsal imaj (Kİ) ve örgütsel bağlılık (ÖB) oluşumu üzerine etkilerini ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın evreni, Düzce İli'nde faaliyet gösteren bir hastanenin çalışanlarından oluşmaktadır. Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve veriler, anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmada tam sayım yöntemine gidilmiş ve 400 kişiye anket formu verilmiştir. 400 anket formundan 296 tanesi çalışanlar tarafından doldurulmuştur. Toplanan 296 anket formu analize tabi tutulmuştur. Veriler analiz edilirken SPSS paket programı kullanılmıştır. Elde edilen verilere; faktör, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili iki boyut, kurumsal imaj ile ilgili dört boyut ve örgütsel bağlılık ile ilgili üç boyut ortaya çıkmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili boyutlar; ekonomik ve hayırseverliktir. Kurumsal imaj ile ilgili boyutlar ise kurumsal iletişim, kurumsal görünüm, kurumsal davranış ve algılanan kurumsal imajdır. Örgütsel bağlılık ile ilgili boyutlar ise normatif bağlılık, duygusal bağlılık ve devam bağlılığıdır. Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre ise kurumsal sosyal sorumluluğun bazı boyutlarının, kurumsal imajın bazı boyutları üzerinde etkisi çıkmıştır. Yine kurumsal sosyal sorumluluğun boyutlarının örgütsel bağlılığın boyutları olan normatif ve devam bağlılıkları üzerinde etkisi çıkmıştır. Son olarak kurumsal imajın bazı boyutlarının da örgütsel bağlılığın bazı boyutları üzerinde etkileri ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal imaj, örgütsel bağlılık

Abstract: The purpose of this study is to reveal the effects of corporate social responsibility (CSR) on the formation of corporate image (CI) and organizational commitment (OC). The population of the study is composed of employees from a hospital operating in Duzce province. The quantitative research method has been used in the study, and data have been obtained using the survey technique. In the study, a full counting method has been applied and a questionnaire given to 400 people. Of the 400 questionnaires, 296 were filled by the employees. The collected 296 questionnaires have been analyzed using SPSS software. Factor, correlation, and regression analyses have been applied to the obtained data. According to the results from the factor analysis, two dimensions emerged related to corporate social responsibility, four dimensions related to corporate image, and three dimensions related to organizational commitment. Corporate social responsibility's dimensions are affordability and philanthropy. Corporate image's dimensions are corporate communication, corporate appearance, corporate behavior, and perceived corporate image. Organizational commitment's dimensions are normative commitment, emotional commitment, and commitment to continuity. According to the results from the regression analysis, certain dimensions from corporate social responsibility have revealed an effect on certain dimensions from corporate image. Again, the dimensions from corporate social responsibility have revealed an impact on organizational commitment's dimensions of normative and commitment to continuity. Finally, certain dimensions from corporate image have also revealed an effect on certain dimensions of organizational commitment.

Keywords: Corporate social responsibility, Corporate image, Organizational commitment

@ Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi, yusufocel@duzce.edu.tr

Giriş

Geçmişten günümüze tüm işletmelerin kâr elde etmek, toplum için hizmette bulunmak ve varlığını devam ettirmek gibi amaçları olmuştur. Birçok işletme için bunlardan en önemlisi, kârı arttırmaktır. Ancak günümüzde, sosyal hizmet amacını görmezden gelip sadece kâra yönelen işletmelerin başarı şansı oldukça düşüktür. Bu yüzden işletmelerin zamanla meydana gelecek toplum içindeki değişikliklere iyi uyum sağlamaları ve kurumsal sosyal sorumluluk bilinci ile faaliyetlerini sürdürmeleri, uzun vadeli çıkarları açısından bakıldığında oldukça önemlidir.

1980'lerin başından itibaren kurumsal sosyal sorumluluk, akademik alanda oldukça fazla ilgi uyandırmıştır. Bunun nedeni; kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramının, kurumların ekonomik, etik, toplumsal ve çevresel anlamda sürdürülebilir olmaya yaklaşmasının, iş gücü ve maddi kaynakları sorumlu olduğu tüm paydaşları için en iyi şekilde kullanmasının öncelikli şartı olarak kabul edilmesindedir. Sorumluluklarını hakkıyla yerine getiren işletmeler hem bünyesinde yer aldıkları örgütsel sistemi korumuş olduklarından varlıklarını garanti altına almakta hem de bu önemli değerlerin toplum için yeniden üretilmesine katkı sağlamaktadırlar. 2006 yılında yapılan bir araştırmaya göre, Amerika'daki tüketicilerin %43'ü; Avrupa'daki tüketicilerin %20'si; Latin Amerika'daki tüketicilerin %23'ü ve Asya'daki tüketicilerin %8'i KSS faaliyetlerine göre marka değişikliği yapabileceklerini belirtmişlerdir (Polonsky ve Jevons, 2006, s. 341). Dünyanın en büyük 15 pazarındaki tüketicilerin %73'ü KSS faaliyetinde bulunan firmaları tavsiye etmektedirler (Kang vd., 2016, s. 59). İşletmelerin kâr elde etmelerine herhangi bir zarar vermeden tüm paydaşlara sorumlu davranabilmek, kurumsal sosyal sorumluluğun amacıdır.

KSS'de çalışanların, ailelerin, yerel toplumun yaşam kalitesini iyileştirmek için geniş anlamda toplumla bir araya gelerek sürdürülebilir ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmak işletmelerin yükümlülüğüdür (Kotler ve Lee, 2006, s. 3). Yapılan bu vurgulamalara rağmen KSS'nin uygulama kısmında henüz istenilen seviyeye gelindiğini söylemek pek mümkün değildir. Bunun nedeni, KSS denildiğinde genel olarak doğayı ve çevreyi koruyacak önlemler olarak faaliyetlerini sürdürmesi gereken işletmelerin anlaşılmasıdır. Tabii ki bu yeterli değildir. KSS'nin çalışanlarına, müşterilerine, topluma, sermayedar ve hissedarlarına karşı da sorumlulukları bulunmaktadır. İşletmelerin faaliyet gösterdikleri bölgelerdeki sosyal ve kültürel aktiviteleri, toplum yararını ve yardımseverliği desteklemeleri, çalışanlarının haklarına saygı duymaları ve onları korumaları, cinsiyet, bölge ayrımı yapmadan iyi davranmaları âdeta sosyal sorumluluk sahibi işletmelerin olmazsa olmaz özellikleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde işletmelerin dikkate almaları gereken bir diğer değişken ise kurumsal imajdır (Kİ). İmajın genel bir tanımı; herhangi bir kişi, kuruluş veya durum hakkında tüm görüşlerin toplamıdır (Peltekoğlu, 2001). Belirlenen bir hedef kitlenin arasına girmenin kurumlar için en iyi yolu, imajdır. Hedef kitle için ise imaj, bir dizi nesne hakkındaki gerçeği sadeleştirip özetlemenin bir yoludur (Özmen, 2009). Kamuyunda sahip olunan imaj, işletmenin geleceğe güvenle bakmasını sağlamaktadır.

Müşterilere sunulan ürün veya hizmetin değerini arttırmada önemli rol oynayan diğer bir değişken de örgütsel bağlılıktır. Bireyin örgüte olan psikolojik bağlılığı, örgütsel bağlılığı ifade etmektedir (Heery ve Noon, 2007, s. 323). Örgütsel bağlılık (ÖB), çalışanın bağlı olduğu işletmeyi ve onun amaçlarını tanımlama ve organizasyondaki mevcut konumunu devam ettirme isteğinin derecesidir. Örgütsel bağlılık; çalışanın örgütün amaç ve hedeflerini özümsemesi, örgütle psikolojik olarak bütünleşmesi ve bununla birlikte kişinin örgütte kalma yolunda duyduğu arzu olarak tanımlanmaktadır.

Araştırmanın amacı, Düzce ilinde faaliyet gösteren bir hastanede kurumsal sosyal sorumluluğun, kurumsal imaj ve örgütsel bağlılık oluşumu üzerindeki etkisinin ölçülmesidir. Çalışma, kurumlar açısından değer yaratacak kavramların algılanmasında, kurumsal sosyal sorumluluk bilincinin önemini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada test edilmek istenilen etki, KSS, Kİ ve ÖB oluşumu aralarındaki etkilerdir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)

Sosyal sorumluluk; bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, örgüt içi ve dışı, kişi ve grupların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi gütmesi ve işletmenin ekonomik faaliyetlerinin tüm toplumun çıkarlarına zarar verilmeden yönetilmesine ilişkin bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Demir ve Songür, 1999, s. 151). Peltekoğlu (2007, s. 188), sosyal sorumluluğu; “işletmelerin kendi çıkarları yanında varlığını borçlu olduğu toplumun genel çıkarlarını da gözetmesi, toplumsal sorunlara duyarlılığını kanıtlamak amacıyla gerçekleştirdiği hayırseverlik, sponsorluk gibi faaliyetlerle işletmelerin toplumsal sorumluluklarını görünür kılama biçimi” olarak tanımlamıştır. Toplumun diğer siyasal, sosyal, bilimsel ve teknolojik kurumları üzerinde işletmelerin önemli etkileri görülmektedir (Drucker, 1995, s. 5). Bu nedenle yaşamak ve varlığını sürdürmek isteyen işletmelerin, toplumun istek ve ihtiyaçlarına duyarlı olması, çevreyi koruması ve ahlaki davranabilmesi vazgeçilmez bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır (Şen ve Kaleli, 2003, s. 20).

KSS ile ilgili bir çalışmada, yüksek düzeyde algılanan kurumsal sosyal sorumluluğun, işletmenin olumlu değerlendirilmesini sağladığı ve bu olumlu değerlendirmenin de işletmenin ürettiği ürünlerin olumlu değerlendirilmesine sebep olduğu ortaya çıkmıştır (Brown ve Dacin, 1997). Bir başka çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluğun, hem kurumsal yardımseverlik hem de çevreye duyarlılık boyutlarının şirketin imaj değerlendirmesinde önemli bir etkisinin olduğunu ortaya çıkarmıştır (Mohr ve Webb, 2005, ss. 121-140). Ayrıca tüketicilerin sorumsuz şirketleri boykot etme olasılığının, sorumlu şirketleri ise destekleme olasılıklarının daha yüksek olacağı sonucu ortaya çıkmıştır. Yine başka bir çalışma ise elde edilen veriler sonucunda, uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ile firmanın ürettiği ürünler arasında bir bağlılık sağlanabildiği takdirde bu çalışmaların, tüketicilerin işletmeyi çok daha olumlu olarak değerlendirmesine yol açtığını vurgulamaktadır (Sen ve Bhattacharya, 2001). Bunun gerçekleşebilmesi için ise ön koşul olarak, işletmenin KSS faaliyetlerine başlamadan önce iyi veya kötü olmayan ya da olumlu bir itibarı olması gerekliliği gösterilmiştir.

Küreselleşen dünyada kullanım alanı hızla artarak yeni bir boyut kazanıp çok daha önemli hâle gelen KSS'nin işletmelere kritik düzeyde fayda sağladığı kabul edilmektedir. Konuya sosyal performans açısından bakıldığında ise işletmelerin kendilerine sosyal amaçlar belirlemesi ve sosyal programlar düzenlemesi aynı zamanda tüm karar verdiği noktalarda ve uygulamalarda etik duyarlılığı dikkate alması gerekmektedir (İlic, 2010, s. 308). Literatüre bakıldığında KSS'nin ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik olmak üzere dört boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar aşağıda daha detaylı bir şekilde ele alınmaktadır (Carroll, 1991, ss. 40-44).

Ekonomik sorumluluklar: İşletmeler bir ürün üreterek kâr elde etmek amacı ile var olan ekonomik birimlerdir. Bu yüzden işletmeden beklentisi olan paydaşlar, finansal anlamda işletmenin bu misyonunu gerçekleştirerek beklentilerinin karşılanmasını istemektedirler. Carroll'a göre (1991, s. 39) işletmelerde, paydaşların gelirini maksimum yapacak çalışmaların yapılması adına iş faaliyetlerini uyumlaştırma ve kârı maksimize etmeye yönelik çalışmalarda olabildiğince kararlı olunmalıdır. Bu denli bir kararlılık ortamında işletmeler, verimliliği daima en üst noktaya ulaştırabilecek, güçlü rekabet avantajını elinde tutabilecek ve sürekli kârlı olduğunu düşündüğü, başarılı bir işletme görüntüsü ile hissedar ve ortaklarının güvenini kazanmış olacaktır. İşletmeler en az paydaşları kadar çalışanlarının da ekonomik beklentilerini de maksimum düzeyde karşılamak için istekli olmalıdırlar. Günümüz şartlarında çalışanların beklentileri sadece iş gücü karşılığı olarak verilen ücret olmaktan çıkmış, kendilerine fayda sağlayacak ve beklentilerini karşılayacak her türlü faaliyet olarak tanımlanabilmektedir. Sağlıklı çalışma koşulları sağlayarak çalı-

şanın yaşam kalitesini artırma veya istikrarlı şekilde istihdam sağlama durumu örnek olarak bu faaliyetler arasında gösterilebilir. Akhüseyinoğlu (2010) ve Taşlıyan'a (2012) göre işletmelerin ekonomik sorumluluk olarak kendilerine karşı sorumlu oldukları gruplar şu şekilde sıralanabilir: İşletmelerin ortakları ve hissedarlarına, çalışanlarına, kreditoörlere, tedarikçilere, müşteriölerine/tüketiciölerine, rakiplerine karşı sorumlulukları bulunmaktadır.

Ortak ve hissedarlar ile çalışanlara karşı olan sorumluluk açısından işletmenin kâr elde etme ve ekonomik güç kazandırma arzusu içinde olmasına karşı krediöör ve tedarikçilere karşı verilmiş olan ekonomik sözlerin tutulması amaçlanmaktadır. Müşteriöler ve potansiyel tüketiciöler, işletmeler açısından belki de en önemli çıkar grubudur. En büyük beklentisi, ürün ve hizmeti hem kalite hem de fiyat bakımından her zaman en iyi şartlarda alabilmek olan müşteriöler, işletmeler için çok önemli pozisyondadır. Rakiplere karşı ise etik rekabet koşulları oluşturarak sorumluluklar yerine getirilmektedir. İşletmenin faaliyetlerini yerine getirirken ekonomik sorumluluklarını dikkate alması başta iş görenler olmak üzere müşteriöler ve diğör tüm paydaşlar açısından da işletme ile ilgili olumlu düşüncelerin (olumlu imaj) oluşmasını sağlayacaktır. Tüm bu sorumluluklarını yerine getiren işletmeler, üstün rekabet avantajı elde etmiş olacaklardır (Sağır, 2016).

Yasal sorumluluklar: İşletmeler önce uygulayacakları faaliyetleri toplumda belirlenmiş yasalara ve kurallara uygun hâle getirmeli daha sonrasında ise faaliyete geçerek ekonomik amaçlarına yöneltmelidirler (Erdem, 2010, s. 45). Fakat işletmenin yasal sorumlulukları belirlenirken etik değörler dikkate alınmadan faaliyetleri düzenlemek uygun olmamaktadır (Carroll, 1991, s. 41). Yasal sorumluluklar, işletmeleri, giriştiğı tüm faaliyetlerini belirli yasal kuralları ve denetimi göz önünde bulundurarak devam etmeye zorlamaktadır. Genel olarak yasal sorumluluklar, işletmenin yaşamını sürdürebilmesi için yasal düzenlemelere uygun hareket etme, düzenleyici kurumların hukuki düzenlemelerine uyma, yasalara uygun faaliyetlerde bulunmaları konusunda çalışanlara öz güven verme, yasal yükümlölükleri tanımlama ve bu kuralları çalışana duyurma şeklinde açıklanabilir (Çalışkan ve Ünüsan, 2011, s. 157). Yasal sorumlulukların yerine getirilmesi, işletmenin mevcut durumu hakkında bilgi sahibi olmak isteyenlere olumlu imaj aktarmakta ve etkili bir davranış olarak kurum kimliğine katkı yapmakta dolayısıyla da kurum imajını güçlendirmektedir.

Etik sorumluluklar: Yasal kurallar haricinde toplum için iyi ya da kötü olanı ayırt edebilme duygusu olarak tanımlanabilen etik, toplumsal yaşamın bir parçası olarak normal yaşamımızda olduğu gibi bilimsel ortamlarda da sıklıkla tartışılan konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Ay ve AYTEKİN, 2005, s. 45). KSS faaliyetlerini etik

değerleri dikkate alarak organize eden işletmeler, kurumsal değer yaratma adına başarılı olabilirler. Takala (1999, s. 33), işletmelerin, faaliyetlerini aşağıda belirtildiği şekilde etik ilkeleri dikkate alarak belirlemeleri gerektiğini vurgulamıştır:

- İş görenler için güvenli ve sağlıklı bir çalışma ortamı kurulmalıdır,
- Çalışma koşulları, işçilerin refahı ve insan onuru ile tutarlı olmalıdır,
- İşletme, kişisel başarı, kendini gerçekleştirme ve topluma hizmet için gerçek olanaklar sunmalıdır.

Etik sorumluluklar, toplumda yeni ortaya çıkan veya zamanla değişen etik normların benimsenmesi ve bunlara saygı gösterilmesi için oldukça önemlidir. Bu sorumluluklar aynı zamanda kurumsal amaçların gerçekleştirilmesinde etik normlara gölge düşürülmesinin önlenmesi için ve kurumsal bütünleşme ile etik davranışların yasa ve düzenlemelerin yüklediği sorumlulukların ötesinde sorumluluklar getirdiğinin bilinmesi için önem arz etmektedir (Vural ve Coşkun, 2011, s. 73). Toplumsal açıdan olumlu bir imaj yaratmak isteyen işletmelerin etik sorumluluklarını uygulamada daha özenli hâle getirmesi gerekmektedir.

Hayırsever sorumluluklar: Hayırsever sorumluluk denildiğinde akla gelen, yasal ve diğer sorumluluklardan da öte topluma gönüllü olarak yarar sağlayacak faaliyetler gerçekleştiren ve sosyal çevresinde iyi vatandaş olarak çalışmalarına devam eden işletmelerdir. Genel olarak bakıldığında eğitim, kültür, sanat, gönüllü yardım projeleri geliştirme ve uygulama hayırsever sorumluluğun bileşenini işaret etmektedir (Lantos, 2001, s. 608). İşletmelerin bu sorumluluklarını yerine getirme zorunluluğu olmasa dahi bu çalışmalarda bulunmaları sosyal çevresi için olumlu imaj geliştirmesinde oldukça yararlıdır. Ayrıca toplumun işletmelerden bu uygulamaları yerine getirmesi ile ilgili bir beklentisi olsa da olmasa da işletmeler bu faaliyetleri sosyal fayda oluşturmak adına gerçekleştirmekte bu da olumlu imaj gelişimine doğrudan fayda sağlamaktadır. Lantos'a (2001, s. 609) göre, işletmelerin KSS adına yapmış oldukları çalışmalar, sosyal çevrede olumlu bir imaj bırakırken aynı çevrede de iyi bir kurum olarak algılanmasına katkı sağlamaktadır. İşletmelerin kârlarının bir bölümünü, eğitim, kültür, sanat ve toplumsal projelere ayırması, bu sorumluluğa verdiği önemi vurgulamaktadır. İşletmeler bu sorumluluklarını yerine getirerek kâr elde ettikleri bölgelerde topluma fayda sağlayacak çalışmalarda bulunarak olumlu imaj ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Bu yüzden hayırseverlik sorumluluğunun unsurları (Carroll, 1991, ss. 42-43):

- Yardım beklentisinde olan topluma hayırseverlik faaliyetleri ile cevap vermek,
- Kültür ve sanat gibi toplumsal faaliyetlerin gelişimine katkıda bulunmak,

- Çalışanların ve yöneticilerin bu sorumlulukla ilgili projelerde yer almasını sağlayarak sosyal sorumluluk bilincini, işletme çalışanlarına kazandırmak,
- Eğitim faaliyetlerine destek vermek olarak ifade edilmektedir.

Günümüzde işletmeler, çevresinden gördüğü baskılar yüzünden uygulayacakları her türlü faaliyet ile toplum için hayırsever olarak algılanacak işlerini bir arada sürdürmek zorunda kalmaktadır. Hayırseverlik sorumluluklarını yerine getirmek, işletmelerin sürdürülebilirliğini, toplumun sürekli değişen isteklerini karşılamayı, kâr amacı gütmeyen kuruluşlarla işletme arasında uzun süreli bir ortaklık sağlamasını ve en sonunda çalışanların bu sorumlulukları işletmeyle özdeşleşen bir görev gibi görmesini sağlayarak olumlu görünüm kazanma adına önem arz etmektedir.

Kurumsal İmaj (Ki)

Kurum imajı genel açıdan değerlendirmeye yönelik olan çalışmalarda, kurumun sahip olduğu iyi yönetim tarzı, finansal güçleri, çevre duyarlılığı, nitelikli iş gücü havuzu oluşturma ve onları elde tutma becerileri ve sosyal sorumluluğa verilen önem gibi kriterlerle değerlendirilmektedir (Küçük ve Bayuk, 2007, s. 800). Bir işletme için paydaşların inançlarının, değerlerinin ve fikirlerinin zihinsel görsel kurumsal imajı oluşturmaktadır. Bundan dolayı etkili bir kurumsal imaj, iç ve dış müşterilerin ilgisini çekecek marka değeri yaratmaktadır. Kurumsal imaj, marka değeri niteliğini kazanırken işletmenin faaliyetleri ile birlikte sendikalar, medya araçları, sivil toplum örgütleri ve toplumdaki diğer paydaşlar gibi kamuoyu üstünde doğrudan veya dolaylı etkisi olan unsurlar ile şekillenmektedir (Kim vd., 2014, s. 132). Literatürde genel olarak kurumsal imaj ile ilgili oluşturulan boyutlar; kurumsal iletişim, kurumsal görünüm, kurumsal davranış ve algılanan kurumsal imaj şeklindedir. Aşağıda bu boyutlar detaylı bir şekilde ifade edilecektir.

Kurumsal iletişim: Bir kurumun amaç ve hedeflerine ulaşması adına kurumsal iletişim önemli bir rol oynamaktadır. Kurumsal iletişim, kurumun amaç ve hedeflerine ulaşip işleyişini sağlayabilmesi için kurumdaki tüm bölüm ve etkenler arasında uyumu, bilgi akışını, bütünleşmeyi, motive olmayı, değerlendirmeyi, eğitimi, karar almayı ve denetim yapmayı sağlamak amacı ile belirlenen kurallar doğrultusunda gerçekleştirilen iletişimdir (Solmaz, 2004, s. 107).

Kurumsal görünüm: Bir kurumun kendisini diğerlerinden ayıran isim, renk, logo gibi kendini ifade etme biçimi, kurumsal görünüm olarak açıklanabilir. Kurumlar, bu görsel ifadeler ve görüntüler ile rakiplerinden ayrı olarak hedef kitlelerinin zihninde kendilerini daha fazla hatırlanır kılmaya çalışırlar (Okay, 2000). Ku-

rumsal görünümü oluşturan elemanlar arasında marka, yazı, renk, mimari dizayn, logo gibi etmenler bulunmaktadır (Küçük, 2005). Bunların yanı sıra tipografi, renk tasarımı, binalardaki semboller, binaların kendisi, taşıtlar, üniformalar gibi etmenler de kurumsal görünüm içinde yer alır (L'Etang, 2002).

Kurumsal davranış: Kurumsal davranış, kurum kültürüyle aynı doğrultuda planlanan veya kendiliğinden ortaya çıkan kurumsal tutumlar sonucu oluşan kurumsal eylemlerin toplamına denir (Hepkon, 2003). Bir başka tanıma göre kurumsal davranış, çalışmalar sırasında kurumun iç ve dış tüm paydaşlara göre aldığı durumu ifade etmektedir. Olaylar karşısında kurumlar birtakım tepkiler verir ve bunların biçiminin genel görüntüsü, kurumsal davranış olarak nitelenmektedir. Örneğin; bir kurumun pazarlama stratejilerinden sosyal konulara yaklaşımına, iç ilişkilerinden dış ilişkilerine kadar geniş bir yelpazede değerlendirilmektedir (Bulduklu, 2015).

Algılanan kurumsal imaj: Algılanan kurumsal imaj, kurumsal kimlik sunumlarının ilgili gruplar üzerinde bıraktığı bütünsel algı olarak tanımlanabilir. Kurum imaj, alıcının zihninde oluşmaktadır. Kurum, çalışanlarına, katılımcılarına, müşterilerine ve tüm iç ve dış paydaşlarına kurum hakkında mesaj gönderir. Hatta kendi lehinde olumlu bir imaj yaratmak ister. Burada önemli olan faktör, mesajın algılanışıdır. Kısacası Kİ, bütün alınan mesajlar doğrultusunda kurum hakkında alıcıda oluşan resimdir. Doğru, olumlu imajı yaratmak hiç bitmeyecek bir görevdir. Sadece kurum logosunu yaratmak değil aynı zamanda da kurumun yaşam biçimini belirlemektir (Ind, 1992, s. 21).

Örgütsel Bağlılık (ÖB)

KSS çalışmaları temel olarak iki grupta ele alınabilir. Bunlar; kurum içi ve kurum dışı paydaşlara karşı sorumluluklardır. Kurum içi çalışmaların yöneldiği kısım genelde çalışanlar, müşteriler ve hissedarlardır. Kurum dışı faaliyetler ise tedarikçiler, rakipler, toplum, devlet ve çevre gibi unsurları kapsamaktadır. KSS çalışmalarına kurum içi örneği olarak; çalışanlara adil ücret sistemi geliştirme, çalışanların haklarına saygı gösterme, özel hayatlarına saygı duyma, yasal haklarını ihlal etmeme gibi davranışlar gösterilebilir. Bu sosyal sorumluluk faaliyetlerini işletmelerin yerine getirmeleri ve gerekli hassasiyeti göstermeleri, çalışanlar için de söz konusu faaliyetlerin yapıldığına ilişkin inancın ve algının oluşmasıyla çalışanların işletme amaçlarını kolaylaştıracak davranışlara yönelmesi olasıdır (Kerse ve Seçkin, 2017, s. 842).

Literatüre bakıldığında birçok sektörde çalışanların katılımıyla yapılan çoğu araştırmada, çalışanların, iş yerlerinin sosyal sorumlu davranışlarına ya da bu davranışların bazı boyutlarına yönelik çalışmaları ile örgütsel bağlılıkları arasında olumlu ilişkiler olduğu ve bu davranışların bazı boyutlarının örgütsel bağlılığı etkileyebileceği

belirlenmiştir. Finegan (2000, s. 153) araştırmasında, çalışanların iş yerleri tarafından kendi yaşam şartları ile ilgilenildiğini düşündüğünde duygusal bağlılığın daha yüksek olduğunu buna karşın çalışanlardan otoriter yapıya uymalarının beklendiği durumda devam bağlılığının yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Bir başka çalışmada ise örgütte var olan kültürel değerler ile çalışanların örgütsel bağlılığı arasındaki ilişki incelenmiş, kültürel değer boyutlarından bireycilik, maskülenlik (erkeklik) ve güç uzaklığı indeksi ile örgütsel bağlılık arasında pozitif, belirsizlikten kaçınma ile örgütsel bağlılık arasında ise negatif ilişkinin olduğu belirlenmiştir (Kangarlouei ve Motavassel, 2011, s. 322). Örgütsel bağlılık kavramının tanımlanmasında olduğu gibi sınıflandırılmasında da farklı bakış açıları mevcuttur. Uygulama açısından en geniş kapsamlı örgütsel bağlılık sınıflandırması, Allen ve Meyer (1990) tarafından duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık şeklinde yapılmıştır.

Duygusal bağlılık: Çalışanın örgüt ile özdeşleşmesi ve örgütle arasında duygusal bir bağ hissetmesidir. Çalışan, kendini örgütün bir parçası gibi görmektedir, örgüt onun için büyük bir anlam ve önem taşımaktadır. Dolayısıyla çalışanlar, örgüt üyeliğini devam ettirmekte ve örgütün parçası olduklarından mutluluk duymaktadırlar (Allen ve Meyer, 1990).

Devam bağlılığı: Bu bağlılık türü, çalışan için örgütten ayrılmanın maliyetinin yüksek olacağı ve çeşitli maddi kayıpların yaşanabileceği düşüncesiyle örgüt üyeliğinin sürdürülmesi durumudur. Çalışan, istese de örgütten ayrılamamaktadır çünkü ayrılmak onun için katlanılması gereken bir maliyet ve birtakım güçlükler doğurmaktadır. Devam bağlılığın ortaya çıkmasında, çalışanın örgüte yaptığı katkılar ve algıladığı alternatif iş imkânlarının sayısı gibi faktörler de etkili olmaktadır (Allen ve Meyer, 1990). Devam bağlılığı, işi bırakma durumunda ortaya çıkacak maliyetin kabullenilmesi, örgütte çalışanın yapmış olduğu kişisel katkıların da etkisiyle örgütte kalma isteğinin ortaya çıkması, bağlılığın sürekli hâle gelmesini sağlamaktadır (Meyer vd., 1998).

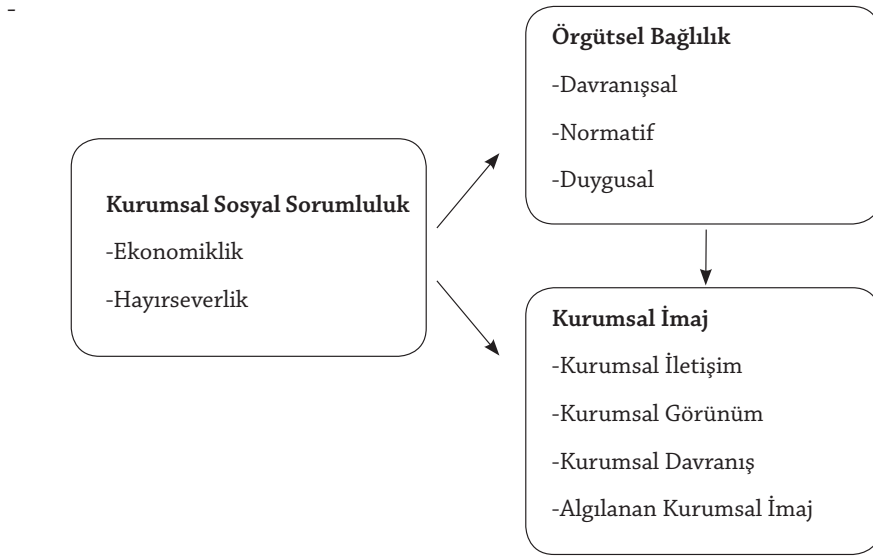
Normatif bağlılık: Çalışanın örgüte karşı sorumluluğu ve görevleri olduğuna inanarak, kendini örgütte kalmaya mecbur hissetmesine dayanan bir bağlılık türüdür. Bu mecburiyet, devamlılık bağlılığında olduğu gibi örgütle ilgili karşılıklı çıkarlara dayanmamaktadır. Çalışanın ailesi, ait olduğu toplumsal statü ile birlikte uzun yıllar tek bir örgütte çalışan kişilerden övgüyle söz edilmesi ve çalıştığı örgüte karşı sürekli sadakatin bir erdem olduğunun vurgulamasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla çalışan, sadakatin önemli olduğuna inanarak örgütte kalmayı toplumsal ve ahlaki bir zorunluluk gibi kabul edip örgüt üyeliğini sürdürmektedir (Allen ve Meyer, 1990, s. 4). Aynı zamanda normatif bağlılık, çalışanın örgütsel bağlılığın kendisi açısından zorunluluk hâline geldiğini hissettiği bağlılık bileşenidir (Meyer vd., 1998).

Yöntem

Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Literatür bölümünde yapılan detaylı araştırma sonucunda bahsedilen değişkenlerle ilgili oluşturulan model Şekil 1’de görülmektedir.

Araştırma modelinden hareketle oluşturulan temel hipotezler ve alt hipotezler aşağıdaki gibidir:



Şekil 1. Araştırmada Test Edilen Model

Temel hipotez H₁: Kurumsal sosyal sorumluluk kurumsal imajı etkilemektedir.

Temel hipotez H₂: Kurumsal sosyal sorumluluk örgütsel bağlılık oluşumunu etkilemektedir.

Temel hipotez H₃: Kurumsal imaj örgütsel bağlılık oluşumunu etkilemektedir.

Alt hipotezler:

H_{1a,b}: Kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarından (a)ekonomik, (b) hayırseverlik kurumsal imajın alt boyutlarından kurumsal iletişimi etkilemektedir.

H_{1c,d}: Kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarından (c) ekonomik, (d) hayırseverlik kurumsal imajın alt boyutlarından kurumsal görünümü etkilemektedir.

H_{1e,f}: Kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarından (e) ekonomik, (f) hayırseverlik kurumsal imajın alt boyutlarından kurumsal davranışı etkilemektedir.

$H_{1g,h}$: Kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarından (g) ekonomik, (h) hayırseverlik kurumsal imajın alt boyutlarından algılanan kurumsal imajı etkilemektedir.

$H_{2a,b}$: Kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarından (a) ekonomik, (b) hayırseverlik örgütsel bağlılığın alt boyutlarından devam bağlılığını etkilemektedir.

$H_{2c,d}$: Kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarından (c) ekonomik, (d) hayırseverlik örgütsel bağlılığın alt boyutlarından normatif bağlılığını etkilemektedir.

$H_{2e,f}$: Kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarından (e) ekonomik, (f) hayırseverlik örgütsel bağlılığın alt boyutlarından duygusal bağlılığını etkilemektedir.

$H_{3a,b,c,d}$: Kurumsal imajın alt boyutlarından (a) kurumsal iletişim, (b) kurumsal davranış, (c) kurumsal görünüm, (d) algılanan kurumsal imaj örgütsel bağlılığın alt boyutlarından devam bağlılığını etkilemektedir.

$H_{3e,f,g,h}$: Kurumsal imajın alt boyutlarından (e) kurumsal iletişim, (f) kurumsal davranış, (g) kurumsal görünüm, (h) algılanan kurumsal imaj örgütsel bağlılığın alt boyutlarından normatif bağlılığı etkilemektedir.

$H_{3i,j,k,l}$: Kurumsal imajın alt boyutlarından (i) kurumsal iletişim, (j) kurumsal davranış, (k) kurumsal görünüm, (l) algılanan kurumsal imaj örgütsel bağlılığın alt boyutlarından duygusal bağlılığı etkilemektedir.

Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Düzce İli'nde faaliyet gösteren bir hastanenin çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmada seçilen örnekleme yöntemi, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemidir. Hastane verilerine göre çalışanların toplam sayısı 653'tür. Bu doğrultuda, %95 güven düzeyinde %5 hata payı ile 653 kişinin çalıştığı Düzce İli'ndeki hastaneyi 242 kişilik bir örneklem temsil edebilmektedir (Sekaran, 1992, s. 253). Bununla beraber değerlendirilmeye alınamayacak anketler de dikkate alınarak toplamda 400 anket dağıtılmıştır. Dağıtılan anketlerden 296'sı doldurulmuştur. Veriler hastanenin her biriminde çalışan sayılarına göre orantılı biçimde dağılmıştır.

Verilerin Toplanması

Çalışmada gerekli olan verilerin istatistiksel analizlere uygulanabilecek şekilde toplanabilmesi için veri toplama yöntemi olarak anket tekniği seçilmiştir. Anket formunun hazırlanmasında KSS uygulamalarını ölçmek adına 17 soru sorulmuştur. Bu sorular Rego, Leal ve Cunha (2011) tarafından geliştirilen ölçekten alınmış ve

Türkçeye çevrilmiştir. KI'nin ölçülmesine yönelik 19 soru ise Bayramoğlu (2007) tarafından "Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Zonguldak Örneği" başlıklı çalışmadan alınmıştır. ÖB'nin ölçülmesine yönelik 17 soru ise Meyer ve Allen (1991) tarafından geliştirilen Üç Boyutlu Örgütsel Bağlılık Ölçeği'nden alınmıştır. Anketin oluşturulması aşamasında alanında uzman 2 akademisyen ve çalışmanın yapıldığı kurum olan hastaneden 3 adet üst düzey yöneticinin görüşleri alınmış ve ölçek bu doğrultuda hazırlanmıştır. 5'li Likert Ölçeği kullanılarak hazırlanan anket soruları, Düzce İli'ndeki bir hastanede çalışan personele ayrı ayrı uygulanmıştır. Sözü edilen soruların hazırlanmasında ise 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır (5-Kesinlikle Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 3-Fikrim Yok, 2-Katılmıyorum ve 1-Kesinlikle Katılmıyorum). Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin dışında örnekleme ilişkin toplam 7 adet demografik soru da sorulmuştur. Anket formu ile toplanan veriler SPSS paket programının 18.0 versiyonu ile analiz edilerek yorumlanmıştır.

Demografik Bilgiler

Araştırmaya katılan çalışanların demografik dağılımlarına bakıldığında cinsiyet olarak %54,7'sinin (164) kadın, %44'ünün (132) ise erkek çalışanlardan oluştuğu görülmektedir. Yaş dağılımı itibarıyla bakıldığında çalışanların %47 (139) gibi büyük bir çoğunluğunun 36-45 yaş diliminde yer aldığı, %32,8 (97) oranının 26-35 yaş arası dilimde yer aldığı, bunları %10,8 (32) oranıyla 18-25 yaş arası, %9,1 (27) oranıyla 46-55 yaş diliminde olan çalışanların takip ettiği gözlemlenmektedir. Çalışanların öğrenim düzeyi ortalamaları incelendiğinde; %51,7 (153) oranı ile üniversite mezunu, %25,3 (75) oranı ile lise mezunu, %10,1 (30) oranı ile ortaokul, %9,5 (28) oran ile ilkokul ve %3,4 (10) oran ile yüksek lisans/doktora mezunları olduğu görülmektedir. Ayrıca çalışanların 217'sinin (%73,3) evli, 79'unun (%26,7) ise bekâr olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmada çalışanların %29,7'sinin (88) 4501 lira ve üzeri, %25,3'ünün (75) 1601-2500 lira arası, %24,3'ünün (72) 2501-3500 lira arası, %14,2'sinin (42) 3501-4500 lira arası ve %6,4'ünün (19) 1600 lira ve altı gelir dağılımına sahip olduğu ortaya çıkmaktadır.

Verilerin Analizi

Faktör Analizi

Bu bölümde araştırma kapsamında yapılan açımlayıcı faktör analizi, çalışanların kurumsal sosyal sorumlulukla, kurumsal imaj ile ve örgütsel bağlılıkla ilgili düşüncelerini belli başlıklar altında toplamaya yönelik sonuçları kapsamaktadır.

Analizlerde temel bileşenler analizi ve Varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Düşük eş değerlik gösteren değerler (0,45'in altındaki ifadeler) ölçeklerden

çıkarılmıştır. KSS ile ilgili faktör analiz sonuçları Tablo 1’de gösterilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde KSS’nin boyutlarını belirlemek için faktör analizine tabi tutulan verilerin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi ve Barlett Testi sonucuna göre yeterli olduğu görülmektedir (KMO değeri 0,904; Barlett testi sonucu $p < 0,001$). KSS ile ilgili ölçekte yer alan 17 maddeden düşük eş değerlik gösteren 6. madde çıkarılmıştır. Ölçekten 6. madde çıkarıldıktan sonra 16 madde kalmıştır.

Tablo 1

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Değişkenler	Ort.	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Öz Değer
Hayırseverlik	Hastane çalışanların kariyerlerini geliştirmelerini teşvik eder.	2,92	,889		
	Hastane çalışanların yeteneklerini geliştirmelerini teşvik eder.	3,04	,883		
	Kuruluşumuz iyi bir örgütsel vatandaş olarak davranır.	3,11	,838		
	Çalışanlar ile ilgili yönetimsel kararlar genellikle adildir.	2,77	,776		
	Hastane sürekli üretkenliği artırmayı hedeflemektedir.	3,18	,762		
	Hastane her zaman etik olarak doğru olanı yapar.	3,28	,745		
	Hastane toplumu geliştirmeye katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.	3,23	,717	52,288	8,366
	Hastane ek eğitim alan çalışanları destekliyor.	3,58	,683		
	Hastanenin kapsamlı bir davranış kuralları vardır.	3,57	,639		
	Hastane çevre kirliliğini azaltmayı amaçlamaktadır.	3,57	,621		
	Hastane yasal düzenlemelere göre çalışanlara sağlanan faydaları gözetmeyi amaçlamaktadır.	3,24	,620		
	Hastane yüksek kaliteli hizmet sunmaktadır.	3,07	,577		
	Hastane daha kârlı olmayı hedeflemektedir.	3,43	,472		
Ekonomiklik	Hastane hasta yakınları ile sunulan hizmetler hakkında dürüstçe iletişim kurmaktadır.	3,61	,903		
	Hastane hastalarıyla sunulan hizmetler hakkında dürüstçe iletişim kurmaktadır.	3,65	,892	9,835	1,574
	Hastane tıbbi atıkları azaltmayı amaçlamaktadır.	3,88	,595		

Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,904
	Approx. Chi-Square: 3329,138 Barlett's Test of Sphericity: 0,000
	Açıklanan Varyans Toplamı:62,123 Cronbach's Alpha Katsayısı: 0,695

Tablo 1'e bakıldığında KSS ile ilgili toplam açıklanan varyansın %62,123 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ortaya çıkan 2 faktörün birlikte varyansın çoğunu açıkladıkları söylenebilir. Öz değerlerin ve açıklanan varyansların dağılımına bakıldığında en yüksek öz değere, birinci faktörün (8,366) ve açıklanan varyansının %52,2 değere sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçla KSS'yi açıklayan değişkenler içerisinde en yüksek paya birinci faktörün sahip olduğu anlaşılmaktadır. İkinci faktörün ise öz değeri (1,574) ve açıklanan varyansı %9,8 ile birinci faktörden sonra gelen faktör olarak görülmektedir. Faktör analizi sonucuna KSS ile ilgili 17 değişkenin toplam iki faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu faktörler veri setinde cevaplayıcılara sorulan sorularla birlikte düşünüldüğünde ve faktör yüklerinin ağırlıklarının toplandığı boyutlar göz önüne alındığında 1. faktör hayırseverlik, 2. faktör ise ekonomiklik olarak adlandırılmıştır.

Araştırmanın bir diğer değişkeni ise kurumsal imajdır. Bu doğrultuda çalışanların Kİ ile ilgili görüşlerini oluşturan veriler üzerinden yapılan açımlayıcı faktör analiz sonuçları Tablo 2'de gösterilmektedir. Tablo 2 incelendiğinde, Kİ ölçeği için yapılan faktör analizi ile ilgili Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi ve Barlett Testi sonucunun yeterli olduğu görülmektedir (KMO değeri 0,822; Barlett testi sonucu $p < 0,001$). Ortaya çıkan bu sonuç, Kİ faktör analizinde örneklem yeterliğinin ve büyüklüğünün araştırma için çok iyi olduğunu göstermektedir. Kİ ile ilgili ölçekte yer alan 19 maddeden 6. ve 15. sorular, düşük eş değerlik gösterdiği için çıkarılmıştır. Ölçekten 6. ve 15. sorular çıkarıldıktan sonra 17 madde kalmıştır. Bu maddelerin 4 faktör altında toplandıkları Tablo 2'de gösterilmektedir. Tablo 2'ye bakıldığında kurumsal imaj ile ilgili toplam açıklanan varyansın %60,329 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ortaya çıkan 4 faktörün birlikte varyansın çoğunu açıkladıkları söylenebilir. Öz değerlerin ve açıklanan varyansların dağılımına bakıldığında en yüksek öz değere kurumsal iletişim faktörünün (6,228) ve açıklanan varyansının %36,6 sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçla Kİ'yi açıklayan değişkenler içerisinde en yüksek paya, kurumsal iletişim faktörünün sahip olduğu anlaşılmaktadır. Kurumsal davranış öz değeri (1,659) ve açıklanan varyansı %9,7 ile kurumsal iletişimden sonra en yüksek paya sahip faktör olarak görülmektedir. Bu faktörleri, kurumsal görünüm, öz değeri (1,262) ve açıklanan varyansı %7,4 ile

algılanan kurumsal imaj, öz değeri (1,107) ve açıklanan varyansı %6,5 olarak takip etmektedir. Faktör analizi sonucuna göre kurumsal imaj ile ilgili 17 değişkenin toplam dört faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu faktörler veri setinde cevaplayıcılara sorulan sorularla birlikte düşünüldüğünde literatürde benzer araştırmalar dikkate alınarak 1. faktör kurumsal iletişim, 2. faktör kurumsal davranış, 3. faktör kurumsal görünüm ve 4. faktör algılanan kurumsal imaj olarak adlandırılmıştır.

Tablo 2

Kurumsal İmaj Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Değişkenler	Ort.	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Öz Değer
Kurumsal İletişim	Hastane ile ilgili olarak yazılı medyada (gazete, dergi vb.) olumlu haberler yayınlanmaktadır.	2.96	,788	36,637	6,2228
	Hastanenin fiziki şartları uygundur.	2.97	,770		
	Hastane ile ilgili olarak sözlü medyada (radyo, televizyon vb.) olumlu haberler yayınlanmaktadır.	2.92	,740		
	Hastane çalışanlarının sıkıntı yaşamadığını düşünüyorum.	2.39	,692		
	Hastanem, gerekli tüm donanıma sahiptir.	2.74	,628		
	Hastanenin olması gereken büyüklükte olduğunu düşünüyorum.	3.23	,620		
Kurumsal Davranış	Hastane yöneticilerinin nitelikli insanlar olduğunu düşünüyorum.	3.35	,866	9,757	1,659
	Hastanenin iyi yönetildiğini düşünüyorum.	3.04	,850		
	Hastane yöneticilerinin, kendi çalışanları ile iletişim içerisinde olduklarını düşünüyorum.	3.32	,719		
Kurumsal Görünüm	Hastane çalışanlarının kıyafeti uygundur.	3.42	,746	7,425	1,262
	Hastane binasının dış görünüşünün uygun olduğunu düşünüyorum.	3.67	,678		
	Hastanenin otopark alanları yeterlidir.	2.99	,654		
	Hastane işleyişleri, web (internet) sitesinden de takip edilebilmektedir.	3.55	,537		

Algılanan Kurumsal İmaj					
	Hastanenin temiz olduğunu düşünüyorum.	3.48	,723		
	Hastanemde çalışma saatlerinin düzenli olduğunu düşünüyorum.	3.61	,554		
	Hastanenin sosyal projelerde yer aldığını biliyorum.	3.08	,542	6,510	1,107
	Hastane içerisindeki bölümlere ulaşımında zorluk yaşanmamaktadır.	3.21	,529		
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,822				
	Approx. Chi-Square: 2149,973 Barlett's Test of Sphericity: 0,000				
	Açıklanan Varyans Toplamı: 60,329 Cronbach's Alpha Katsayısı: 0,767				

Araştırmanın bir diğer değişkeni ise örgütsel bağlılıktır. Bu doğrultuda çalışanların ÖB ile ilgili görüşlerini oluşturan veriler üzerinden yapılan açımlayıcı faktör analiz sonuçları Tablo 3'te gösterilmektedir. Tablo 3 incelendiğinde ÖB ölçeği için yapılan faktör analizi ile ilgili Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi ve Barlett Testi sonucunun yeterli olduğu görülmektedir (KMO değeri 0,795; Barlett testi sonucu $p < 0,001$). Ortaya çıkan bu sonuç, örgütsel bağlılık faktör analizinde, örneklem yeterliğinin ve büyüklüğünün araştırma için çok iyi olduğunu göstermektedir. ÖB ile ilgili ölçekte yer alan 17 maddeden 6. ve 8. sorular düşük eş değerlik gösterdiği için çıkarılmıştır. Ölçekten 6. ve 8. sorular çıkarıldıktan sonra 15 madde kalmıştır. Bu maddelerin 3 faktör altında toplandıkları Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3'e bakıldığında ÖB ile ilgili toplam açıklanan varyansın %59,9 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ortaya çıkan 3 faktörün birlikte varyansın çoğunu açıkladıkları söylenebilir. Öz değerlerin ve açıklanan varyansların dağılımına bakıldığında en yüksek öz değere, normatif bağlılık faktörünün (5,659) ve açıklanan varyansının %37,7 sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçla örgütsel bağlılığı açıklayan değişkenler içerisinde en yüksek paya, normatif bağlılık faktörünün sahip olduğu anlaşılmaktadır. Duygusal bağlılık öz değeri (2,027) ve açıklanan varyansı %13,5 ile normatif bağlılıktan sonra en yüksek paya sahip faktör olarak görülmektedir. Bu faktörleri devam bağlılığı, öz değeri (1,312) ve açıklanan varyansı %8,7 ile takip etmektedir.

Faktör analizi sonucuna göre 1. faktör 9 maddeden, 2. faktör 3 maddeden, 3. faktör 3 maddeden oluşmaktadır. Bu faktörler veri setinde cevaplayıcılara sorulan sorularla birlikte düşünüldüğünde literatürde benzer araştırmalar dikkate alınarak 1. faktör normatif bağlılık, 2. faktör duygusal bağlılık ve 3. faktör devam bağlılığı olarak adlandırılmıştır.

Tablo 3

Örgütsel Bağlılık Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Değişkenler	Ort.	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Öz Değer
Normatif Bağlılık	Bu hastane benim bağlılığımı hak ediyor.	2.92	,874	37,727	5,659
	Hastanemden şimdi ayrılırsam, kendimi suçlu hissederim.	2.68	,827		
	Hastanemden hemen ayrılmazdım çünkü burada çalışanlara karşı sorumluluğum var.	3.11	,791		
	Şu anda hastanemden ayrılmaya karar versem, hayatımdaki pek çok şey aksardı.	2.94	,759		
	Hastaneme çok şey borçluyum.	2.73	,750		
	Bu hastanenin problemlerini sanki kendi problemlerim gibi hissederim.	3.24	,735		
	Mesleğimin geri kalan kısmını bu hastanede geçirmekten çok mutluluk duyardım.	3.01	,705		
	Bu hastane benim için çok büyük kişisel anlam ifade ediyor.	3.07	,675		
	Menfaatime olsa bile, hastanemden ayrılmamın doğru olmadığını düşünüyorum.	3.16	,652		
Duygusal Bağlılık	Bu hastaneye karşı kendimi “duygusal olarak bağlı” hissetmiyorum.	3.28	,883	13,512	2,027
	Hastaneme karşı güçlü bir “aitlik” duygusu hissetmiyorum.	3.16	,825		
	Şu anda, bu hastanede kalmak benim için bir istekten çok bir gerekliliktir.	3.69	,550		
Devam Bağlılığı	Şu anki yöneticilerimle birlikte çalışma zorunluluğu hissetmiyorum.	3.13	,736	8,743	1,312
	Bu hastaneden ayrılmamın olumsuz sonuçlarından birisi de mümkün alternatiflerin azlığıdır.	3.44	,658		
	Çalıştığım bu hastaneyi bırakmayı düşündürecek nedenim yok.	3.16	,656		
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,795				
	Approx. Chi-Square: 2090,939 Barlett’s Test of Sphericity: 0,000				
	Açıklanan Varyans Toplamı:59,983 Cronbach’s Alpha Katsayısı: 0,472				

Korelasyon Analizi

Araştırma modelinde yer alan KSS, Kİ ve ÖB değişkenlerinin boyutları arasındaki etkileşimin ortaya çıkarılması için öncelikle hangi boyutlar arasında ne tür bir ilişki olduğunu gösterebilmek adına korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal İmaj ve Örgütsel Bağlılık Boyutları ile İlgili Korelasyon Analizi Sonuçları

Boyutlar									
Ekonomiklik	1								
Hayırseverlik	,533"	1							
Kurumsal iletişim	,379"	,735"	1						
Kurumsal davranış	,365"	,600"	,532"	1					
Kurumsal görünüm	,286"	,349"	,521"	,311"	1				
Algılanan Kurumsal imaj	,497"	,469"	,520"	,443"	,408"	1			
Normatif Bağlılık	,228"	,536"	,564"	,358"	,229"	,389"	1		
Duygusal Bağlılık	,127"	-,018	,048	,025	-,082	,113	,147"	1	
Devam Bağlılık	,077	,211"	,277"	,044	,194"	,043	,343"	,212"	1

*Korelasyonlar 0.05 düzeyinde anlamlı, **Korelasyonlar 0.01 düzeyinde anlamlı.

Tablo 4 incelendiğinde KSS, Kİ ve ÖB değişkenlerinin alt boyutları arasında düşük ve orta düzeyde anlamlı, pozitif ilişkilerin var olduğu görülmektedir. 0,00-0,30 arası değerler düşük düzey ilişkiye ve 0,30-0,70 arası değerler orta düzey ilişkiye işaret ederken 0,70-1,00 arası değerler yüksek düzey mükemmel ilişkiye işaret etmektedir (Büyüköztük, 2015, s. 32). Bu varsayımlar çerçevesinde Tablo 4'te korelasyon analiz sonuçları incelendiğinde, ekonomiklik boyutu ile kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve algılanan kurumsal imaj boyutları arasında orta düzeyde, kurumsal görünüm ile düşük düzeyde ve pozitif yönde ilişki vardır. Ekonomiklik boyutu ile normatif bağlılık ve duygusal bağlılık arasında ise düşük düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Hayırseverlik boyutu ile kurumsal iletişim boyutu arasında yüksek düzeyde, kurumsal davranış, kurumsal görünüm ve algılanan kurumsal imaj boyutu arasında ise orta düzeyde ilişki vardır. Hayırseverlik boyutu ile normatif bağlılık ile arasında orta düzeyde, devam bağlılığı arasında düşük düzeyde bir ilişki vardır.

Kİ'nin boyutları ile ÖB boyutları arasındaki ilişkilere bakıldığında, kurumsal iletişim ile normatif bağlılık arasında orta düzeyde, devam bağlılığı ile arasında düşük düzeyde pozitif yönde bir ilişki vardır. Kurumsal davranış ile normatif bağlılık arasında orta düzeyde pozitif yönde bir ilişki vardır. Kurumsal görünüm ile normatif bağlılık ve devam bağlılığı arasında düşük düzeyde pozitif yönde bir ilişki vardır. Algılanan kurumsal imaj ile normatif bağlılık arasında orta düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Yukarıda yapılan korelasyon analizi sonucunda aralarında anlamlı ilişkiler çıkan boyutlar dikkate alınarak çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Aşağıda bu sonuçlar gösterilmektedir. Bu analizler içerisinde ilk olarak KSS boyutlarının Kİ boyutları üzerine etkileri incelenmiştir. Tablo 5'te KSS boyutlarından "ekonomikliğin" ve "hayırseverliğin" Kİ boyutu olan "kurumsal iletişim", üzerine etkisi ile ilgili sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 5

Kurumsal Sosyal Sorumluluk-Kurumsal İmaj (Kurumsal İletişim) Regresyon Analiz Sonuçları

	B	Std. Hata	β	t	p	İkili r	Tol.	VIF
Değişken								
Sabit	,251	,185	-	1,354	,177	-	-	-
Ekonomiklik	-,020	,053	-,018	-,374	,709	,379**	,856	1,167
Hayırseverlik	,834	,054	,745	15,472	,000	,735**	,459	2,174
Bağımlı değişken: Kurumsal İletişim								
R: 0,735 R ² : 0,540 F(4, 554):162,873 p:0,000 Durbin-Watson:1,979								

Tablo 5 incelendiğinde, ekonomiklik ve hayırseverlik ile kurumsal iletişim arasında orta ve yüksek düzeyde pozitif (sırasıyla; 0,379; 0,735) korelasyon olduğu görülmektedir. VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer ve tolerans değerleri arasında 0,20'den daha düşük bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı söylenebilir. Ayrıca Durbin-Watson katsayısı (1,979) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Diğer taraftan KSS alt boyutları (ekonomiklik ve hayırseverlik),

kurumsal iletişim ile yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir (R: 0,735, R2: 0,540, p: 0,000). Ayrıca KSS alt boyutları kurumsal iletişimdeki toplam varyansın %54'ünü açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, KSS alt boyutlarının kurumsal iletişim üzerindeki göreceli önem sırası; hayırseverlik ve ekonomiklik şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde, hayırseverlik, kurumsal iletişim üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında H1b hipotezi kabul edilmiş, H1a hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 6'da ekonomiklik ve hayırseverlik boyutlarının kurumsal iletişim boyutu olan "kurumsal görünüm" üzerine etkisi ile ilgili sonuçlar yer almaktadır. Tablo 6 incelendiğinde ekonomiklik ve hayırseverlik ile kurumsal görünüm arasında düşük ve orta seviyede pozitif (sırasıyla; 0,286; 0,349) bir ikili korelasyon olduğu görülmektedir. VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer ve tolerance değerleri arasında 0.20'den daha düşük bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı söylenebilir. Ayrıca Durbin-Watson katsayısı (1,782) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

Tablo 6

Kurumsal Sosyal Sorumluluk-Kurumsal İmaj (Kurumsal Görünüm) Regresyon Analiz Sonuçları

	B	Std. HataB	β	t	p	İkili r	Tol.	VIF
Değişken								
Sabit	2,078	,216	-	9,641	,000	-	-	-
Ekonomiklik	,132	,062	,140	2,125	,035	,286**	,918	1,089
Hayırseverlik	,261	,063	,274	4,158	,000	,349**	,878	1,138

Bağımlı değişken: Kurumsal Görünüm

R: 0,369 R²: 0,136 F(4, 554):21,787 p:0,000 Durbin-Watson:1,782

Tablo 6 incelendiğinde KSS alt boyutları (ekonomiklik ve hayırseverlik), kurumsal görünüm ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir (R: 0,369, R²: 0,136, p: 0,000). Ayrıca KSS alt boyutları, kurumsal görünümdeki toplam varyansın %13'ünü açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, KSS alt boyutlarının, kurumsal görünüm üzerindeki göreceli önem sırası; hayırseverlik ve ekonomiklik şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin

t-testi sonuçları incelendiğinde, ekonomiklik ve hayırseverlik, kurumsal görünüm üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında $H_{1c,d}$ hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 7’de ekonomiklik ve hayırseverlik boyutlarının kurumsal imaj boyutu olan “kurumsal davranış” üzerine etkisi ile ilgili sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 7

Kurumsal Sosyal Sorumluluk-Kurumsal İmaj (Kurumsal Davranış) Regresyon Analiz Sonuçları

	B	Std.	β	t	p	İkili r	Tol.	VIF
Değişken		HataB						
Sabit	,673	,242	-	2,778	,006	-	-	-
Ekonomiklik	,078	,070	,063	1,118	,264	,365**	,866	1,153
Hayırseverlik	,705	,071	,566	9,992	,000	,600**	,640	1,562

Bağımlı değişken: Kurumsal Davranış

R: 0,602 R²: 0,363 F(4, 554):78,867 p:0,000 Durbin-Watson:1,874

Tablo 7 incelendiğinde ekonomiklik ve hayırseverlik ile kurumsal davranış arasında orta seviyede pozitif (sırasıyla; 0,365; 0,600) bir ikili korelasyon olduğu görülmektedir. VIF değerleri arasında 10’dan yüksek bir değer ve tolerance değerleri arasında 0,20’den daha düşük bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı söylenebilir. Ayrıca Durbin-Watson katsayısı (1,874) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Diğer taraftan KSS alt boyutları (ekonomiklik ve hayırseverlik), kurumsal davranış ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir (R: 0,602, R²: 0,363, p: 0,000). Ayrıca KSS alt boyutları, kurumsal davranıştaki toplam varyansın %36’sını açıklamaktadır. Tablo 7 incelendiğinde standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, KSS alt boyutlarının, kurumsal davranış üzerindeki görece önemi sırasıyla; hayırseverlik ve ekonomiklik şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde, hayırseverlik, kurumsal davranış üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında H_{1f} hipotezi kabul edilmiş, H_{1e} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 8’de ekonomiklik ve hayırseverlik boyutlarının, kurumsal imaj boyutu olan “algılanan kurumsal imaj” üzerine etkisi ile ilgili sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 8

Kurumsal Sosyal Sorumluluk-Kurumsal İmaj (Algılanan Kurumsal İmaj) Regresyon Analiz Sonuçları

	B	Std. HataB	β	t	p	İkili r	Tol.	VIF
Değişken								
Sabit	1,055	,213	-	4,952	,000	-	-	-
Ekonomiklik	,358	,061	,346	5,847	,000	,497**	,752	1,328
Hayırseverlik	,299	,062	,285	4,811	,000	,469**	,780	1,281

Bağımlı değişken: Algılanan Kurumsal İmaj

R: 0,560 R²: 0,314 F(4, 554):63,384 p:0,000 Durbin-Watson:1,771

Tablo 8 incelendiğinde ekonomiklik ve hayırseverlik ile algılanan kurumsal imaj arasında orta seviyede pozitif (sırasıyla; 0,497; 0,469) bir ikili korelasyon olduğu görülmektedir. VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer ve tolerance değerleri arasında 0,20'den daha düşük bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı söylenebilir. Ayrıca Durbin-Watson katsayısı (1,771) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Diğer taraftan KSS alt boyutları (ekonomiklik ve hayırseverlik), algılanan kurumsal imaj ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir (R: 0,560, R²: 0,314, p: 0,000). Ayrıca KSS alt boyutları, algılanan kurumsal imajdaki toplam varyansın %31'ini açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, KSS alt boyutlarının, algılanan kurumsal imaj üzerindeki görece önem sırası; ekonomiklik ve hayırseverlik şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde, ekonomiklik ve hayırseverlik, algılanan kurumsal imaj üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında $H_{1g,h}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Bu kısımda ise KSS alt boyutlarının ÖB boyutları üzerine etkileri incelenmiştir. Tablo 9'da ekonomiklik ve hayırseverlik boyutlarının, örgütsel bağlılık boyutu olan "normatif bağlılık" üzerine etkisi ile ilgili sonuçlar yer almaktadır. Tablo 9 incelendiğinde, ekonomiklik ve hayırseverlik ile normatif bağlılık arasında düşük ve orta seviyede pozitif (sırasıyla; 0,228; 0,536) bir ikili korelasyon olduğu görülmektedir. VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer ve tolerance değerleri arasında 0,20'den daha düşük bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı söylenebilir. Ayrıca Durbin-Watson katsayısı (1,390), bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

Tablo 9

Kurumsal Sosyal Sorumluluk-Örgütsel Bağlılık (Normatif Bağlılık) Regresyon Analiz Sonuçları

	B	Std.	β	t	p	İkili r	Tol.	VIF
Değişken	HataB							
Sabit	1,151	,239	-	4,816	,000	-	-	-
Ekonomiklik	-,093	,069	-,081	-1,350	,178	,228**	,948	1,054
Hayırseverlik	,675	,070	,579	9,702	,000	,536**	,712	1,403
Bağımlı değişken: Normatif Bağlılık								
R: 0,541	R ² : 0,292	F(4, 554):57,229	p:0,000	Durbin-Watson:1,390				

Tablo 9 incelendiğinde KSS alt boyutları (ekonomiklik ve hayırseverlik), normatif bağlılık ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir (R: 0,541, R²: 0,292, p: 0,000). Ayrıca KSS alt boyutları, normatif bağlılıktaki toplam varyansın %29'unu açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, KSS alt boyutlarının, normatif bağlılık üzerindeki görece önem sırası; hayırseverlik ve ekonomiklik şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde, hayırseverliğin, normatif bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında H_{2d} hipotezi kabul edilmiş, H_{2c} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 10

Kurumsal Sosyal Sorumluluk-Örgütsel Bağlılık (Duygusal Bağlılık) Regresyon Analiz Sonuçları

	B	Std.	β	t	p	İkili r	Tol.	VIF
Değişken	HataB							
Sabit	3,024	,277	-	10,920	,000	-	-	-
Ekonomiklik	,216	,080	,190	2,714	,007	,127*	,983	1,016
Hayırseverlik	-,138	,081	-,119	-1,705	,089	-,018	,999	1,000
Bağımlı değişken: Duygusal Bağlılık								
R: 0,162	R ² : 0,026	F(4, 554):3,730	p:0,025	Durbin-Watson:1,839				

Tablo 10 incelendiğinde, ekonomiklik ve hayırseverlik ile duygusal bağlılık arasında düşük seviyede pozitif ve negatif (sırasıyla; 0,127; -0,018) bir ikili korelasyon olduğu görülmektedir. VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer ve tolerance değerleri arasında 0,20'den daha düşük bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı söylenebilir. Ayrıca Durbin-Watson katsayısı (1,839), bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Diğer taraftan KSS alt boyutları (ekonomiklik ve hayırseverlik), duygusal bağlılık ile düşük düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir (R: 0,162, R²: 0,026, p: 0,025). Ayrıca KSS alt boyutları, duygusal bağlılıktaki toplam varyansın %2'sini açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, KSS alt boyutlarının, duygusal bağlılık üzerindeki göreceli önem sırası; ekonomiklik ve hayırseverlik şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde, ekonomiklikliğin, duygusal bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında H_{2e} hipotezi kabul edilmiş, H_{2f} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 11'de ekonomiklik ve hayırseverlik boyutlarının, örgütsel bağlılık boyutu olan "devam bağlılığı" üzerine etkisi ile ilgili sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 11

Kurumsal Sosyal Sorumluluk-Örgütsel Bağlılık (Devam Bağlılığı) Regresyon Analiz Sonuçları

Değişken	B	Std. HataB	β	t	p	İkili r	Tol.	VIF
Sabit	2,645	,245	-	10,792	,000	-	-	-
Ekonomiklik	-,050	,071	-,050	-,714	,476	,077	,994	1,005
Hayırseverlik	,244	,071	,237	3,424	,001	,211**	,955	1,046

Bağımlı değişken: Devam Bağlılığı

R: 0,215 R²: 0,046 F(4, 554):6,719 p:0,001 Durbin-Watson:1,887

Tablo 11 incelendiğinde ekonomiklik ve hayırseverlik ile devam bağlılığı arasında düşük seviyede ve pozitif (sırasıyla; 0,077; 0,211) bir ikili korelasyon olduğu görülmektedir. VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer ve tolerance değerleri arasında 0,20'den daha düşük bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı söylenebilir. Ayrıca Durbin-Watson katsayısı (1,887),

bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Diğer taraftan KSS alt boyutları (ekonomiklik ve hayırseverlik), devam bağlılığı ile düşük düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir (R: 0,215, R²: 0,046, p: 0,001). Ayrıca KSS alt boyutları, devam bağlılığındaki toplam varyansın %4'ünü açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre KSS alt boyutlarının, devam bağlılığı üzerindeki görece önem sırası; hayırseverlik ve ekonomiklik şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise hayırseverlik, devam bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında H_{2b} hipotezi kabul edilmiş, H_{2a} hipotezi reddedilmiştir.

Bu kısımda ise Kİ alt boyutlarının ÖB boyutları üzerine etkileri incelenmiştir. Tablo 12'de Kİ alt boyutlarının örgütsel bağlılık boyutu olan "normatif bağlılık" üzerine etkisi ile ilgili sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 12

Kurumsal Sosyal Sorumluluk-Örgütsel Bağlılık (Devam Bağlılığı) Regresyon Analiz Sonuçları

Değişken	B	Std.	β	t	p	İkili r	Tol.	VIF
HataB								
Sabit	1,229	,243		5,064	,000			
Kurumsal İletişim	,545	,070	,524	7,818	,000	,564**	,681	1,466
Kurumsal Görünüm	-,145	,071	-,119	-2,035	,043	,229**	,947	1,055
Kurumsal Davranış	,050	,056	,053	,899	,369	,358**	,871	1,147
Algılanan Kurumsal İmaj	,158	,066	,142	2,371	,018	,389**	,848	1,178
Bağımlı değişken: Normatif Bağlılık								
R: 0,585	R ² : 0,342	F(4, 554):35,799	p:0,000	Durbin-Watson:1,405				

Tablo 12 incelendiğinde kurumsal iletişim, kurumsal görünüm, kurumsal davranış ve algılanan kurumsal imaj ile normatif bağlılık arasında düşük ve orta seviyede pozitif (sırasıyla; 0,564; 0,229; 0,358; 0,389) bir ikili korelasyon olduğu görülmektedir. VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer ve tolerance değerleri arasında 0,20'den daha düşük bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı söylenebilir. Ayrıca Durbin-Watson katsayısı (1,405), bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını gös-

termektedir. Diğer taraftan Kİ alt boyutları (kurumsal iletişim, kurumsal görünüm, kurumsal davranış ve algılanan kurumsal imaj), normatif bağlılık ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir (R: 0,585, R²: 0,342, p: 0,000). Ayrıca Kİ alt boyutları, normatif bağlılıktaki toplam varyansın %34'ünü açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre Kİ alt boyutlarının, normatif bağlılık üzerindeki gö-reli önem sırası; kurumsal iletişim, algılanan kurumsal imaj, kurumsal görünüm ve kurumsal davranış şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde, kurumsal iletişim, kurumsal görünüm ve algılanan kurumsal imajın, normatif bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında $H_{3e,g,h}$ hipotezleri kabul edilmiş, H_{3f} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 13'te Kİ boyutlarının örgütsel bağlılık boyutu olan "devam bağlılığı" üzeri-ne etkisi ile ilgili sonuçlar yer almaktadır. Tablo 13 incelendiğinde kurumsal iletişim, kurumsal görünüm, kurumsal davranış ve algılanan kurumsal imaj ile devam bağ-lılığında düşük seviyede pozitif (sırasıyla; 0,277; 0,044; 0,194; 0,043) bir ikili korelasyon olduğu görülmektedir. VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer ve tolerance değerleri arasında 0,20'den daha düşük bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı söylenebilir. Ayrıca Durbin-Watson katsayısı (1,972) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir iliş-kinin olmadığını göstermektedir. Diğer taraftan Kİ alt boyutları (kurumsal iletişim, kurumsal görünüm, kurumsal davranış ve algılanan kurumsal imaj), devam bağlılığı ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir (R: 0,327, R²: 0,107, p: 0,000). Ay-rıca Kİ alt boyutları devam bağlılığındaki toplam varyansın %10'unu açıklamaktadır.

Tablo 12

Kurumsal Sosyal Sorumluluk-Örgütsel Bağlılık (Devam Bağlılığı) Regresyon Analiz Sonuçları

Değişken	B	Std.	β	t	p	İkili r	Tol.	VIF
	HataB							
Sabit	2,690	,250		10,764	,000			
Kurumsal İletişim	,327	,072	,356	4,560	,000	,277**	,923	1,083
Kurumsal Görünüm	,106	,074	,089	1,443	,150	,044	,998	1,001
Kurumsal Davranış	-,098	,057	-,119	-1,715	,087	,194**	,962	1,039
Algılanan Kurumsal İmaj	-,127	,068	-,130	-1,858	,064	,043	,998	1,001
Bağımlı değişken: Devam Bağlılığı								
R: 0,327	R ² : 0,107	F(4, 554):8,213	p:0,000	Durbin-Watson:1,972				

Tablo 13 incelendiğinde standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre Kİ alt boyutlarının, devam bağlılığı üzerindeki görece önem sırası; kurumsal iletişim, kurumsal görünüm, kurumsal davranış ve algılanan kurumsal imaj şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde, kurumsal iletişimin, devam bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında H_{3a} hipotezi kabul edilmiş, $H_{3b,c,d}$ hipotezleri reddedilmiştir.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluğun, kurumsal imaj ve örgütsel bağlılık oluşumu algılamaları üzerine etkilerini araştırmak adına faktör, korelasyon ve çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Yapılan analizlerden ortaya çıkan sonuçlar aşağıda değerlendirilmektedir.

İlk olarak yapılan faktör analizi sonuçlarına göre; kurumsal sosyal sorumlulukta 2 farklı boyut (ekonomik ve hayırsever) ortaya çıkmıştır. Bu araştırmada kullanılan Rego, Leal ve Cunha (2011) ölçeğinde 4 faktör bulunması ancak analiz sonucunda ortaya 2 faktör çıkmasının nedenleri, ölçeğin uygulama bölgesinde çalışan davranışlarının farklı olması, evren ve örneklemin farklı olması, çalışanların anket sorularını farklı algılamaları gibi faktörler olabilir. Araştırmada ortaya çıkan sonuca göre hayırseverlik boyutu, kurumsal sosyal sorumluluğu en iyi düzeyde temsil etmektedir. Daha sonrasında ise ekonomik boyutu gelmektedir.

İkinci olarak, kurumsal imaj ölçeğinde ise 4 farklı boyut ortaya çıkmıştır. Bu araştırmada ortaya çıkan boyutlar ile Bayramoğlu'nun (2007) ölçeğindeki boyutlar benzerlik göstermektedir. Araştırmada ortaya çıkan sonuca göre kurumsal iletişim boyutu, kurumsal imajı en iyi düzeyde temsil etmektedir. Kurumsal iletişimi sırasıyla kurumsal görünüm, kurumsal davranış ve algılanan kurumsal imaj takip etmektedir.

Üçüncü olarak, örgütsel bağlılık ölçeğinde 3 farklı boyut oluşmaktadır. Bu araştırmada ortaya çıkan boyutlar ile Meyer ve Allen'in (1991) ölçeğindeki boyutlar benzerlik göstermektedir. Araştırmada ortaya çıkan sonuca göre normatif bağlılık boyutu, örgütsel bağlılığı en iyi düzeyde temsil etmektedir. Normatif bağlılığı sırasıyla duygusal bağlılık ve devam bağlılığı takip etmektedir.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda, kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomiklik boyutu ile kurumsal imajın boyutları arasında orta düzeyde ve pozitif yönde bir ilişki vardır. Kurumsal sosyal sorumluluğun boyutları ile örgütsel bağlılığın boyutları arasında ise düşük ve orta düzeyde pozitif yönde bir ilişki vardır. Bu durum-

da hastane yönetiminin ekonomik sosyal sorumluluk konularına biraz daha önem vermesi hem kurumun imajının artmasını sağlayacak hem de çalışanların kuruma bir nebze daha bağlı olmasını sağlayacaktır. Kurumsal sosyal sorumluluğun hayırseverlik boyutu ile kurumsal imaj boyutları arasında orta ve yüksek düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Bu sonuca göre ise hastane yönetiminin hayırsever sorumluluklarını daha fazla yerine getirmesi, iletişim açısından kurum imajının artmasını sağlayacaktır. Bu sorumlulukların yerine getirilmesi aynı zamanda çalışanların normatif olarak bağlılığına olumlu etki edecektir.

Kurumsal imajın boyutlarından kurumsal iletişim ile normatif bağlılık arasında orta düzeyde ve devam bağlılığı ile arasında düşük düzeyde pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır. Kurumsal imajın boyutlarından kurumsal davranışın normatif bağlılık ile arasında orta düzeyde pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır. Kurumsal imajın boyutlarından kurumsal görünüm ile normatif bağlılık ve devam bağlılığı arasında düşük düzeyde pozitif yönde bir ilişki vardır. Son olarak da algılanan kurumsal imaj ile normatif bağlılık arasında orta düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Çıkan bu sonuçlara göre hastane yönetimi, görsel olarak imajını arttıracak araçlar edinmesi ve paydaşları ile iletişim konusunda çalışmalarını arttırması gerekmektedir. Bu durum çalışanların normatif ve devam bağlılığına olumlu etki edecektir. Ancak kurumsal imajın boyutlarının, çalışanların kuruma duygusal bağlılığına etki etmediği görülmektedir.

Literatürde araştırılan çalışmalara bakıldığında kurumsal sosyal sorumluluk ile kurum imajı arasında benzer ilişkilerin olduğu görülmektedir. Bu çalışmada ortaya çıkan hastanenin ekonomik ve hayırsever sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi ve arttırması çalışmalarını literatürdeki diğer çalışmalarla (Brown ve Dacin, 1997; Mohr ve Webb, 2005; Sen ve Bhattacharya, 2001) benzerlik göstermektedir.

Regresyon analizi sonuçlarında ise kurumsal sosyal sorumluluğun, kurumsal imaj ve örgütsel bağlılığı etkilediği görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun hayırseverlik boyutunun kurumsal imajın tüm boyutları üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomiklik boyutunun ise kurumsal görünüm ve algılanan kurumsal imaj üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Ölçekte yer alan sorular düşünüldüğünde hastane yönetiminin, kaliteli hizmet sunması, sosyal projelerde yer alması, üretkenliği hedeflemesi, hasta ve yakınlarıyla dürüstçe iletişim kurması, kurumun imajı açısından olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Örgütsel bağlılık açısından ise kurumsal sosyal sorumluluğun hayırseverlik boyutunun hem normatif hem de devam bağlılığı üzerinde etkisi olmaktadır. Ekonomiklik boyutunun ise yalnızca duygusal bağlılık üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Kurumsal imajın da örgütsel bağlılık üzerinde etkileri olduğu görülmektedir. Kurumsal imajın boyutlarının, örgütsel bağlılığın boyutları olan normatif bağlılık ve devam bağlılığı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Fakat kurumsal imajın duygusal bağlılık üzerinde etkisi ortaya çıkmamıştır. Bu boyutlardan kurumsal iletişimin hem normatif hem de devam bağlılığı üzerinde etkisi varken algılanan kurumsal imajın normatif bağlılık üzerinde etkisi ortaya çıkmaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler düşünüldüğünde hastane yönetiminin tam donanımlı olması, yazılı ve sözlü medyada olumlu haberlerle anılması, temiz ve düzenli çalışma ortamının sağlanması, çalışanların kuruma bağlılığı üzerinde olumlu etkiye sahip olmaktadır.

Yapılan bu çalışmanın neticesinde kurumsal sosyal sorumluluğun, kurumsal imaj ve örgütsel bağlılığı etkilediği ortaya çıkmaktadır. Buna göre hastanelerin sosyal sorumluluk anlamında, hasta ve yakınlarıyla dürüstçe iletişim kurmaya daha da özen göstermeleri, sunulan hizmetlerin kaliteli olmasına özen göstermeleri, daha fazla sosyal projelerde yer almaları, çalışanlara davranışları konusunda en adil tutumları sergilemeleri gibi faktörler önerilmekte zira tüm bunlar, kurumun olumlu imaj oluşturmaya açısından önem arz etmektedir. Yine kurumun olabildiği kadar tam donanımlı çalışması, fiziki şartlarının uygun olmasına dikkat etmesi, yerel veya genel tüm yazılı ve sözlü medyayı yakından takip edip olumlu haberler yayınlanmasına özen göstermesi, yöneticilerinin çalışanlar ile sürekli iletişim hâlinde olması önerilmektedir. Çünkü bunlar, kurumun imajının daha da olumlu hâle gelmesine ve çalışanların da kuruma daha bağlı hale gelmesine neden olacaktır.

Bu araştırma, Düzce İli'ni kapsamaktadır. Dolayısıyla tüm ülke veya dünya sağlık hizmet sektörü için veya farklı sektörler için genellenemez. Yapılacak araştırmalarda çizilen kapsamlı çerçeveden ve araştırma neticesinde elde edilen sonuçlardan yararlanılarak tüm ülke veya farklı ülkelerde hastanelerin imajını ve çalışanların bağlılığını ölçen bir ölçek geliştirilebilir. Ayrıca yapılacak araştırmalarda sağlık hizmet sektöründe faaliyet gösteren diğer kurumların sosyal sorumluluklarının da kurum imajını ve çalışan bağlılığını etkilemesi üzerine çalışmalar yapılabilir.

Examining the Relationship of Corporate Social Responsibility to Corporate Image and Organizational Commitment

Yusuf Öcel, Selim Özkurt

From past to present, all businesses have had the purpose of making a profit, serving society, and maintaining their existence. Since the early 1980s, corporate social responsibility has aroused great interest in the academic field due to the concept of corporate social responsibility (CSR) being accepted as the priority requirement for institutions to make the best use of labor and financial resources economically, ethically, socially, and environmentally for all the stakeholders who are responsible. Businesses that fulfill their responsibilities contribute both to guaranteeing the existence of the organizational system they protect and are involved in and to reproducing these important values for society. According to research done by Polonsky & Jevons, (2006, p. 341) 43% of consumers in America, 20% of consumers in Europe, 23% of consumers in Latin America, and 8% of consumers in Asia had stated changing brands according to the corporation socially responsible activities. In the world's 15 largest markets, 73% of consumers recommend companies with CSR activities (Kang et al., 2016, p. 59). Corporate social responsibility aims to be able to act responsibly toward all stakeholders without causing any damage to companies' profits.

Aim, Method, and Scope

The aim of the study is to measure the effect of corporate social responsibility on the formation of corporate image and organizational commitment in a hospital in Duzce province. The study aims to reveal the importance of corporate social re-

@ Assist Prof., Düzce Üniversitesi, yusufocel@duzce.edu.tr

sponsibility in the perception of concepts that will create value for institutions. The relationship intended for testing in this study is the relationship of CSR to the occurrence of CI and OC. The questionnaire technique has been chosen as the data collection method. In preparing the survey form, 17 questions have been asked on measuring CSR practices. These questions were taken from the scale developed by Rego, Leal, and Cunha (2011). The 19 questions for measuring CI have been taken from Bayramoğlu's (2007) study. The 17 questions for measuring OC have been taken from the three-component model conceptualization developed by Meyer and Allen (1991) for measuring organizational commitment. The questionnaire questions have been prepared using a 5-point Likert scale (5 = strongly agree, 4 = agree, 3 = no idea, 2 = disagree and 1 = strongly disagree) and were applied individually to personnel working in a hospital in Duzce province. A total of seven demographic questions related to the sampling were asked apart from those related to the dependent and independent variables. The data collected by the survey form have been analyzed and interpreted using the package program SPSS-18.

Analysis Results and Recommendations

In this study, factor, correlation, and multiple linear regression analyses have been performed to investigate the effects of corporate social responsibility on the formation of corporate image and organizational commitment. The analysis results are evaluated below.

Firstly according to the results from the factor analysis, two different dimensions (affordability and philanthropy) emerged from corporate social responsibility. Four factors from Rego et al.'s (2011) scale have been used in this study. However, two factors emerged as a result of the analysis. The reasons for this situation may be factors such as the scale behaving differently in the application area, the universe and the sample being different, and/or the employees' perceiving the survey questions differently. According to the research results, the dimension of philanthropy best represents corporate social responsibility levels, followed by the dimension of affordability.

Secondly, four different dimensions emerged from the corporate image scale. The dimensions that emerged in this research are similar to those from Bayramoğlu's scale (2007). According to the results of this research, the dimension of corporate communication best represents corporate image levels, followed by the dimensions of corporate appearance, corporate behavior, and perceived corporate image.

Thirdly, three different dimensions emerged from the organizational commitment scale. The dimensions that emerged in this research resemble those from Meyer and Allen's scale (1991). According to the research results, the dimension of normative commitment best represents organizational commitment levels, followed by the dimensions of emotional commitment and continuing commitment.

As a result of the correlation analysis, a positive medium-level relationship has been found between corporate social responsibility's dimension of affordability dimension and the dimensions from corporate image. Also, positive low-level and medium-level relationships have been found between the dimensions from corporate social responsibility and the dimensions from organizational commitment. In this case, hospital management giving a little more weight to its economic social responsibility issues will both increase the institution's image and ensure that the employees are a little more connected to the institution. Positive, medium-level and high-level relationships exist between corporate social responsibility's dimension of philanthropy and the dimensions from corporate image. According to this result, hospital management fulfilling more philanthropic responsibilities will ensure an increase in corporate image in terms of communication. Fulfilling these responsibilities will also have a positive impact on employees' normative commitment.

A positive medium-level correlation exists between corporate image's dimensions of corporate communication and normative commitment. A positive low-level correlation has been found between corporate communication and continuing commitment. A positive medium-level correlation exists between corporate image's dimensions of corporate behavior and normative commitment. A positive low-level correlation has been found among corporate image's dimensions of corporate appearance, normative commitment, and continuing commitment. Finally, a positive medium-level correlation exists between perceived corporate image and normative commitment. According to these results, hospital management needs to acquire tools that will visually increase its image and efforts to communicate with stakeholders. In this way, employees' normative and continuing commitment will be positively affected.

The results of regression analysis show that corporate social responsibility affects corporate image and organizational commitment. Corporate social responsibility's dimension of philanthropy impacts all dimensions of corporate image. On the other hand, the corporate social responsibility's dimension of affordability impacts corporate appearance and perceived corporate image. Considering the scale's

questions, having hospital management provide quality services, take part in social projects, target productivity, and communicate honestly with patients and their relatives will contribute positively to the institution's image. In terms of organizational commitment, corporate social responsibility's dimension of philanthropy impacts both normative and continuing commitment. The dimension of affordability only affects emotional commitment.

Corporate image is also seen to affect organizational commitment. The dimensions of corporate image are seen to affect organizational commitment's dimensions of normative commitment and continuity commitment. However, the impact of corporate image on emotional commitment was not revealed. Considering the statements on the scale, hospital management requires being fully equipped, remembering positive news in its written and verbal media, and ensuring a clean and orderly working environment. This situation positively affects employees' institutional commitment.

Kaynakça | References

- Akhüseyinoğlu, A. (2010). *Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin yürütülmesinde kurumsal iletişim araçlarının etkisi üzerine bir araştırma*. Yüksek lisans tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktan, C. ve Börü, D. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk. C. C. Aktan (Ed.). *Kurumsal sosyal sorumluluk: İşletmeler ve sosyal sorumluluk* içinde (ss. 11-36). İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Allen, N. J. ve Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Ay, C. ve AYTEKİN, P. (2005). Reklamda etik. *Marmara Üniversitesi S.B.E. Öneri Dergisi*, 6(24), 45-60.
- Brown, J. T. ve Dacin, A. P. (1997) The company and the product: Corporate associations and consumer product responses, *Journal of Marketing*, 61, 68-84.
- Bulduklu, Y. (2015). Kurumsal vatandaşlığın kurum imajı üzerindeki etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 17(1), 1-20.
- Büyüköztürk, Ş. (2015). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (21. Baskı). Ankara: Pegem Yayınları.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.

- Çalışkan, O. ve Ünüsan, Ç. (2011), Otel çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algısının iş tatmini ve işte kalma niyetine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 154-166.
- Çetin, S. ve Tekiner, M. A. (2015), Kurumsal imajın temel belirleyicileri: Emniyet teşkilatı örneklemi iç paydaş anketi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 418-440.
- Demir, H. ve Songür, N. (1999). Sosyal sorumluluk ve iş ahlakı. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3), 150-167.
- Doğan, N. (2007). İş etiğinin kurumsal sosyal sorumlulukteki rolü ve bir araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Drucker, P. (1995). *Gelecek için yönetim* (3. Baskı). F. Üçcan (Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Erdem, H. (2010). İş ahlakının kurumsal sosyal sorumluluğa etkisi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Finegan, J. (2000). The impact of person and organizational values on organizational commitment. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73(2), 149-169.
- Folkes, S. V. ve Kamins, A. M. (1999). Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumers' attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 243-259.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and freedom*. Chicago: University Of Chicago Press.
- Gökbunar, A. R. (1995). İşletmelerin çevrenin korunmasında sosyal sorumluluğu. *Ekoloji*, 14, 4-6.
- Heery, E. ve Noon, M. (2008). *A dictionary of human resource management*. United Kingdom: Oxford University Press.
- Hepkon, Z. (2003). Kurumsal kimlik inşasını belirleyen faktörler: Bir literatür taraması. İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 2(4), 175-211.
- İlic, K. D. (2010). İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir literatür taraması. *Ege Akademik Bakış*, 1(10), 303-318.
- Ind, N. (1992). *The comorate image: Strategies for effective identitiy programines*. London: Kogan Page.
- Kang, C. vd. (2016). Washing away your sins? Corporate social responsibility, corporate social irresponsibility and firm performance. *Journal of Marketing*, 80, 59-79.
- Kangarlouei, S. J. ve Motavassel, M. (2011). The investigation of the relationship between cultural values and corporate social responsibility (csr), organizational commitment (oc) and personal benefit (pb) in accounting system of iran. *Asian Journal Of Business Management*, 3(4), 317-324.
- Kerse, G. ve Seçkin, Z. (2017). Kurumsal sosyal sorumluluk algısının örgütsel vatandaşlık davranışına etkisi: İmalat sektörü çalışanları üzerinde ampirik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(3), 839-853.

- Kim, S. S., Lee, J. ve Prideaux, B. (2014). Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 131-145.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the good for your company and your cause*. Canada: John Wiley&Sons.
- Küçük, F. (2005). İnsan kaynakları açısından kurumsal imaj. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 247-266.
- Küçük, F. ve Bayuk, M. N. (2007). Kriz ortamında bir başarı faktörü olarak çalışanların kurum imajı. *Journal of Yasar University*, 2(7), 795-808.
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate responsibility. *The Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-632.
- L'Etang, J. ve Piecka, M. (2002). *Halkla ilişkilerde eleştirel yaklaşımlar*. S. Y. Becerikli (Çev. Ed.) Ankara: Vadi Yayınları.
- Mael, F. ve Ashfort, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.
- Meyer, J. P. ve Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.
- Meyer, J. P., Irving, P. G. ve Allen, N. J. (1998). Examination of the combined effects of work values and early work experiences on organizational commitment. *Journal of Organizational Behavior*, 19, 29-52.
- Mohr, A. L., Webb, J. D. ve Harris, E. K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Okay, A. (2000). *Kurum kimliği*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- 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.
- Peltekoglu, F. (2001). *Halkla ilişkiler nedir?* (5. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Peltekoglu, F. (2007). *Halkla ilişkiler nedir?* Beta Yayınları, İstanbul.
- Polonsky, M. J. ve Jevons, C. (2006). Understanding issue complexity when building a socially responsible brand. *European Business Review*, 18(5), 340-349.
- Rego, A., Leal, S. ve Cunha, M. P. (2011). Rethinking the employees' perceptions of corporate citizenship dimensionalization. *Journal of Business Ethics*, 104, 207-218.
- Sağır, M. (2016). Kurumsal Sosyal sorumluluk ve kurum kimliğinin kurum sadakati üzerine etkisi: Kurum imajının aracılık rolü. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12, 294.

- Sekaran, U. (1992). *Research methods for business-a skill building approach* (2. Baskı). United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Sen, S. ve Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38, 225-243.
- Solmaz, B. (2004). *Kurumsal söylenti ve dedikodu: Türkiye'deki işletmelerde bir uygulama*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Şen, A. ve Kaleli, N. (2003). *Bilgi toplumu işletmelerinde sosyal sorumluluk*. II. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi. Kocaeli.
- Takala, J. (18-23 Ekim 1999). *International agency efforts to protect workers and the environment*. Soeh Conference, 30-37.
- Taşlıyan, M. (2012). *Kurumsal sosyal sorumluluk: Modern iş dünyasının vicdani gereği*. Ankara: Ankara Sanayi Odası Yayın Organı.
- Vural, Z. B. A. ve Coşkun, G. (2011). Kurumsal sosyal sorumluluk ve etik. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1, 61-87.
- Yanık, S. ve Türker, İ. (2012). Sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk raporlamasındaki gelişmeler (tümleşik raporlama). *İ. Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 47, 291-308.