

# "İŞ, GÜÇ" ENDÜSTRİ İLİŞKİLERİ VE İNSAN KAYNAKLARI DERGİSİ

"IS, GUC" INDUSTRIAL RELATIONS AND HUMAN RESOURCES JOURNAL

2020 Cilt/Vol: 22/Num:4 Sayfa/Page: 69-90

**Editörler Kurulu / Executive Editorial Group**

Aşkın Keser (Uludağ University)  
K. Ahmet Sevimli (Uludağ University)  
Şenol Baştürk (Uludağ University)

**Editör / Editor in Chief**

Şenol Baştürk (Uludağ University)

**Yardımcı Editör / Managing Editor**

Ulviye Tüfekçi Yaman

**Yayın Kurulu / Editorial Board**

Doç. Dr. Erdem Cam (Ankara University)  
Doç. Dr. Zerrin Fırat (Uludağ University)  
Prof. Dr. Aşkın Keser (Uludağ University)  
Prof. Dr. Ahmet Selamoğlu (Kocaeli University)  
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Sevimli (Uludağ University)  
Prof. Dr. Abdulkadir Şenkal (İstanbul Ayvansaray University)  
Doç. Dr. Gözde Yılmaz (Marmara University)  
Dr. Öğr. Üyesi Memet Zencirkıran (Uludağ University)  
Assoc. Prof. Dr. Glenn Dawes (James Cook University-Avustralya)

**Uluslararası Danışma Kurulu / International Advisory Board**

Prof. Dr. Ronald Burke (York University-Kanada)  
Prof. Dr. Jan Dul (Erasmus University-Hollanda)  
Prof. Dr. Alev Efendioğlu (University of San Francisco-ABD)  
Prof. Dr. Adrian Furnham (University College London-İngiltere)  
Prof. Dr. Alan Geare (University of Otago- Yeni Zelanda)  
Prof. Dr. Ricky Griffin (TAMU-Texas A&M University-ABD)  
Assoc. Prof. Dr. Diana Lipinskiene (Kaunos University-Litvanya)  
Prof. Dr. George Manning (Northern Kentucky University-ABD)  
Prof. Dr. William (L.) Murray (University of San Francisco-ABD)  
Prof. Dr. Mustafa Özbilgin (Brunel University-UK)  
Assoc. Prof. Owen Stanley (James Cook University-Avustralya)  
Prof. Dr. Işık Urla Zeytinoglu (McMaster University-Kanada)

**Ulusal Danışma Kurulu / National Advisory Board**

Prof. Dr. Yusuf Alper (Uludağ University)  
Prof. Dr. Veysel Bozkurt (İstanbul University)  
Prof. Dr. Toker Dereli (Işık University)  
Prof. Dr. Nihat Erdoğan (İstanbul Şehir University)  
Prof. Dr. Ahmet Makal (Ankara University)  
Prof. Dr. Ahmet Selamoğlu (Kocaeli University)  
Prof. Dr. Nadir Suğur (Anadolu University)  
Prof. Dr. Nursel Telman (Maltepe University)  
Prof. Dr. Cavide Uyargil (İstanbul University)  
Prof. Dr. Engin Yıldırım (Anayasa Mahkemesi)  
Prof. Dr. Arzu Wasti (Sabancı University)

---

*İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, yılda dört kez yayınlanan hakemli, bilimsel elektronik dergidir. Çalışma hayatına ilişkin makalelere yer verilen derginin temel amacı, belirlenen alanda akademik gelişime ve paylaşma katkıda bulunmaktadır. "İş, Güç," Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, "Türkçe" ve "İngilizce" olarak iki dilde makale yayınlanmaktadır.*

*"Is, Güc" The Journal of Industrial Relations and Human Resources is peer-reviewed, quarterly and electronic open sources journal. "Is, Güc" covers all aspects of working life and aims sharing new developments in industrial relations and human resources also adding values on related disciplines. "Is, Güc" The Journal of Industrial Relations and Human Resources is published Turkish or English language.*

## TARANDIĞIMIZ INDEXLER



Dergide yayınlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazarlarına aittir.  
Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors.  
The published contents in the articles cannot be used without being cited

“İş, Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi - © 2000-2020

“Is, Guc” The Journal of Industrial Relations and Human Resources - © 2000-2020

# İÇİNDEKİLER

Yıl: 2020 / Cilt: 22 Sayı: 4

SIRA	MAKALE BAŞLIĞI	SAYFA NUMARALARI
1	<b>Dr. Hilmi ETCİ</b> “Çağımızın Hastalığı Kaygı ve Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü Öğrencileri: Muğla-Eskişehir Örneğinde”	5
2	<b>Dr. Ebru IŞIKLI</b> “Türkiye’de İstihdamda Aracı Şirketlerin Profili”	31
3	<b>Dr. Öğr. Üyesi Fatma SÖNMEZ ÇAKIR ve Dr. Öğr. Üyesi Zafer ADIGÜZEL</b> “Examining The Effects of The Task-Oriented Leadership Style and Support among GSM Company Employees on Creativity Activities and Organizational Commitments”	51
4	<b>Dr. Öğr. Üyesi Alparslan ÖZMEN ve Funda YAZAR</b> “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi”	73
5	<b>Prof. Dr. Bilçin MEYDAN ve Öğr. Gör. Feride AYDIN</b> “Profesyonelleşme Sürecinde Meslek Örgütlerinin Rolü: Pandemi Sürecinde Niteliksel Bir Analiz”	95

# KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN ÇALIŞANLARIN ÖRGÜTSEL BAĞLILIKLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

## THE EFFECTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITIES ON EMPLOYEES ORGANIZATIONAL COMMITMENT

*Dr. Öğr. Üyesi Alparslan Özmen<sup>1</sup>  
Funda Yazar<sup>2</sup>*

### ÖZET

Araştırma kapsamı giderek genişleyen kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, örgütlerin önem verdikleri konular arasına girmiştir. Örgütlerin sürdürülebilirliği için önemli olan bağlılık konusunu etkileyen unsurlar araştırılmakta ve bulunan unsurların geliştirilmesi için tedbirler alınmakta ve çözümler üretilmektedir. Örgütsel bağlılık konusunu etkileyeceği düşünülen, bir örgütün kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili faaliyetleri araştırmanın içeriğini oluşturmaktadır. Araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin boyutları olarak kabul edilen ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sosyal sorumluluklar ile örgütsel bağlılığın üç boyutu olarak kabul gören duygusal, devam ve normatif bağlılık ile ilişkisi ve etkileri incelenmekte ve bu amaçla bir hizmet işletmesinde uygulama yapılarak sonuçlar ortaya konmaktadır. Sonuçlara göre, bir örgütün ekonomik, ahlaki ve gönüllü sosyal sorumluluk faaliyetleri örgütsel bağlılığın her üç boyutunu da etkilerken, yasal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin devam bağlılığı ve normatif bağlılık üzerinde etkisi bulunamamıştır.

**Anahtar kelimeler** Örgütsel Bağlılık, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Duygusal Bağlılık, Devam Bağlılığı, Normatif Bağlılık.

1 Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF. Öğretim Üyesi, Orcid:0000-0003-0348-1519

2 Afyon Kocatepe Üniversitesi SBE. Doktora Öğrencisi, Orcid:0000-0002-5434-9983

## ABSTRACT

The concept of corporate social responsibility has expanded its research increasingly and also has become one of the issue which organizations care about. Factors affecting commitment issues which are important for sustainability of the organization and organizations take measures for the development of components and produce solutions. Which is expected to affect the organizational commitment dimensions related to four basic dimensions of corporate social responsibilities economic, legal, moral and volunteer of an organization are the contents of the research. In this research the effect of corporate social responsibility's dimensions on three organizational commitment comments which are affective, continuance and normative commitment is searched and for this aim an application with a service company is practiced and the results are presented. According to results, economic, legal, moral and volunteer social responsibilities effects affective, continuance and normative commitment; but legal social responsibilities do not effect continuance and normative commitment.

**Key words** Organizational Commitment, Corporate Social Responsibility, Affective Commitment, Continuance Commitment, Normative Commitment.

## GİRİŞ

Örgütlerin kendi içerisinde ve toplum içerisinde etkinliği sürekli araştırılan konulardan birisi olmuştur. Sosyal sorumluluk ve örgütsel bağlılık kavramları da örgütlerin süreçlerini etkileyen konular olarak araştırılmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri örgütlerin dışa yönelik imajını etkilediği gibi, kendi içerisindeki pek çok faktörü de etkilemektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk, genel olarak örgütlerin iç ve dış çevresine karşı sorumlu davranmasını ifade eden bir kavram olarak tanımlanabilir. Literatür araştırıldığında, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının, örgütlerin çalışanlarına, müşterilerine, tedarikçilerine, rakiplerine, devlete ve topluma karşı sorumlu davranmaları gerektiğini belirten, ilgili sorumlulukları inceleyen, özellikle son yıllarda önemi artan bir kavram olduğu ile karşılaşılmaktadır. Örgütsel bağlılık da, bireyin örgüte olan psikolojik bağlılığını ifade etmektedir. Örgütün en değerli kaynaklarından biri olan insan kaynağının etkinliği ve verimliliği, bağlılık konusuyla yakından ilişkilidir. Örgütsel bağlılığı olan çalışanların bulunduğu bir örgüt, hem çalışan hem de örgüt için istenilen bir ortam oluşmasını ve örgütün yaşanabilir hale gelmesini sağlamaktadır. Bu nedenle çalışma, örgütsel bağlılık ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramları üzerine odaklanmaktadır. Dolayısıyla, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çalışanların örgütsel bağlılığına olan etkisi araştırılmaktadır.

Araştırma yapılırken günümüze kadar bu konuda yapılan çalışmalar incelenmiştir. Örgütsel bağlılığı etkileyen pek çok faktör üzerinde araştırmalar mevcuttur. Ast-üst ilişkisi açısından konuyu ele alan araştırmalar olduğu gibi, görev bağlılığını inceleyen çalışmalarda yer almaktadır. Farklı sektörlerde çalışanlar ile benzer konuda yapılan araştırmalarda çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algıları ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkiler analiz edilmiş, kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının örgütsel özdeşleşme, örgütsel bağlılık ve iş tatminine etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk algılarının örgütsel bağlılığa ve çalışanların performanslarına etkisini araştıran çalışmalar olduğu gibi ilgili konulardaki ilişkiye cinsiyet farklılıkları da eklenerek analizler yapıldığı literatürde görülmektedir.

Bu çalışmada örgütün kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin boyutlarının örgütsel bağlılığın üç boyutu üzerindeki etkisinin araştırılması hedeflenmiş ve yapılan analizler ve sonuçlar araştırma kısmında paylaşılmıştır. Çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk ve örgütsel bağlılık kavramlarına değinilmiş, konu ile ilgili daha önce yapılan araştırmalar detaylandırılmış, yapılan analizler ve elde edilen sonuçlar açıklandıktan sonra araştırmanın sonuçları bölümüne yer verilmiştir.

## 1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE BOYUTLARI

### 1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı, literatür incelemesi yapıldığında 20. yüzyılın başından itibaren tartışılan bir konu olduğu görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk, bir işletmenin çalışmalarını ne şekilde yürüttüğü ve toplum üzerindeki etkisinde nasıl bir sorumluluk üstlendiğini anlatmaktadır. KSS, finansal sürdürülebilirlik, yasal uyum, etik, çevresel ve sosyal etkiler gibi çeşitli konuları kapsamaktadır (Carroll, 1991; Castka vd., 2004). KSS stratejileri, finansal performans üzerinde de anlamlı ve olumlu bir etki sergilemektedir (Garay ve Font, 2012). KSS, aynı zamanda bir pazarlama aracı olarak da görülmekte çünkü olumlu bir kurumsal imaj ve itibarın pekiştirilmesine katkıda bulunmaktadır (Blombäck ve Scandelius, 2013; He ve Li, 2011; Martínez vd., 2014). KSS uygulamaları ile işletme maliyetinin azaltılması (Levy ve Park, 2011), müşteri memnuniyeti, sadakat, elde tutma (Othman ve Hemdi, 2015; Walsh ve Bartikowski, 2013), çalışan memnuniyeti, bağlılık, işten ayrılma niyetinin azaltılması ve iyileştirilmiş iş performansı (Kim vd., 2016, 2018; Tsai vd., 2012) gibi birçok avantaja sahip olmak mümkündür.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, kuruluşların davranışlarının toplumda yaygın kabul gören sosyal normlar, değerler ve performans beklentileri ile uygun olabilecek bir seviyeye getirilmesi amacıyla faaliyetlerin belirlenmesi şeklinde ifade edilmektedir (Sökmen ve Tarakçı, 2013:137). Carroll (1999:289), KSS faaliyetlerini, belirli bir zamanda toplumun örgütlerden beklediği ekonomik, hukuksal, ahlaki ve gönüllü olarak yapması gereken sorumluluk faaliyetlerinin toplamını içermesi olarak belirterek, KSS firmasının, (*kar etmek için çabalamalı, yasalara uymalı, ahlaki olmalı ve iyi bir kurumsal vatandaş olmalı*) şeklinde özetlemiştir. Ekonomik amaçlar gerçekleştirilirken, çalışanlar, hissedarlar ve toplum gibi sosyal paydaşların menfaatlerini gözetme zorunluluğundan sosyal sorumluluk kavramı ortaya çıkmıştır (Şimşek vd., 2003). Bir çalışmada, bir örgütte sosyal sorumluluk alanları; çalışanlara karşı sorumluluk, müşterilere (tüketicilere) yönelik sorumluluk, hissedarlara yönelik sorumluluk, doğaya ve çevreye karşı sorumluluk, devlete karşı sorumluluk, tedarikçilere karşı sorumluluk, rakiplere yönelik sorumluluk, topluma karşı sorumluluk şeklinde sınıflandırılmaktadır (Aktan, 2007:15).

Ayrıca Aktan kurumsal sorumluluğun herhangi bir organizasyonun hem iç, hem de dış çevresindeki tüm paydaşlara karşı "etik" ve "sorumlu" davranması, bu yönde kararlar alması ve uygulaması şeklinde tanımını yapmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk, örgütün sürdürülebilir ekonomik gelişmeye olan katkısı ve çalışanlar, aileleri ve tüm toplumun yaşam kalitesini arttırmaya olan bağlılığı olarak da literatürde yer almaktadır (Demir ve Türkmen, 2014:48).

Kurumsal sosyal sorumluluk tanımları ışığında, işletmelerin toplumdaki rolü ve yerine getirdikleri faaliyetler sonucu ortaya çıkan çıktılar; çalışanlar, hissedarlar ve müşteriler gibi örgütün etkisinde olanlar için önem arz etmektedir. Bugünkü kurumsal sosyal sorumluluk kavramının örgütün içerisinde yer aldığı toplumun geneline yönelik sorumlulukları olduğu ve örgütleri toplumun bir parçası olarak kabul ettiği ifade edilmektedir (Boeger, 2008:9).

Pringle ve Thompson sosyal sorumluluk kavramını, "ticari bir işletme veya markayla ilgili toplumsal bir hedef veya probleme, karşılıklı menfaat elde etmek için oluşturulan bir pazarlama aracı" olarak tanımlamışlardır (Pringle ve Thompson, 2000:2). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının, işletmelerin üretim odaklı olduğu ve faaliyetlere verimlilik ve ekonomiklik perspektifinden bakıldığı Adam Smith'in "maksimum kar" anlayışının yerini "topluma sorumlu davranılması" anlayışına bırakmasının bir sonucu olarak ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Peltekoğlu, 2001:179). Sosyal sorumluluğun içeriği, örgütün ekonomik faaliyetlerinin toplumun çıkarlarına zarar verilmeden idare edilmesi ve yönetilmesidir.

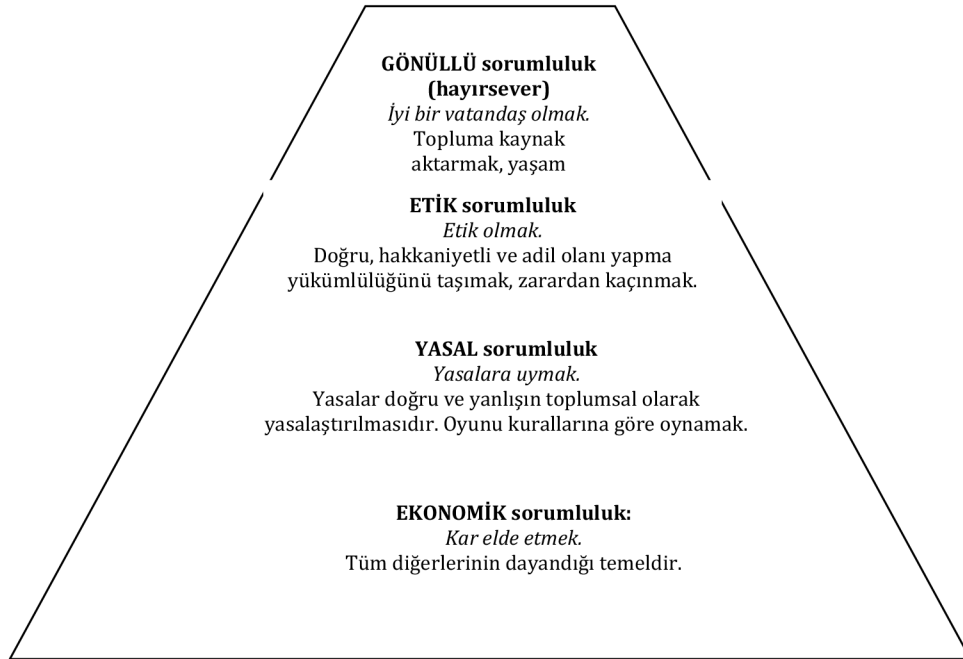


Kurumsal sosyal sorumluluk araştırmaları incelendiğinde, öneminin giderek arttığı açıktır. Kurumsal sosyal sorumluluk konusunu ciddiye alan örgütlerin önemli kazanımlar sağladığı ifade edilmektedir. KSS bilincinin oluşmasının aynı zamanda toplumda yarattığı etki ile örgütün itibarının ve marka değerinin artmasına da katkısı olduğu belirtilmektedir. Örgüte sağladığı yararlar gibi algılanmasında oluşabilecek yanlış yorumlamalardan dolayı da dikkatle uygulanması gerektiği söylenebilir. Karlılıkla birlikte, çalışanlarına, müşterilerine, rakiplerine, hissedarlarına ve topluma karşı sorumluluk üstlenen örgütlerin özellikle son yıllarda inceleme konusu olduğu ve inceleme sonuçlarının literatür için önemli kazanımlar doğurduğu gözlenmektedir.

## 1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutları

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, boyutları oluşturularak ve irdelenerek literatürde incelenmiştir. Konuyla ilgili temel alınan başlıca yaklaşımlar, Carroll'un Sosyal Sorumluluk Modeli, Frederick'in Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli, Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli, Wartick ve Cochran'nın Sosyal Sorumluluk Modeli ve Wood'un Sosyal Performans Modeli'dir (Öztürk vd., 2013:18-22). 1975 yılında Sethi sosyal yükümlülük, sosyal sorumluluk ve sosyal duyarlılık olmak üzere üç boyutta inceleirken, Carroll, Sethi'nin modelini geliştirerek dört boyutta incelemiştir. Bu boyutlar ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluklardır. Bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk algıları, Carroll'un Sosyal Sorumluluk Modeli'ndeki dört temel kurumsal sosyal sorumluluk boyutuna göre incelenmiştir.

Carroll, bu dört boyuttan oluşan bir sosyal sorumluluk piramidi geliştirmiştir (Carroll, 1991:42):



### Carroll'un Sosyal Sorumluluk Piramidi

Kaynak: Carroll, (2016:8).

Ekonomik sorumluluklar; Carroll'a göre, örgütlerin her hissenin kazancını maksimize edecek bir performans sergilemelerini, mümkün olduğunca karlı çalışmalarını, güçlü rekabetçi konumlarını sürdürmelerini, yüksek düzeyde kurumsal etkinliği sürdürmelerini ve karlılıkta sürekliliği sağlamalarını kapsamaktadır (Carroll, 1991:40,41).

Yasal sorumluluklar kapsamında; örgütlerin ekonomik faaliyetlerini sürdürürken belli bir yasal çerçeveyi de göz önünde bulundurmalarının gerekliliği vardır. Yasal çerçeve aynı zamanda örgütler için

ahlaki ilkelerin bir boyutunu oluşturmaktadır. Örgütlerin ekonomik faaliyetlerini sürdürürken uyması gereken ilkeler ve değerler yasa koyucular tarafından belirlenmiştir (Öztürk vd, 2013:35).

Ahlaki (Etik) sorumluluklar; örgütlerin ekonomik ve yasal sorumlulukları yerine getirmelerinin yanında etik sorumlulukları da yerine getirmeleri beklentisi ile ortaya çıkmaktadır (Carroll, 1979:500). Etik sorumluluklar kanunlarca belirlenmemiş ancak sosyal bireyler tarafından benimsenmiş hem pozitif hem de negatif anlamda, hem yapılması beklenen olumlu hem de uzak durulması beklenen olumsuz her tür aktivite, çalışma, politika ve davranışları kapsamaktadır. Etik kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların amaçlarını ve bu amaçlarına ulaşmak için seçtikleri yol ve yöntemleri toplumun siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel refahına zarar vermeden gerçekleştirip gerçekleştirmediklerini ele almaktadır (Uğur&Sayılı, 2016:363).

Gönüllü (hayırseverlik) sorumluluklar; örgütün tamamen gönüllü olarak kabul ettiği, hayırsever katkılar, işsizlerin etkin bir şekilde eğitimi ve günlük bakım merkezleri sağlanması gibi yükümlülüklerdir (Carroll, 1991:42). Örgütün sadece gönüllü ve isteğe bağlı olarak toplum yararına olacak hayırsever uygulamalarını kapsamaktadır. Bu uygulamaların doğrudan ya da dolaylı olabileceği ifade edilmektedir.

Bu modelde örgütlerin topluma karşı sorumlulukları, hiyerarşik bir önem sırasına göre ele alınmıştır. Buna göre; bir örgütün başlıca sorumluluğu ekonomik işlevlerini yerine getirmek ve karlı olmaktır. İkincil sorumlulukları ise kanunlara uygun işleyişte bulunmak ve yasal vazifelerini yerine getirmektir. Üçüncü olarak ise örgütlerden ahlaki davranışları beklenir. Piramidin en üstünde yer alan görece daha az önemli olan gönüllü sorumlulukları ise iyi bir kurumsal vatandaş olmaları, toplumun yaşam kalitesini geliştirmeleridir. Piramidin en altında yer alan ekonomik ve yasal sorumluluklar, örgütlerin zorunlu olduğu; etik sorumluluklar, örgütlerden beklenen ve gönüllü sorumluluklar ise toplum tarafından arzu edilen sorumlulukları göstermektedir. Bu modele göre bu dört boyut bir örgütün kurumsal sosyal sorumluluğunu oluşturmaktadır (Arslanboğa, 2016:26).

## 2. Örgütsel Bağlılık ve Boyutları

### 2.1. Örgütsel Bağlılık Kavramı

Örgütsel bağlılık hem çalışan hem de örgüt açısından pek çok faydayı beraberinde getirmektedir. Örgütsel bağlılık; işbirlikçi davranış geliştirme, zamanı ve enerjiyi örgütün başarısı için harcamada istekli davranış sergileme ve sorumlulukları yerine getirme gibi konularda çalışanları yönlendirmesi açısından önem arz etmektedir.

Çalışanların işle ilgili tutumlarından biri olan örgütsel bağlılık konusunda bugüne kadar çok sayıda tanım yapılmıştır. Becker (1960), örgütsel bağlılığı, çalışanın örgütte çalıştığı süre içinde harcadığı emek ve zaman ile edindiği statü ve para gibi değerleri örgütten ayrıldığı zaman kaybedeceği ve bütün yaptıklarının boşa gideceği korkusu sonucu oluşan bağlılık şeklinde tanımlamıştır. Buchanan 1974 yılında yaptığı çalışmasında örgütsel bağlılığı, örgütün yararı ile ilgili olan amaç ve değerlere, çalışanın duygusal yönden yoğun bir şekilde bağlanması olarak görmüştür.

Örgütsel çıkarları karşılayacak şekilde hareket etmek için içselleştirilmiş normatif baskıların toplamı olarak görülen örgütsel bağlılık tanımına göre, bu tür bağlılık bir kez oluştuktan sonra ödüllendirmeye veya cezalandırmaya bağlı olarak, davranışlar üzerinde uzun süreli etkiler oluşturabilmektedir (Wiener, 1982:418).

Örgütsel bağlılık sadece işverene sadakat demek değil, örgütün iyiliği ve başarısının sürmesi için örgüte dahil olanların düşüncelerini açıklayıp, çaba gösterdikleri bir süreçtir. Örgütün özüne, örgütün kendisi ve kendisi dışındaki diğer bütün üyelerine sadakattir (Öztürk, 2013:10).

Örgütsel bağlılık, bir kimsenin örgütün amaç ve değerlerine taraflı ve etkili bağlılığı olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlılık, araçsal bir değerden öte, kişinin rolünü salt örgütün iyiliği için örgütün amaç ve değerleriyle ilişkili olarak yapmasıdır (Balay, 2000:3). Bağlılık duyan çalışanlar, örgütün amaç ve değerleri ile özdeşleşmektedirler. Çalışanlar, amaçların gerçekleşmesi için gerektiğinden fazla çaba harcamakta ve örgütte kalmayı istemektedirler.

Örgütsel bağlılık; çalışanların kendi istekleri ya da çıkarları doğrultusunda örgütte kalmak istemeleri, örgütün değerlerini kendi değerleri ile özdeşleştirmeleri, örgütün başarıya ulaşması için çaba harcamaya istekli olmaları şeklinde özetlenebilir (Somuncu, 2008:20).

Örgütsel bağlılık, bireyin kurumsal amaç ve değerleri kabul etmesi, bu amaçlara ulaşılması yönünde çaba sarf etmesi ve kurum üyeliğini devam ettirme arzudur. Böylece örgütsel bağlılıkta temel olarak şu faktörler üzerinde durulmaktadır:

- Örgütün amaç ve değerlerine gönülden inanış ve bunları kabulleniş,
- Örgütten yana her şeyini ortaya koymaya gönüllü olma,
- Örgütün bir üyesi olarak kalma noktasında son derece güçlü bir irade ortaya koyma (Yüksel, 2000:176).

Örgütsel bağlılık, çalışan ile örgüt arasında uyum, çalışan ve örgütün bir bütün olması, çalışan ve örgütün amaçlarının birleşmesi, çalışan ve örgütün karşılıklı emeklerinin alındığına inanılması, çalışan ve örgütün karşılıklı sorumluluk hissetmesi, kısacası çalışanın kendini evinde hissetmesi ve aile sıcaklığını duymasıdır (Öztürk, 2013:11).

Çalışan bağlılığı, örgütlerin maliyetlerini düşürmekte, karlılıklarını artırmakta ve imajlarını güçlendirmektedir (Gözler, 2007:212). Literatürde çalışan bağlılığının örgüte güveni, güvenin de verimliliği artırdığı ifade edilmektedir. Bağlılık oluşmaması sonucu artan sirkülasyon, örgütlere maliyet olarak da yansiyabilmektedir. Çalışanların örgütü benimsemeleri ve örgütle uyumlu hale gelmeleri örgütün işleyişini ve yönetimin aldığı kararların uygulanmasını kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda, çalışanların örgüt içerisinde sosyal uyumu da sağlanmış olmaktadır. Böylece hem çalışan hem de işveren açısından örgüt uzun süre çalışılabilir ve yaşanabilir hale gelmektedir.

## 2.2. Örgütsel Bağlılık Boyutları

Örgütsel bağlılık, farklı araştırmacılar tarafından farklı boyutlara ayrılarak incelenmiştir. Yapılan araştırmalardan içerisinde en çok kullanılan ve kabul gören modellerden birisi Allen ve Meyer'in geliştirdiği üç boyutlu örgütsel bağlılık modeli olmuştur. Meyer ve Allen (1991), literatürdeki tüm tanımların üç genel içerikten birini yansıttığını önererek, bu üç boyutu ortaya koymuşlardır. Bu boyutlar duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılıktır.

Duygusal bağlılık, çalışanın örgütle kendisini özdeşleştirmesini ve örgüte katılımını içermektedir (Allen ve Meyer, 1990:2). Duygusal bağlılığı güçlü olan çalışanlar, duygusal olarak kendi istekleri doğrultusunda örgütte kalma arzusu içinde olmaktadır.

Devam bağlılığı, çalışanın örgütten vazgeçmesiyle ilişkilendirdiği kayıplara dayanan bağlılığı içermektedir (Somuncu, 2008:49). Devam bağlılığı, çalışanın örgütten ayrıldığı zaman karşılaşılabilecek olumsuzlukları ve katlanacağı maliyeti düşünerek, maliyet ve olumsuzluğa katlanmamak için zorunlu olarak örgütte kalmaya devam etmesidir. Devam bağlılığı, örgüt içerisinde sahip oldukları haklar, kıdem, terfi olanakları, aldığı ücret gibi olanakların çalışan için vazgeçilemez ya da başka yerde elde edilemez düşüncesi oluştuğunda ortaya çıkmaktadır. Eğer çalışan başka bir işyerine geçtiğinde karşılaşılabilecek güçlüklerden

çekiniyorsa ya da yaşadığı şehirden, sosyal hayatından iş değiştirme sebebiyle kopmak istemiyorsa, çalıştığı örgütüne karşı devam bağlılığı oluşmaktadır. Çalışanın örgütü içerisinde kariyer hedefleri oluşturma ihtimali de olabilir.

Normatif bağlılık, çalışanın örgütte kalması için zorunluluk hissetmesini içermektedir (Allen ve Meyer, 1990:18). Bu zorunluluk hissi, çalışanın ahlaki duygularıyla ve inandıkları değerlerle ilgilidir. Çalışan, örgütün kendisini ve bağlılığını hak ettiğini düşünmektedir. Allen ve Meyer, normatif bağlılığın oluşmasında çalışanların örgüte girişlerinden önceki ve örgüte girmelerinden sonraki yaşantılarının etkili olduğunu belirtmişlerdir. Çalışanların güçlü kişisel bağlılık ile örgütlerine bağlı olmasının normatif bağlılık üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır ve bunu örgütsel bağlılık normu olarak adlandırmışlardır. Penley ve Gould (1988) de yaptıkları sınıflandırmada normatif bağlılığa çalışanlarda, örgütün amaçlarını kabul etme ve bu amaçlarla özdeşleşme isteği olduğunu ve kendilerini örgüte adanarak yüksek performans gösterdiklerini belirtmişlerdir.

Üç boyutlu örgütsel bağlılık modeli incelendiğinde, örgüte bağlılık boyutlarının ortaya çıkan ortak özellikleri şunlardır: Çalışanın hissettiklerini yansıtmaktadırlar; çalışan ile örgüt arasındaki ilişkileri göstermektedirler; iş davranışlarını etkilemektedirler (devamsızlık, performans, örgütsel vatandaşlık davranışları); işten ayrılma niyetini ve çalışan devrini etkilemektedirler; çalışan sağlığını ve refahını etkilemektedirler.

Her üç boyutta çalışanların örgüt içinde devam etme isteklerinin esas unsur olduğu görülmektedir (Özdevecioğlu, 2003:114). Her üç bağlılık boyutunda çalışanla örgüt arasında bir bağ oluşmakta, ancak boyuta göre bağlılığın niteliği farklılık göstermektedir. Duygusal bağlılıkta çalışan istediği için, devam bağlılığında ihtiyacı olduğu için, normatif bağlılıkta da öyle olması gerektiği için çalışan örgütüne bağlılık duymaktadır (Allen ve Meyer, 1991:3). Duygusal bağlılıkta çalışanın isteği önemliyken, devam bağlılıkta zorunluluk hissi, normatif bağlılıkta yükümlülük duyguları devreye girmektedir.

### 3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ve KSS Faaliyetlerinin Örgütsel Bağlılık Bileşenleri Üzerindeki Etkisi Konusunda Literatür İncelemesi

Örgütsel bağlılığı etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Örgütsel bağlılığı etkileyen faktörlerden birisini Lee (1971) olumlu ast-üst ilişkileri olarak, bir diğerini Hall ve Shneider (1972) göreve bağlı değişim ve sorumluluk olarak bulmuşlardır. Bu faktörlerin örgütsel bağlılığı arttırdığını ortaya koymuşlardır. Kişinin örgüt içinde çalıştığı yıllar boyunca, sahip olduğu iş deneyimlerinin doğasının ve kalitesinin örgüte bağlılığı belirlemede önemli bir etken olduğu bulunmuştur (Buchanan, 1974:533). Salancik (1977) ise rol belirsizliğinin örgüte bağlılığı düşürdüğünü ve örgütün değerleri hakkında çalışana bilgi veren iletişim sürecinin çalışanın örgüte bağlılığını arttırdığını ortaya koymuştur.

Literatüre bakıldığında, örgütsel bağlılık hakkındaki araştırmalar giderek artmakta ve bağlılığı etkileyen farklı faktörler de araştırmalara dahil edilerek ölçülmeye çalışılmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı da günümüzde önemi giderek artan bir konu olması sebebiyle örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi araştırılmaya değer bir konudur. Bir örgütün kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili benimsediği faaliyetler çalışanların örgütlerine bağlılıklarını olumlu yönde etkileyebilir.

Farklı sektörlerde çalışanlar ile benzer konuda yapılan araştırmalarda çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algıları ile örgütsel bağlılıkları arasında olumlu ilişki olduğu ve kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının örgütsel bağlılığı etkilediği ortaya konulmuştur (Hofman ve Newman, 2014; Demir ve Türkmen, 2014; Erkman, 2012; Huang, You ve Tsai, 2012). Türker (2008), Türkiye'deki farklı işletmelerde çalışan 269 kişi üzerinde araştırma yapmış, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini

çalışanların algılamalarının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmasında sosyal ve sosyal olmayan paydaşlara, çalışanlara ve müşterilere yönelik sosyal sorumluluk algıları ile örgütsel bağlılık arasında ilişki olduğu sonucunu elde etmiştir.

Başka bir çalışmada ise kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının örgütsel özdeşleşme, örgütsel bağlılık ve iş tatminine etkisini belirlemek amacıyla OPET çalışanları ile anket çalışması yürütülmüştür. 127 beyaz yakalı çalışan ile yapılan çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluğun dört boyutu ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Ayrıca bu çalışmada örgütsel bağlılığı en çok etkileyen boyutun gönüllü sorumluluk olduğu ortaya konulmuştur (Özdemir, 2007).

2010 yılında Pakistan'da yapılan bir çalışmada, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılarının örgütsel bağlılığa ve çalışanların performanslarına etkisi araştırılmıştır. Araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk ile örgütsel bağlılık, örgütsel bağlılık ve performans, kurumsal sosyal sorumluluk ile performans arasında yüksek seviyede ilişki sonucuna ulaşılmıştır (Imran vd.)

Finegan (2000), çalışmada kişisel ve örgütsel değerlerin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini araştırırken, bağlılığın örgütün değerleri ile ilgili algılamalara göre şekillendiğini; ahlaki değerleri olan bir örgütte çalışanların duygusal bağlılıklarının yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

Brammer, Millington ve Rayton (2005), örgütlerin kurumsal sosyal sorumluluklarının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini cinsiyete göre incelemişlerdir. İlişkinin cinsiyete göre çeşitlilik gösterdiğini, kadın çalışanların prosedürel adalete ve dışa dönük kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem verdiklerini; erkek çalışanların ise eğitim koşullarını ve kişisel gelişimlerini önemsediklerini tartışmışlardır.

Kaplan'ın (2013) çalışmasında Kayseri ilinde mobilya sektöründe ulusal ve uluslararası alanda faaliyet gösteren öncü bir firmada çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisi analiz edilmiş ve kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarından ekonomik, etik ve hayırseverlik odaklı sorumluluk faaliyetlerinin örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Kocaeli bölgesinde yürütülen bir çalışmada ise çalışanların, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına ilişkin algılamalarının örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışlarının düzeyleri üzerinde olumlu etki yarattığını ortaya koymuştur (Mutlu, Çelikel, Esen, 2010).

Arslanboğa 2016 yılında hazırladığı yüksek lisans tez çalışmasında; çalışanların, KSS algıları ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişki ortaya koymaya çalışmış, çalışanların başta etik sorumluluk ve genel kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının örgüte bağlılıkları üzerinde anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkili olduğunu, ekonomik, yasal ve gönüllü sorumluluk algılamalarının ise örgütsel bağlılıkları üzerinde etkisinin olmadığı ortaya çıktığını belirtmiştir.

Yapılan bir çalışmada, çalışanların işletmelerine yönelik KSS algıları arttıkça işletmelerine olan bağlılık düzeylerinin arttığı tespit edilmiştir. Çalışanların duygusal bağlılıkları ile yasal-ahlaki KSS algıları arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki, ekonomik ve gönüllü KSS algıları arasında zayıf ama pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunduğu belirtilmiştir. Diğer bir deyişle işletmelerin her bir boyutta yerine getirdiği KSS uygulamaları çalışanlarının duygusal bağlılık düzeylerini arttırdığı ortaya konmuştur (Karataş, 2017).

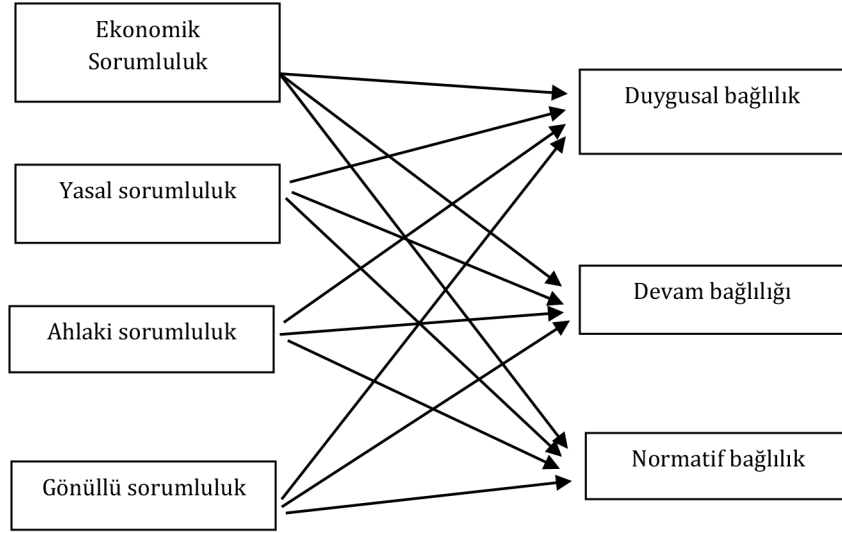
## 4. Örgütlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ve KSS Faaliyetlerinin Örgütsel Bağlılık Bileşenleri Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Uygulama

### 4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, örgütün kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çalışanların örgütsel bağlılıklarına olan etkisini ortaya koymaktır. Bu etkiyi araştırırken örgütsel bağlılık bileşenleri olarak tanımlanan

üç boyutun (duygusal bağlılık, normatif bağlılık ve devam bağlılığı) ayrı ayrı etkileri araştırılmak istenmiştir. Olumlu ya da olumsuz etkileriyle bu üç boyut çalışanın örgütte kalma kararını şekillendirmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının örgütsel bağlılık boyutlarına olan etkileri bir uygulamaya ile ortaya koymak amaçlanmaktadır. Örgütsel bağlılığı ile ilgilenen örgütler için bu araştırmanın yönlendirici olacağı düşünülmektedir.

#### 4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



$H_0$ : Örgütün kurumsal sosyal sorumluluk boyutları ile ilgili faaliyetlerinin çalışanların örgütsel bağlılık boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

$H_{1(a)}$ : Örgütün ekonomik sorumluluk ile ilgili faaliyetlerinin çalışanların duygusal bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

$H_{1(b)}$ : Örgütün yasal sorumluluk ile ilgili faaliyetlerinin çalışanların duygusal bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

$H_{1(c)}$ : Örgütün ahlaki sorumluluk ile ilgili faaliyetlerinin çalışanların duygusal bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

$H_{1(d)}$ : Örgütün gönüllü sorumluluk ile ilgili faaliyetlerinin çalışanların duygusal bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

$H_{2(a)}$ : Örgütün ekonomik sosyal sorumluluk ile ilgili faaliyetlerinin çalışanların devam bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

$H_{2(b)}$ : Örgütün yasal sosyal sorumluluk ile ilgili faaliyetlerinin çalışanların devam bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

$H_{2(c)}$ : Örgütün ahlaki sosyal sorumluluk ile ilgili faaliyetlerinin çalışanların devam bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

$H_{2(d)}$ : Örgütün gönüllü sosyal sorumluluk ile ilgili faaliyetlerinin çalışanların devam bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

$H_{3(a)}$ : Örgütün ekonomik sosyal sorumluluk ile ilgili faaliyetleri çalışanların normatif bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

$H_{3(b)}$ : Örgütün yasal sosyal sorumluluk ile ilgili faaliyetleri çalışanların normatif bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

$H_{3(c)}$ : Örgütün ahlaki sosyal sorumluluk ile ilgili faaliyetleri çalışanların normatif bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

$H_{3(d)}$ : Örgütün gönüllü sosyal sorumluluk ile ilgili faaliyetleri çalışanların normatif bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

### 4.3. Araştırmanın Örneklemi

Araştırma yapılan işletme Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren bir termal işletmesidir. Araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çalışanların bağlılıklarına yansımalarının sonuçlarını ortaya koymak hedeflenmesi sebebiyle, bir hizmet işletmesi üzerinde araştırma yapılması planlanmıştır. Hizmet işletmesi olması dış çevreye karşı çalışan davranışlarının yansımalarının daha fazla olması beklentisi oluşturmakta, hem kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri hem de örgütsel bağlılık seviyelerini araştırma ihtiyacı doğurmaktadır. Bir termal şehri olarak bilinen Afyonkarahisar'da araştırmaya katılmayı kabul eden işletmede toplam 400 kişi çalıştığı ifade edilmiştir. Ankete tam ve zamanında katılım gerçekleştirilen kişi sayısı 181 olmuştur. Araştırmanın amacı ankette açıkça belirtilmesine rağmen, anketi doldurmak istemeyen çalışanlar olduğu gibi, vardiya sistemiyle çalışılmasından dolayı ankete katılım sağlayamayan çalışanların olduğu belirtilmiştir.

### 4.4. Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket formu hazırlanırken kurumsal sosyal sorumluluk ve örgütsel bağlılık konularında sık kullanılan ölçekler taranmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk boyutları konusunda Arslanboğa (2016)'nın "Örgütlerde İşgörenlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetine İlişkin Algılarının Örgütsel Bağlılıkları Üzerine Etkisi: Bursa İli Tekstil İşletmelerinde Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinde kullanılan anket formlarında yer alan sorular temel alınmıştır. Arslanboğa bu sorulara Fatih Şahinoğlu tarafından 2011'de yazılmış olan "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Çalışanların Örgütsel Bağlılıklarıyla Olan İlişikine Yönelik Bir Uygulama" başlıklı yüksek lisans tezinden faydalanarak aldığını belirtmiştir (2016:98).

Örgütsel bağlılık konusunda ise, Allen ve Meyer (1990)'in "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization" başlıklı makale çalışmalarında yer alan örgütsel bağlılığın üç boyutu için hazırladıkları ölçek kullanılmıştır. Araştırmanın modelinde yer verilen ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri boyutları ile ilişkileri araştırılan örgütsel bağlılık boyutlarının Allen ve Meyer tarafından ortaya konmuş olması ve bu boyutlar ile oluşturulmuş anket sorularını paylaşmış olmaları sebebiyle bu anket formu tercih edilmiştir. Bu iki ölçekteki ifadeler çalışanlara yönelik demografik özelliklerine ait sorular da eklenerek anket formu tamamlanmıştır.

1-6. sorular demografik özelliklere, 7-13. sorular ekonomik sosyal sorumluluk, 14-19. sorular yasal sosyal sorumluluk, 20-26. sorular ahlaki sosyal sorumluluk, 27-32. sorular gönüllü sosyal sorumluluk; 33-40. sorular duygusal bağlılık, 41-48. sorular devam bağlılığı, 49-56. sorular normatif bağlılığa ilişkin sorulardır.

### 4.5. Veri Analizi

Ölçeklerde "1: Kesinlikle Katılmıyorum" ve "5: Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Veriler, SPSS Statistics 24.0 istatistik paket programında analiz edilmiştir. Anketin güvenilirliğini ölçmek amacıyla Cronbach alfa değeri hesaplanmıştır. Verilen cevaplara güvenilirlik analizi

yapılmasıyla bulunan Cronbach's Alpha değerinin 0,939 olmasından dolayı anketin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu değer, kabul edilebilir değer olan 0,70 değerinden büyük olması sebebiyle anketin güvenilirliğine ve araştırmada kullanılmasına karar verilmiştir.

Araştırmaya katılım sağlayanlar ile ilgili demografik özellikler Tablo 1'de özetlenmektedir:

**Tablo 1. Katılımcılarla İlgili Bilgiler**

		Frekans	Yüzde (%)
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	44	24,3
	Erkek	137	75,7
<i>Medeni Durum</i>	Bekar	112	61,9
	Evli	69	38,1
<i>Öğrenim Durumu</i>	İlköğretim	13	7,2
	Lise	121	66,9
	Önlisans	19	10,5
	Üniversite	28	15,5
<i>Yaş</i>	18-24	55	30,4
	25-31	86	47,5
	32-38	29	16
	39 ve üzeri	11	6,1
<i>İşletmede çalışma süresi</i>	1 yıldan az	15	8,3
	1-3 yıl arası	43	23,8
	4-6 yıl arası	89	49,2
	7-9 yıl arası	31	17,1
	10 yıl ve üzeri	3	1,7
<i>Bireyin toplam çalışma süresi</i>	1 yıldan az	-	-
	1-3 yıl arası	20	11
	4-6 yıl arası	31	17,1
	7-9 yıl arası	79	43,6
	10 yıl ve üzeri	51	28,2

Katılımcıların %75.7'sini erkekler, %61.9'unu bekar çalışanlar, %66.9'unu lise mezunu çalışanlar, %49.2'sini işletmede 4-6 yıldır çalışanlar ve %43.6'sını 7-9 yıl arasında iş tecrübesi olanlar oluşturmaktadır.

Araştırmadaki değişkenlerin faktör analizine uygun olup olmadığını ölçmek için KMO ve Bartlett's küresellik testi uygulanmıştır. KMO-Bartlett's küresellik testi sonuçlarına göre KMO değerinin 0,5'ten büyük olması ve Bartlett Küresellik Testi değerinin 0,000 çıkması ve bu değer 0,05'den küçük olması değişkenlerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Boyutlara ilişkin elde edilen KMO değerleri ve Bartlett Küresellik testi sonuçları Tablo 2'de yer almaktadır:



**Tablo 2. Boyutlara İlişkin Genel Faktör Analizi Bulguları**

	Ekonomik sosyal sor.	Yasal sosyal sor.	Ahlaki sosyal sor.	Gönüllü sosyal sor.	Duygusal bağ.	Devam bağ.	Normatif bağ.
<b>KMO Ölçüsü</b>	0,671	0,768	0,637	0,833	0,775	0,824	0,779
<b>Küresellik ve Bartlett Testi</b>							
Yaklaşık. Ki-Kare	342,300	212,427	236,551	405,773	963,958	772,140	454,764
Serbestlik Derecesi	21	15	21	15	28	28	28
Anlamlılık	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Kullanılan ölçekler için yapılan faktör analizleri sonucunda her boyut için ayrılan soruların kendi içinde tek faktör altında toplandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada oluşturulan hipotezleri test etmek için önce basit korelasyon analizi yapılmıştır. Böylece hipotezde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3'te yer almaktadır. Değişkenler arasındaki pozitif yönlü ilişkinin varlığı iki değişkenin birlikte değiştiğini göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014). Bu sonuçlar, ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluk ile duygusal bağlılık arasında; ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluk ile devam bağlılığı arasında; ekonomik, ahlaki ve gönüllü sorumluluk ile normatif bağlılık arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu göstermiştir (sig.2-tailed<.001). Yasal sorumluluk ile normatif bağlılık arasında bir ilişki olmadığı görülmektedir (sig.2-tailed>.001).

**Tablo 3. Korelasyon Analizi Sonuçları**

Boyutlar	Ekonomik sosyal sor.	Yasal sosyal sor.	Ahlaki sosyal sor.	Gönüllü sosyal sor.
<b>Duygusal bağ.</b>	0,466**	0,325**	0,395**	0,537**
<b>Devam bağ.</b>	0,340**	0,119**	0,228**	0,532**
<b>Normatif Bağ.</b>	0,416**	0,129	0,309**	0,439**

\*\* p=<0.01 (2-tailed).

Araştırma kapsamında, örgütün kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin boyutlarının örgütsel bağlılık boyutlarını ne kadar etkilediğini incelemek için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonuçları Tablo 4'te gösterilmektedir:

**Tablo 4. Regresyon Analizi Sonuçları**  
**Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutlarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi**

Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler			
	Ekonomik sosyal sor.	Yasal sosyal sor.	Ahlaki sosyal sor.	Gönüllü sosyal sor.
Duygusal bağ.	$\beta=0,466$	$\beta=0,325$	$\beta=0,395$	$\beta=0,537$
	F=49,542	F=21,074	F=33,032	F=72,418
	R <sup>2</sup> =0,212	R <sup>2</sup> =0,100	R <sup>2</sup> =0,151	R <sup>2</sup> =0,284
	B=1,019	B=1,472	B=0,812	B=1,135
	Sig.=,000 <sup>b</sup>	Sig.=,000 <sup>b</sup>	Sig.=,000 <sup>b</sup>	Sig.=,000 <sup>b</sup>
Devam bağ.	$\beta=0,340$	$\beta=0,119$	$\beta=0,228$	$\beta=0,532$
	F=11,078	F=2,582	F=9,830	F=70,563
	R <sup>2</sup> =0,111	R <sup>2</sup> =0,009	R <sup>2</sup> =0,047	R <sup>2</sup> =0,279
	B=1,303	B=2,423	B=1,572	B=0,748
	Sig.=,000 <sup>b</sup>	<b>Sig.=,110<sup>b</sup></b>	Sig.=,002 <sup>b</sup>	Sig.=,000 <sup>b</sup>
Normatif bağ.	$\beta=0,439$	$\beta=0,129$	$\beta=0,309$	$\beta=0,416$
	F=42,784	F=3,049	F=18,937	F=37,399
	R <sup>2</sup> =0,188	R <sup>2</sup> =0,011	R <sup>2</sup> =0,091	R <sup>2</sup> =0,168
	B=2,043	B=2,955	B=1,902	B=1,815
	Sig.=,000 <sup>b</sup>	<b>Sig.=,082<sup>b</sup></b>	Sig.=,000 <sup>b</sup>	Sig.=,000 <sup>b</sup>

Analizin düzeltilmiş R<sup>2</sup> değerlerine bakıldığında; ekonomik sosyal sorumluluk duygusal bağlılığı %21'lik varyans (değişim) ile, devam bağlılığını %11'lik varyans ile, normatif bağlılığı %19'luk varyans ile açıklamaktadır. Yasal sosyal sorumluluk duygusal bağlılığı %10'luk varyans ile açıklamaktadır. Ahlaki sosyal sorumluluk duygusal bağlılığı %15'lik varyans ile, devam bağlılığını %5'lik varyans ile, normatif bağlılığı %9'luk varyans ile açıklamaktadır. Gönüllü sosyal sorumluluk duygusal bağlılığı %28'lik varyans ile, devam bağlılığını %28'lik varyans ile, normatif bağlılığı %17'lik varyans ile açıklamaktadır. Varyans yüzdelerinin düşük olması zayıf ama pozitif yönde anlamlı bir etki olduğunu göstermektedir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre hipotezlerin kabul/red durumu ise Tablo 5'te gösterilmektedir:

Hipotezler	Kabul/Red
H1(a): Örgütün ekonomik sorumluluk ile ilgili faaliyetlerinin çalışanların duygusal bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H <sub>1(b)</sub> : Örgütün yasal sorumluluk ile ilgili faaliyetlerinin çalışanların duygusal bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H <sub>1(c)</sub> : Örgütün ahlaki sorumluluk ile ilgili faaliyetlerinin çalışanların duygusal bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H <sub>1(d)</sub> : Örgütün gönüllü sorumluluk ile ilgili faaliyetlerinin çalışanların duygusal bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H <sub>2(a)</sub> : Örgütün ekonomik sosyal sorumluluk ile ilgili faaliyetlerinin çalışanların devam bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H <sub>2(b)</sub> : Örgütün yasal sosyal sorumluluk ile ilgili faaliyetlerinin çalışanların devam bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Red
H <sub>2(c)</sub> : Örgütün ahlaki sosyal sorumluluk ile ilgili faaliyetlerinin çalışanların devam bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H <sub>2(d)</sub> : Örgütün gönüllü sosyal sorumluluk ile ilgili faaliyetlerinin çalışanların devam bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H3(a): Örgütün ekonomik sosyal sorumluluk ile ilgili faaliyetleri çalışanların normatif bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H <sub>3(b)</sub> : Örgütün yasal sosyal sorumluluk ile ilgili faaliyetleri çalışanların normatif bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Red
H <sub>3(c)</sub> : Örgütün ahlaki sosyal sorumluluk ile ilgili faaliyetleri çalışanların normatif bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H <sub>3(d)</sub> : Örgütün gönüllü sosyal sorumluluk ile ilgili faaliyetleri çalışanların normatif bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Kabul

## SONUÇ

Araştırmanın amacı örgütün kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi araştırmak ve bu faaliyetlerin bağlılıkları etkileyip etkilemediğini ortaya koymaktır. Araştırma modeli her iki kavramın da alt boyutları ile incelemek üzere oluşturuldu. Duygusal, devam ve normatif bağlılık ile ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sosyal sorumluluk boyutları arasındaki ilişki ve etkileşimi gözlemek amacıyla yapılan analizler sonucunda ekonomik, ahlaki ve gönüllü sosyal sorumlulukların her üç bağlılık boyutunu da etkilediği ortaya çıkmıştır. Yasal sosyal sorumluluk ise sadece duygusal bağlılığı etkilemektedir.

Özdemir'in (2007) çalışmasında elde ettiği sonuçlar kurumsal sosyal sorumluluğun dört boyutu ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı ilişkilerin ortaya çıkması ve örgütsel bağlılığı en çok etkileyen boyutun gönüllü sorumluluk olduğu ortaya konulması şeklindeydi. Bu çalışmada ise yasal sosyal sorumluluğun devam bağlılığı ve normatif bağlılık üzerinde etkisi bulunamamıştır. Ancak duygusal bağlılık üzerinde dört boyutun da etkili olması benzer bir sonuç olarak değerlendirilmektedir. En çok etkileyen boyut yine gönüllü sosyal sorumluluktur.

Finegan (2000)'nin çalışmasında yer alan ahlaki değerleri olan bir örgütte çalışanların duygusal bağlılıklarının yüksek olması çalışmamızda ortaya konan ahlaki sosyal sorumluluğun üç bağlılık boyutu ile ilişkili çıkması ile örtüşmektedir. Karataş (2017)'in bulguları ile de yasal sosyal sorumluluk dışında aynı bulgular yer almaktadır.

Arslanboğa (2016) yılında hazırladığı yüksek lisans tez çalışmasında; ekonomik, yasal ve gönüllü sorumluluk algılamalarının ise örgütsel bağlılıkları üzerinde etkisinin olmadığı ortaya çıktığını belirtmiştir.

Bu araştırmada yapılan analizde de yasal sosyal sorumluluk dışındaki sosyal sorumluluklar örgütsel bağlılığı etkiler sonucuna varıldığı için Arslanboğa'nın çalışması ile farklılıklar mevcuttur.

Elde edilen sonuçlar ile örgütün sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelmesi ile örgüt çalışanlarının bağlılıklarını etkileyeceği ve artıracadığı düşünölmektedir. Bu çalışmanın örgüt yöneticilerine yönlendirici olacağına inanılmaktadır. Yasal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çalışanlar tarafından net olarak anlaşılammış olması örgütsel bağlılık seviyelerini etkilemiş olabilir. Örgüt tarafından oluşturulan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sadece liderle ve yönetici düzeyinde kalmasının yanında, uygulanacak faaliyetlerin çalışanlara da aktarılmasının ve anlaşılmasının hatta katılımlarının sağlanması beklenen bağlılık seviyesinin etkileyeceği düşünölmektedir.

Bu çalışma sadece tek bir işletmede ve mavi yakalı çalışanlar üzerinde uygulanmıştır. Tek bir işletmede uygulama yapılması sebebiyle örneklem sayısı belirli bir sayıda kalmıştır, örneklem sayısı artırılarak yeni çalışmalar gerçekleştirilebilir. İleride yapılacak çalışmalarda yöneticiler ile birlikte de bir araştırma gerçekleştirilebileceği gibi, farklı illerde farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler de çalışmalara dahil edilebilir. Özel ve kamu işletmelerindeki farklar ile çalışanların demografik özelliklerinin irdelendiği analizler literatüre katkı sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Aktan, C. C. (2007), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk* (4), İgiad Yayınları.
- Allen, N. J., and Meyer J. P. (1991), "A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment", *Human Resource Management Review*, Vol. 1, Issue 1, 61–89.
- Allen, N. J., and 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.
- Arslanboğa, A. (2016), "Örgütlerde İşgörenlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetine İlişkin Algılarının Örgütsel Bağlılıkları Üzerine Etkisi: Bursa İli Tekstil İşletmelerinde Bir Araştırma", *Yüksekisans tezi*, Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Balay, R. (2000), *Yönetici ve Öğretmenlerde Örgütsel Bağlılık* (Birinci Basım), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Becker, Howard S. (1960), "Notes of the Concept of Commitment", *American Journal of Sociology* 66, 1: 32-40.
- Blombäck, A., Scandeliu, C., (2013), Corporate heritage in CSR communication: a means to responsible brand image? *Corp. Commun. Int. J.* 18 (3), 362–382.
- Buchanan, B. (1974), "Building Organization Commitment: the Socialization of Managers in Work Organizations", *Administrative Science Quarterly*, Vol: 19, No: 4.
- Carroll, A. (1979), "A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance", *Academy of Management Review*, 4, 497–505.
- Carroll, A. B. (1991), "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A., (2016), Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *Int. J. Corp. Soc. Res.* 1 (3), 1–8.
- Castka, P., Balzarova, M.A., Bamber, C.J., Sharp, J.M., (2004), How can SMEs effectively implement the CSR agenda? A UK case study perspective. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.* 11 (3), 140–149.
- Demir, R., Türkmen, E. (2014), "Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Örgüte Bağlılıkları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 47-59.
- Finegan, J. E. (2000), "The Impact of Personal and Organizational Values on Organizational Commitment", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, Vol:73, No:2, 149-156.
- Garay, L., Font, X., (2012), Doing good to do well? Corporate social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises. *Int. J. Hosp. Manag.* 31 (2), 329–337.
- Gözler Ö. (Şubat 2007), "Şirkete Bağlılık, Ciroyu Artırır mı?", *Capital Dergisi*, Sayı: 2007/2.
- Karataş, E. (2017), "Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Örgütsel Bağlılıklarına Olan Etkisine Yönelik Bir Araştırma", *Yüksek Lisans Tezi*, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- He, H., Li, Y., 2011. CSR and service brand: the mediating effect of brand identification and modera-

- ting effect of service quality. *J. Bus. Ethics* 100 (4), 673–688.
- Kim, J.S., Song, H.J., Lee, C.K., (2016), Effects of corporate social responsibility and internal marketing on organizational commitment and turnover intentions. *Int. J. Hosp. Manag.* 55, 25–32.
- Kim, H., Woo, E., Uysal, M., Kwon, N., (2018), The effects of corporate social responsibility (CSR) on employee well-being in the hospitality industry. *Int. J. Contemp. Hosp. Manage.* 30 (3), 1584–1600.
- Levy, S.E., Park, S.Y., (2011), An analysis of CSR activities in the lodging industry. *J. Hosp. Tour. Manag.* 18 (1), 147–154.
- Martínez, P., Pérez, A., del Bosque, I.R., 2014. CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Acad. Rev. Latinoam. Adm.* 27 (2), 267–283.
- Othman, N., Hemdi, M., 2015. Predictors of guest retention: investigating the role of hotel's corporate social responsibility activities and brand image. Theory and practice in hospitality and tourism research. *Proceedings of the 2nd International Hospitality and Tourism Conference 2014* 139–143.
- Öztürk M. (2013), "Örgütsel Bağlılık ve Sağlık Çalışanlarının Örgütsel Bağlılık Düzeyleri (Kırklareli Örneği)", *Yüksek Lisans Tezi*, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Öztürk, M. C., Torlak, Ö., Tokgöz, N., Ayman M. ve Özgen, E. (2013), Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 3021, Açıköğretim Fakültesi Yayını, No:1973*, Eskişehir.
- Peltekoglu, F. B. (2001), *Hakla İlişkiler Nedir?* (2. Baskı), Beta Yayınları, İstanbul.
- Penley, L. E., Gould, S. (1988), "Etzioni's Model of Organizational Involvement: A Perspective for Understanding Commitment to Organizations", *Journal of Organizational Behavior, Vol: 9*, No: 1.
- Pringle, H., Thompson, M. (2000), *Marka Rubu* (çev. Canan Feyyat – Zeynep Yelçe), Scala Yayıncılık: İstanbul.
- Somuncu, F. (2008), "Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Bağlılığı Geliştirme Araçları: Özel Bir Hizmet İşletmesinde Araştırma", *Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Sökmen, A., Tarakçıoğlu, S. (2013), *Mesleki Etik (Etik-Yönetmelik-Sosyal Sorumluluk)*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Şimşek, M. Ş., Çelik, A., Akgemci, T. (2014), *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış* (8. Basım), Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya.
- Tiryaki, T. (2005), "Örgüt Kültürünün Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkileri", *Yüksek Lisans Tezi*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Tsai, H., Tsang, N.K., Cheng, S.K., (2012), Hotel employees' perceptions on corporate social responsibility: the case of Hong Kong. *Int. J. Hosp. Manag.* 31 (4), 1143–1154.
- Uğur, U., Sayılı, M. (2016), "Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının, Carroll'un Sosyal Sorumluluk Boyutlarına Göre Değerlendirilmesi: Sivas Belediyesi'nde Bir Uygulama", *International Journal of Social Science, Number: 46*, 359-372.
- Walsh, G., Bartkowski, B., 2013. Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross-culturally. *J. Bus. Res.* 66 (8), 989–995.
- Wiener, Y., (1982), "Commitment in Organizations: A Normative View", *The Academy of Management Review. Vol: 7*, No: 3.
- Yüksel, Ö. (2000), *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Gazi Kitabevi, Ankara.