

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGILAMALARININ ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KONYA ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA¹

Muammer ZERENLER* - Mustafa ATSAN**

Özet

Bu araştırmanın amacı, kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Çalışmanın örneklemini Konya Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren işletmelerde çalışan 435 personel oluşturmaktadır. Çoklu Regresyon analizi sonuçlarına göre; kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik, yasal ve hayırseverlik odaklı sorumluluk boyutlarının duygusal bağlılık üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ancak, etik sorumluluk algılamalarının duygusal bağlılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı da araştırma bulguları arasında yer almaktadır. Diğer yandan kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik, yasal ve etik sorumluluk boyutlarının normatif bağlılık üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ancak, hayırseverlik odaklı sorumluluk boyutunun normatif bağlılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik, yasal ve etik sorumluluk boyutlarının devam bağlılığı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ancak, hayırseverlik odaklı sorumluluk boyutunun devam bağlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ortaya konulmuştur. Bu çalışmada son olarak, çalışmanın kısıtları ve gelecek araştırmalara yönelik önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal sosyal sorumluluk, ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluk, hayırseverlik odaklı sorumluluk, örgütsel bağlılık, duygusal bağlılık, normatif bağlılık, devam bağlılığı.

¹ Bu makale, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Prof. Dr. Muammer Zerenler danışmanlığında yürütülen “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Konya Organize Sanayi Bölgesinde Bir Araştırma” başlıklı Doktora tezinden türetilmiştir.

* Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, zerenler@selcuk.edu.tr

** Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, mustafaatsan@gmail.com

THE EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON ORGANIZATIONAL CONTEXT: A RESEARCH IN KONYA ORGANIZED INDUSTRY AREA

Abstract

The aim of this study is to determine the perceptions of corporate social responsibility on organizational commitment and reveal whether there are significant differences regarding the perceptions of corporate social responsibility in terms of employees' demographic characteristics. Data sampling of the study was gathered from 435 employees operating in Konya Organized Industrial Zone. Multiple Regression analysis results showed that economic, legal and philanthropic responsibilities had a significant and positive effect on emotional commitment. However, ethical responsibility had no significant effect on emotional commitment. On the other hand, economic, legal and ethical responsibilities had a significant and positive effect on normative commitment. But, philanthropic responsibility had no significant effect on normative commitment. Similarly, economic, legal and ethical responsibilities had a significant and positive effect on continuance commitment. Nevertheless, philanthropic responsibility had no significant effect on continuance commitment. Finally, the limitations of the study are given and some suggestions are made for future studies.

Keywords: *Corporate social responsibility, economic responsibility, legal responsibility, ethical responsibility, philanthropic responsibility, organizational commitment, emotional commitment, normative commitment, continuance commitment*

1. GİRİŞ

1980'lerden itibaren işletmecilikle ilgili birçok kavramın da değişim geçirmesine yol açan küreselleşme, insan faktörünün önemli bir üretim faktörü haline gelmesini sağlamıştır. Önemi artan bu üretim faktörünün verimliliğini sağlamak için örgüte bağlı çalışanlara sahip olmak işletmelerin temel hedeflerinden birisi olmuştur. Örgüte bağlılık duygusuna sahip çalışanların örgüt amaçlarıyla bütünleşerek örgüte daha fazla katkı sağladıkları görülmektedir (Boylu vd., 2007: 70). Özellikle inisiyatif kullanma becerisine sahip ve mesleki becerileri olan çalışanların örgüte kazandırılması, işletmeler için stratejik amaçlardan birisidir. Bu nitelikte insan kaynağına sahip olmak ve yeterli motivasyonu yaratarak çalışmalarını sağlamak örgütsel rekabette önemli avantajlar sağlamaktadır (Özutku, 2008: 79-80). Çünkü örgütün amaç ve hedeflerini benimsemiş ve bunları kendi amaç ve hedefleri ile bütünleştirmiş çalışanlar, bir yandan örgüt üyeliğini sürdürmekte diğer yandan sahip

olduğu yetenek ve becerileri örgütün yararına olacak şekilde kullanmaktadır (Mimaroglu, 2008: 78; Tamer vd., 2014: 188, 199).

Çeşitli yollarla sağlanan örgütsel bağlılık, çalışanların diğer bağlardan daha güçlü bir bağ olan psikolojik bağlarla örgüte bağlanmasını sağlamaktadır. Psikolojik bağlarla örgütle bütünleşen çalışanlar ise diğer çalışanlara göre daha istekli ve verimli olmaktadır (Demirel, 2008: 183). Örgütsel bağlılık üzerine çeşitli çalışmalar yapmış olan Meyer ve Allen (1990: 14), örgütsel bağlılığı, çalışanları örgüte bağlayan psikolojik bir bağ olarak tanımlamaktadır

Literatürdeki bir çok araştırma (Mowday vd. 1979; O'Relly ve Chatman, 1986; Steers, 1997; Shore ve Martin, 1989; Meyer ve Allen, 1990; Meyer vd., 2002; Boylu vd., 2007), işletmeler için büyük önemi olan örgütsel bağlılığı etkileyen çeşitli faktörler sıralamaktadır. Ancak bu araştırma bu faktörlerden çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları ile sınırlandırılmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk, toplumsal talebin işletmelerce karşılanması olmanın yanında çalışanların örgütsel bağlılığının sağlanmasında da önemli işlevler üstlenmektedir. İşletmelerin gerçekleştirmiş olduğu ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik odaklı faaliyetler, çalışanların örgütsel bağlılık algısını etkilemektedir (Maignan ve Ferrell, 2000: 284). Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının işletmelere sağlayacağı bazı faydalar söz konusudur. Sosyal sorumluluklar konusunda ün yapmış işletmeler, rekabet avantajı sağlayabilir. Rekabet üstünlüğünde taklit edilemeyen insan unsurunun önemini farkına varan işletmeler, her geçen gün insana daha fazla yatırım yapmaya başlamıştır. Bu çerçevede, çalışanların, müşterilerin ve diğer paydaşların bir işletmenin sosyal sorumluluk uygulamaları ile ilgili algılamaları, söz konusu örgüte yönelik tutumlarını etkileyebilir. Bu bağlamda araştırmanın amacı; Konya Organize Sanayi Bölgesi örneğinde çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Sosyal sorumluluğun özel bir biçimi olarak kurumsal sosyal sorumluluk, toplum içinde faaliyet gösteren ve kurumsal niteliğe sahip organizasyonlardan beklenen sorumluluk türüdür. Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili olarak yapılmış ilk tanım Keith Davis'e aittir. Davis'in 1960'ta yaptığı tanıma göre kurumsal sosyal sorumluluk; "Kısmen de olsa, şirketin dolaysız ekonomik veya teknik çıkarlarının ötesinde aldığı karar ve davranışlar" dır. Walton tarafından 1961 yılında yapılan tanımda ise kurumsal sosyal sorumluluk, "kurumsal girişimin sosyal sahnede boy göstermesiyle ortaya çıkan problemler ve kurum ile toplum ilişkisini düzenlemesi gereken etik prensipler" şeklinde ele alınmaktadır (Taşlıyan, 2012: 26). Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin paydaş olarak adlandırılan iç ve dış çevrede yer alan çeşitli kesimlere karşı olan sorumlulukların yerine getirilmesidir. İşletmeler sadece kar amacı gütmeyen ve kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde topluma ve çevreye karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi toplumsal huzur ve refahın

artmasına katkıda bulunmaktadır (Demir, 2013: 231). Kurumsal sosyal sorumluluğun işletmelere sağladığı temel fayda, toplumu işletmenin topluma yararlı bir kuruluş olduğuna ikna etmektedir.

Archie B. Carroll (1979: 499-500), Kurumsal sosyal sorumluluk'u hiyerarşik olarak sıralanmış dört boyutta ele almaktadır. Bunlar ekonomik sorumluluk, hukuki sorumluluk, etik sorumluluk ve gönüllülüğe dayalı (hayırseverlik odaklı) sorumluluk boyutlarıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk'u oluşturan bu boyutlar birbirini dışlayan bir nitelikte olmayıp aksine piyasanın ve toplumun ihtiyaçlarına uygun olarak belirli bir hiyerarşi içerisindedir.

Ekonomik Sorumluluk; Carroll'un yapmış olduğu sınıflamada ekonomik sorumluluğun hiyerarşinin en üst basamağında yer almasının temel nedeni, işletmenin var olma nedeni de dahil olmak üzere işletmeyle ilgili diğer bütün hususların işletmenin bu sorumluluğuna dayanmasıdır. Çünkü işletmenin varlık nedeni öncelikle ekonomik nedenlere ve ekonomik sorumluluğun gereklerine dayanmaktadır. Hissedarların kazancı maksimize edilemediği sürece işletmenin varlığı tehlikeye girecek ve diğer sorumlulukların da bir anlamı kalmayacaktır. Bu nedenle ekonomik sorumluluk diğer boyutlardan daha önce gelmektedir (Ersöz, 2007: 31).

Yasal Sorumluluk; Her toplum kendine özgü bir düzene ve yasalara sahiptir. Toplumda yer alan bütün herkesin bu yasalara göre hareket etme zorunluluğu vardır. Toplumda yasalara uygun davranmak, gönüllülüğe dayalı bir durum olmayıp toplumun sürekliliği ve toplumsal düzenin korunması için bir zorunluluktur. İşletmeler de toplumda yer alan kendine özgü bir kişilik olarak toplumsal düzenin sürekliliğini sağlayan yasalara uygun hareket etmekle yükümlüdür. Bu noktada her işletmenin devletin koymuş olduğu yasalara, tüzüklere, yönetmelik ve diğer düzenleyici hukuk kurallarına uygun hareket etme yükümlülüğü vardır. Üretim ve pazarlama faaliyetlerinin tamamının bu yasal çerçeve içerisinde gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Ersöz, 2007: 31). Dolayısıyla bir işletmenin her ne kadar en temel hedefi kazanç elde etmek olsa da devletin koymuş olduğu yasalara uyma sorumluluğu da vardır (Balı ve Cinel, 2011: 52).

Etik Sorumluluk; Ekonomik ve yasal sorumluluklar, işletmelerin somutlaşmış normlar karşısındaki sorumluluklarıdır. Buna karşın toplumda somutlaşmamış ahlaki normlar da vardır ve işletmelerin faaliyetleri sırasında bu normları da gözetmesi beklenmektedir (Carroll, 1979: 500). Her ne kadar ekonomik ve yasal sorumluluklar ahlaki değerleri kapsıyor olsa da ahlaki kuralların bir çoğu yasalarda belirtilmez ancak toplum bu kurallara uyulup uyulmadığını gözetlemektedir. Bu tür davranış kuralları etik kurallar olarak tanımlanmakta ve buna uygun hareket etmek ise etik sorumluluk olarak adlandırılmaktadır. Etik kuralların getirdiği sorumluluğun en önemli özelliği, bir işletmeye yasaların yüklemiş olduğu sorumluluktan daha fazla sorumluluk yüklemesidir. Çünkü işletmeler bir yandan yasal normlara uygun hareket etmeye çalışırken diğer yandan açıkça sorumlu olmadıkları kurallara toplumsal uyum gereği uyum göstermekte ve toplumla barışık yaşayabilmek için etik kurallara uygun hareket etmektedir (Ersöz, 2007: 31).

Hayırseverlik Odaklı Sorumluluk; Hayırseverliğe dayalı bu sorumluluk, işletmelerin inisiyatifine kalmış olan ve işletmeleri herhangi bir yasal zorunluluk altında bırakmayan sorumluluklardır. Uyuşturucu bağımlılarına yönelik programların yürütülmesi, işsizliğin azaltılması ve eğitim için hayırseverlik temelli faaliyetler, çalışan anneler için gündüz bakım evleri açmak bu tür faaliyetlere birer örnek olarak gösterilebilir (Carroll, 1979: 500).

3. ÖRGÜTSEL BAĞLILIK

1970’li yıllardan itibaren sıkça tartışılan ve son yıllarda önemi daha da artan örgütsel bağlılık kavramı literatürde; çalışanların örgütsel amaçları gerçekleştirmek için özverili bir şekilde çalışması, çalıştığı işletmeye karşı bir sadakat duygusu taşıması, işletmenin ortaya koymuş olduğu değer ve amaçları kabullenerek benimseyip sahiplenmesi, işletmenin değerlerini içselleştirip onunla özdeşleşmesi ve bütünleşmesi, sahip olduğu vasıfları güç birliği esasına göre işletmenin hizmetine sunması gibi tanımlarla ele alınmaktadır (Gülova ve Demirsoy, 2012: 50). Örgütsel bağlılığı bu konuda önemli çalışmalar yapmış olan Meyer ve Allen (1990: 14), bireyi örgüte bağlayan psikolojik bir bağ olarak ele almaktadır. Bu bağ, çalışan ile örgüt arasındaki ilişkiyi karakterize ederken çalışanın örgütte kalıp kalmama kararını da etkiler. Günümüzde genel kabul görmüş modelin sahibi olan Meyer ve Allen (1991: 68)’in yapmış olduğu üçlü sınıflamaya göre örgütsel bağlılığın alt boyutları duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık şeklindedir.

Duygusal Bağlılık; Çalışanın kendi isteğiyle işletmede kalma arzusunun da temelini oluşturan duygusal bağlılığı, çalışanların kendi istek ve tercihleri doğrultusunda işletmedeki işine devam etme arzusu olarak tanımlamak mümkündür (Meyer ve Allen, 1991: 69). Duygusal bağlılık, bir çalışanın kendisini örgüte özdeşleştirerek örgütte kalma yönünde davranış sergilemesidir. Çalışanların bağlılığının güçlü olması onların örgütte kalmasını sağlamaktadır (Noor Harun ve NoorHasrul, 2006: 91).

Normatif Bağlılık; Normatif bağlılık, çalışanların minnettarlık duygusuna dayanan bir bağlılıktır. Çünkü çalışanlar görev duygusu nedeniyle işletmeden ayrılmalarının ahlaki ve doğru olmayacağını düşünmekte ve çalışmaya devam etmeyi ahlaki bir zorunluluk olarak görmektedirler (Erkman ve Şahinoğlu, 2012: 275). Meyer ve Allen (1991: 72), normatif bağlılığı çalışanların ahlaki nedenlerle kendilerini örgüte bağlı hissetmeleri olarak tanımlamaktadır. Çalışanlardaki görev duygusu ve işletmeden ayrılmamak gerektiği şeklinde taşınan inanç, normatif bağlılığın temellerini oluşturmaktadır.

Devam Bağlılığı; Devam bağlılığını çalışanların işletmeden ayrılmakla ortaya çıkabilecek maliyetleri göz önüne alarak işten ayrılmamaları olarak tanımlamak mümkündür (Meyer ve Allen, 1991: 71). Çalışanların işten ayrılma maliyetleri ile işe devam etme durumunda karşı karşıya kalacakları maliyetin kıyaslanmasına dayanan bir bağlılık şeklidir (Brown, 2003: 3). Devam

bağlılığı esasında bir maliyet sorunundan kaynaklanmaktadır. Çünkü her çalışan bir işletmede geçirdiği süre boyunca işletmeye bir emek vermiştir ve bu emeğin karşılığında çeşitli kazanımlar elde etmiştir. İşten ayrılma durumunda çalışanlar bu kazanımların önemli bir kısmını kaybetmektedirler (Erkman ve Şahinoğlu, 2012: 275).

4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLİŞKİSİ

Literatürde kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalarda farklı bulgularla karşılaşmak mümkündür. Erkman ve Şahinoğlu (2012: 283-287)'nin araştırması kurumsal sosyal sorumluluk ile örgütsel bağlılık arasında orta düzeyde güçlü bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmaya göre, gönüllülük hariç kurumsal sosyal sorumluluğun tüm alt boyutları örgütsel bağlılığı pozitif olarak etkilemektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun gönüllülük haricindeki alt boyutları, örgütsel bağlılığın duygusal, normatif ve ahlaki bağlılık boyutlarını olumlu yönde etkilemektedir. Diğer yandan, Hasanov (2010) yapmış olduğu araştırmada, Kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik sorumluluk hariç, diğer üç boyutun örgütsel bağlılığı pozitif yönlü etkilediğini ortaya koymuştur. Bozkurt ve Yurt (2015)'a göre de kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları örgütsel bağlılığın bir belirleyicisidir. Benzer şekilde, Çalışkan ve Ünüsan (2011), turizm sektöründe yapmış oldukları araştırmada, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algıları arttıkça, örgütsel bağlılık düzeylerinin de arttığını ortaya koymuşlardır. Lee and Kim (2013) de kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının örgütsel bağlılığı arttırdığını tespit etmişlerdir. Bayraktaroğlu, Yılmaz ve Can (2014) yapmış oldukları araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları ile örgütsel bağlılığın duygusal ve normatif bağlılık boyutları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymalarına karşın, kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları ile devam bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki olmadığını tespit etmişlerdir. Tuzcu (2014)'nin araştırması ise işletmelerin gerçekleştirmiş olduğu kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çalışandalardaki örgütsel bağlılığı etkilemediğini ortaya koymaktadır. Yukarıdaki araştırma bulgularından hareketle aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H₁: Ekonomik sorumluluk duygusal bağlılık üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₂: Yasal sorumluluk duygusal bağlılık üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₃: Etik sorumluluk duygusal bağlılık üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₄: Hayırseverlik odaklı sorumluluk duygusal bağlılık üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₅: Ekonomik sorumluluk normatif bağlılık üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₆: Yasal sorumluluk normatif bağlılık üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₇: Etik sorumluluk normatif bağlılık üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₈: Hayırseverlik odaklı sorumluluk normatif bağlılık üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₉: Ekonomik sorumluluk devam bağlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₁₀: Yasal sorumluluk devam bağlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₁₁: Etik sorumluluk devam bağlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₁₂: Hayırseverlik odaklı sorumluluk devam bağlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

5.1.Örnekleme

Araştırmanın ana kümesini Konya Organize Sanayi’nde faaliyet gösteren işletmelerde çalışanlar oluşturmaktadır. Konya Organize Sanayi Bölge Müdürlüğü’nden alınan verilere göre, araştırmanın yapıldığı dönemde Konya Organize Sanayi Bölgesi’nde aktif olarak faaliyet gösteren 520 işletme ve bu işletmelerde çalışan personel sayısı yaklaşık olarak 29500 olarak tespit edilmiştir. Ana küleden örneklem seçilmesi sürecinde kullanılan ve ana kümenin bilinip bilinmemesine göre farklılık gösteren çeşitli formüller bulunmaktadır (Churchill, 1996; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004; Nakip, 2006; Karasar, 2009). Bu çalışmada ana kütle bilindiğinden dolayı örnek sayısının belirlenmesi amacıyla aşağıdaki formül kullanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 48):

$$n = Nt^2 pq / d^2 (N - 1) + t^2 pq$$

Çalışmanın ana kümesini Konya Organize Sanayi Bölgesindeki işletmelerde çalışan 30.000 personel oluşturmaktadır. İncelenen olayın oluş (p) ve olmayış (q) sıklığı 0,5 olarak varsayılmıştır. Çalışmada örnekleme hatası %5 ve güven düzeyi %95 olarak kabul edilmiştir. %95 güven aralığında ve 0,05 anlamlılık düzeyinde teorik t değeri, t dağılımı kritik değerleri tablosunda 1,96 olarak tespit edilmiştir. Bulunan değerler formüldeki yerlerine konulduğunda çalışmanın örnek hacmi aşağıdaki gibi hesaplanabilir:

$$n = \frac{29500.(1,96)^2 .0,25}{(0,05)^2 .(29500 - 1) + (1,96)^2 .0,25}$$

$$n = 379$$

Örnekleme yapılması durumunda anakütle içerisindeki 379 örnek birimine ulaşmak yeterli olacaktır. Söz konusu işletmelerde çalışan ve anket doldurmayı kabul eden 435 örnek birimine anket uygulanmıştır. Bu bağlamda ulaşılan 435 birimin yeterli olduğu ifade edilebilir.

Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili araştırma sonuçları özetlendiğinde; katılımcıların %76,2'si erkek, %23,8'inin kadın olduğu görülmektedir. Medeni durum açısından bakıldığında ise %70,3'ünün evli, %29,7'sinin ise bekar olduğu anlaşılmaktadır. Araştırma kapsamına giren katılımcıların %13,0'ünün 23-27 yaş arası, %52,3'ünün 28-32 yaş arası, %31,4'ünün 33-37 yaş arası ve %3,3'ünün ise 38 ve daha fazla yaş gruplarında yer aldıkları araştırma sonuçlarından anlaşılmaktadır. Anketi cevaplayan çalışanların %11,7'sinin ilköğretim, %10,8'inin lise, %29,9'unun önlisans, %13,8'inin lisans ve %33,8'inin lisans üstü düzeyde eğitime sahip oldukları tespit edilmiştir. Araştırmaya konu olan çalışanların işletmelerindeki pozisyonları ile ilgili araştırma sonuçları incelendiğinde %3,0'ünün üst düzey yönetici, %9,9'unun departman yöneticisi, %83,6'sı işgören ve %3,5'inin diğer pozisyondaki çalışanlar olduğu anlaşılmaktadır. Yöneticilerin iş deneyimleri incelendiğinde ise, %4,6'sının 1 yıldan az, %18,3'ünün 1-5 yıl arası, %25,5'inin 6-10 yıl arası ve %51,5'inin 11 yıl ve daha fazla deneyime sahip olduğu ortaya konmuştur.

5.2.Veri Toplama Tekniği ve Ölçekler

Araştırmada yazından elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulan anket tekniği kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır.

Anketin birinci kısmında kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarını ölçmek amacıyla Maignan ve Ferel (2000: 291) tarafından geliştirilen kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek; ekonomik sorumluluk (4 madde), yasal sorumluluk (4 madde), etik sorumluluk (5 madde) ve hayırseverlik odaklı sorumluluk (5 madde) olmak üzere dört boyut 18 maddeden oluşmaktadır. 5'li likert tipi (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ölçek kullanılmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin genel güvenilirlik katsayısı 0.945'dir. Boyutlar açısından Cronbach'salpa güvenilirlik katsayıları ise ekonomik sorumluluk, 0.796; yasal sorumluluk, 0.861; etik sorumluluk, 0.831 ve hayırseverlik odaklı sorumluluk, 0.862'dir

Anketin ikinci kısmında örgütsel bağlılık düzeyini ölçmek amacıyla, Meyer ve Allen (1997) tarafından geliştirilen ölçek yer almaktadır. Örgütsel bağlılık ölçeği; duygusal bağlılık (6 madde), devam bağlılığı (8 madde) ve normatif bağlılık (6 madde) olmak üzere üç boyut ve toplam 5'li likert tipi 20 maddeden oluşmaktadır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum). Örgütsel bağlılık ölçeğinin genel güvenilirlik katsayısı 0.930'dur. Boyutlar açısından Cronbach'salpa güvenilirlik katsayıları ise duygusal bağlılık, 0.927; devam bağlılığı, 0.847 ve normatif bağlılık 0.839'dur.

Anketin üçüncü kısmında; katılımcıların cinsiyeti, medeni durumu, yaş, eğitim düzeyi, iş deneyimi süresi, işyerindeki pozisyonları, işletmenin yönetim tarzı ve faaliyet alanını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

6. ARAŞTIRMA BULGULARI

Kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının örgütsel bağlılığın alt boyutu olan duygusal bağlılık üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 1: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Duygusal Bağlılık Üzerindeki Etkilerine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Stn. Edilmemiş β	Stn. Sapma	β	Sig.	R ²	Düz. R ²	D-W	Tolerans	VIF
$F_{(4-428)} = 62,316$,000 **	,368	,362	2,078		
Sabit	1,466	,177							
1. Ekonomik Sorumluluk	,170	,061	,168	,005**				,409	2,443
2. Yasal Sorumluluk	,201	,061	,219	,001**				,331	3,024
3. Etik Sorumluluk	,073	,085	,070	,396				,215	4,645
4. Hayırseverlik odaklı Sorumluluğu	,230	,075	,218	,002**				,291	3,432

* p<0,05; ** p<0,01

Bağımlı Değişken: Duygusal Bağlılık

Tablo 1’de kurumsal sosyal sorumluluğun duygusal bağlılık üzerindeki etkilerine ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluğun dört boyutu (ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluk ve hayırseverlik odaklı sorumluluk) bağımsız değişken ve duygusal bağlılık ise bağımlı değişken olarak modele girilmiştir. Model bir bütün olarak 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır (Düz. R²= 0,362; F= 62,316; p < 0,01). Bu modelde kurumsal sosyal sorumluluğun boyutları, bağımlı değişken olan duygusal bağlılıktaki değişimin % 36,2’sini açıklamaktadır. Çalışanlarının algıladıkları kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarından ekonomik sorumluluk ($\beta= 0,168$; p < 0,01), yasal sorumluluk ($\beta= 0,219$; p < 0,01) ve hayırseverlik odaklı sorumluluk ($\beta= 0,218$; p < 0,01) duygusal bağlılığı pozitif yönde etkilemektedir. Bu bağımsız değişkenler arasında yasal sorumluluk boyutunun ($\beta= 0,219$; p= 0,001) duygusal

bağlılıktaki değişimde en yüksek düzeyde etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla “*ekonomik* sorumluluk duygusal bağlılık üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir” biçimindeki H1, “*yasal* sorumluluk duygusal bağlılık üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir” biçimindeki H2 ve “*hayırseverlik odaklı* sorumluluk duygusal bağlılık üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir” şeklindeki H4 hipotezleri desteklenmiştir. Buna karşın *etik* sorumluluk da duygusal bağlılığı pozitif yönde etkilemektedir. Ancak bu etki istatistiksel açıdan anlamlı değildir ($\beta = 0,070$; $p = 0,396 > 0,05$). Bu çerçevede, “*etik* sorumluluk duygusal bağlılık üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir” biçiminde belirlenen H2 hipotezi reddedilmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının örgütsel bağlılığın alt boyutu olan normatif bağlılık üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 2: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Normatif Bağlılık Üzerindeki Etkilerine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Stn. Edilmemiş β	Stn.Sapma	β	Sig.	R ²	Düz. R ²	D-W	Tolerans	VIF
$F_{(4-428)} = 63,524$,000 **	,373	,367	1,914		
Sabit	,679	,193							
1.Ekonomik Sorumluluk	,208	,066	,188	,002**				,409	2,443
2.Yasal Sorumluluk	,216	,067	,215	,001**				,331	3,024
3.Etik Sorumluluk	,0196	,093	,174	,036*				,215	4,645
4.Hayırseverlik odaklı Sorumluluğu	,115	,082	,100	,161				,291	3,432

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Bağımlı Değişken: Normatif Bağlılık

Tablo 2’de kurumsal sosyal sorumluluğun normatif bağlılık üzerindeki etkilerine ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluğun dört boyutu (ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluk ve hayırseverlik odaklı sorumluluk) bağımsız değişken ve normatif bağlılık ise bağımlı değişken olarak modele girilmiştir. Model bir bütün olarak 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır (Düz. R² = 0,367; F = 63,524; $p < 0,01$). Bu modelde kurumsal sosyal sorumluluğun boyutları, bağımlı değişken olan normatif bağlılıktaki değişimin % 36,7’sini açıklamaktadır. Çalışanlarının algıladıkları kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarından ekonomik sorumluluk ($\beta = 0,188$; $p < 0,01$), yasal sorumluluk ($\beta = 0,215$; $p < 0,01$) ve etik

sorumluluk ($\beta = 0,174$; $p < 0,05$) normatif bağlılığı pozitif yönde etkilemektedir. Bu bağımsız değişkenler arasında yasal sorumluluk boyutunun ($\beta = 0,215$; $p = 0,001$) normatif bağlılıktaki değişimde en yüksek düzeyde etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla “*ekonomik* sorumluluk normatif bağlılık üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir” biçimindeki H5, “*yasal* sorumluluk normatif bağlılık üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir” biçimindeki H6 ve “*etik* sorumluluk normatif bağlılık üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir” şeklindeki H7 hipotezleri desteklenmiştir. Buna karşın *hayırseverlik odaklı* sorumluluk da normatif bağlılığı pozitif yönde etkilemektedir. Ancak bu etki istatistiksel açıdan anlamlı değildir ($\beta = 0,100$; $p = 0,161 > 0,05$). Bu çerçevede, “*hayırseverlik odaklı* sorumluluk normatif bağlılık üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir” biçiminde belirlenen H8 hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 3: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Devam Bağlılığı Üzerindeki Etkilerine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Stn. Edil mesi ş β	Stn.S apma	β	Sig.	R ²	Düz. R ²	D-W	Tolera ns	VIF
$F_{(4-428)} = 48,335$,000 **	,311	,305	1,835		
Sabit	,558	,204							
1.Ekonomik Sorumluluk	,173	,070	,154	,014*				,409	2,443
2.Yasal Sorumluluk	,150	,071	,147	,035*				,331	3,024
3.Etik Sorumluluk	,248	,099	,217	,012*				,215	4,645
4.Hayırseverlik odaklı Sorumluluğu	,113	,087	,097	,193				,291	3,432

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Bağımlı Değişken: Devam Bağlılığı

Tablo 3’de kurumsal sosyal sorumluluğun devam bağlılığı üzerindeki etkilerine ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluğun dört boyutu (ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluk ve hayırseverlik odaklı sorumluluk) bağımsız değişken ve devam bağlılığı ise bağımlı değişken olarak modele girilmiştir. Model bir bütün olarak 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır (Düz. R² = 0,305; F = 48,335; $p < 0,01$). Bu modelde kurumsal sosyal sorumluluğun boyutları, bağımlı değişken olan devam bağlılığındaki değişimin % 30,5’ini açıklamaktadır. Çalışanlarının algıladıkları kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarından ekonomik sorumluluk ($\beta = 0,154$; $p < 0,05$), yasal sorumluluk ($\beta = 0,147$; $p < 0,05$) ve etik sorumluluk ($\beta = 0,217$; $p < 0,05$) devam bağlılığını pozitif yönde etkilemektedir. Bu bağımsız

değişkenler arasında etik sorumluluk boyutunun ($\beta = 0,217$; $p = 0,012$) devam bağlılığındaki değişimde en yüksek düzeyde etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla “*ekonomik* sorumluluk devam bağlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir” biçimindeki H9, “*yasal* sorumluluk devam bağlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir” biçimindeki H10 ve “*etik* sorumluluk devam bağlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir” şeklindeki H11 hipotezleri desteklenmiştir. Buna karşın *hayırseverlik odaklı* sorumluluk da devam bağlılığını pozitif yönde etkilemektedir. Ancak bu etki istatistiksel açıdan anlamlı değildir ($\beta = 0,097$; $p = 0,193 > 0,05$). Bu çerçevede, “*hayırseverlik odaklı* sorumluluk devam bağlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir” biçiminde belirlenen H12 hipotezi reddedilmiştir.

7. SONUÇ, DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Konya Organize Sanayi Bölgesi’nde faaliyet gösteren işletmelerde çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi anket tekniği ile analiz edilmiştir. Araştırmanın bağımsız değişkeni olan Kurumsal Sosyal Sorumluluk; ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik odaklı sorumluluk olmak üzere dört boyut, bağımlı değişken olan örgütsel bağlılık ise; duygusal, normatif ve devam bağlılığı olmak üzere üç boyutta incelenmiştir.

Çoklu Regresyon analizi sonuçlarına göre; kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik, yasal ve hayırseverlik odaklı sorumluluk boyutlarının duygusal bağlılık üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Yani, çalışanların ekonomik, yasal ve hayırseverlik odaklı sorumluluk algılamaları arttıkça duygusal bağlılıklarının da artacağı ifade edilebilir. Ancak, etik sorumluluk algılamalarının duygusal bağlılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı da araştırma bulguları arasında yer almaktadır. Diğer yandan normatif bağlılık bağımlı değişkenli çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre ise; kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik, yasal ve etik sorumluluk boyutlarının normatif bağlılık üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Yani, çalışanların ekonomik, yasal ve etik sorumluluk algılamaları arttıkça normatif bağlılıklarının da artacağı ifade edilebilir. Ancak, hayırseverlik odaklı sorumluluk boyutunun normatif bağlılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde devam bağlılığı ile ilgili çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre ise; kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik, yasal ve etik sorumluluk boyutlarının devam bağlılığı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Yani, çalışanların ekonomik, yasal ve etik sorumluluk algılamaları arttıkça devam bağlılıklarının da artacağı ifade edilebilir. Ancak, hayırseverlik odaklı sorumluluk boyutunun devam bağlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ortaya konulmuştur.

Ekonomik sorumluluk algılamalarının örgütsel bağlılığın alt boyutları olan duygusal, normatif ve devam bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ekonomik sorumluluk, sosyal sorumluluk piramidinin tabanında yer almakta olup, işletmelerin birincil sorumluluğu olarak

ifade edilebilir. Bu bulgu, çalışanların zorunlu ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri ve çalıştıkları işletmelerin diğer sorumluluklarını yerine getirebilmesi, “karlı ol” ifadesi ile açıklanan ekonomik sorumluluklarını yerine getirmesi ile mümkün olabileceği düşüncesi ile açıklanabilir. Benzer şekilde yasal sorumluluk algılamalarının da örgütsel bağlılığın üç boyutu üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. İşletmeler ekonomik sorumluluklarını yerine getirirken, yasal düzenlemeleri de göz ardı etmemelidirler. Toplumsal düzenin sağlanmasında yasaların rolü yadsınamaz bir gerçektir. Bu bağlamda, gerek çalışanlar gerekse diğer paydaşların yasalara uymayan bir işletmeye karşı olumlu bir tutum geliştirmesini ve dolayısıyla bağlılık geliştirmesi beklenemez. Etik sorumluluk ile ilgili bulgulara bakıldığında ise, etik sorumluluk algılamaları normatif ve devam bağlılığı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Etik sorumluluk, kanunlar tarafından düzenlenmeyen, işletmelerin yerine getirmek konusunda zorunlu olmadıkları, ancak toplumun ve çevrenin zarar görmesini önlemek amacıyla paydaşların işletmeden beklendikleri faaliyetleri içermektedir. Bu bağlamda bağlılığın oluşmasında etkili bir faktör olduğu ifade edilebilir. Ancak, etik sorumluluk algılamalarının duygusal bağlılık üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmaması bulgusu, beklenmeyen bir sonuçtur. Hayırseverlik odaklı sorumluluk algılamaları duygusal bağlılık üzerinde anlamlı bir etkiye sahipken, normatif ve devam bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Duygusal bağlılıkta, çalışanların örgütün amaçlarını içtenlikle benimsemeleri söz konusudur. Hayırseverlik odaklı sorumluluk ise, isteğe bağlı gönüllü bir sorumluluk olup, paydaşlar tarafından beklenen faaliyetleri içermektedir. Araştırmanın yapıldığı Konya halkının ve girişimcilerin kültürü dikkate alındığında, zorunlu olunmadığı halde bu tür gönüllü sorumluluk faaliyetlerini yoğun bir şekilde yerine getirdikleri gözlemlenmiştir. Bu durum da çalışanların örgütün amaçlarını içtenlikle benimsemelerine ve duygusal bağlılık geliştirmelerinde etkili olmuş olabilir.

Yazında kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalarda, farklı bulgulara ulaşıldığı görülmektedir. Erkman ve Şahinoğlu (2012)’nin araştırma bulgularına göre, kurumsal sosyal sorumluluğun gönüllülük boyutu hariç tüm alt boyutları örgütsel bağlılığı ve örgütsel bağlılığın alt boyutlarını pozitif yönde etkilemektedir. Bu bağlamda bu araştırmanın bulguları, Erkman ve Şahinoğlu (2012) araştırma bulguları ile benzerlik göstermektedir. Diğer yandan Hasanov (2010) yapmış olduğu araştırmada, Kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik sorumluluk hariç, diğer üç boyutun örgütsel bağlılığı pozitif yönlü etkilediğini ortaya koymuştur. Ekonomik sorumluluk algılamalarının örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmaması bulgusu, bu araştırma sonuçları ile farklılık göstermektedir. Bozkurt ve Yurt (2015)’a göre de kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları örgütsel bağlılığın bir belirleyicisidir. Benzer şekilde, Çalışkan ve Ünüsan (2011), turizm sektöründe yapmış oldukları araştırmada, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algıları arattıkça, örgütsel bağlılık düzeylerinin de arttığını ortaya koymuşlardır. Lee and Kim (2013) de kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının örgütsel bağlılığı arttırdığını tespit etmişlerdir. Bayraktaroğlu, Yılmaz ve Can (2014) yapmış oldukları araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları ile örgütsel bağlılığın

duygusal ve normatif bağlılık boyutları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymalarına karşın, kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları ile devam bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki olmadığını tespit etmişlerdir. Duygusal ve normatif bağlılık boyutları ile ilgili bulgular, bu araştırma ile benzerlik gösterirken, devam bağlılığı ile ilgili bulgu bu araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermemektedir. Tuzcu (2014)'nin araştırması ise işletmelerin gerçekleştirmiş olduğu kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çalışanlardaki örgütsel bağlılığı etkilemediğini ortaya koymaktadır. Bu araştırmanın sonuçları, Tuzcu (2014)'nin araştırma sonuçları ile farklılık göstermektedir. Bu farklılıkların nedeni, araştırmaların farklı zamanlarda, farklı coğrafik bölgelerde, farklı kültürlerde ve farklı sektörlerde yapılmış olmasından kaynaklanabilir.

Rekabetin yoğun bir şekilde yaşanmış olduğu günümüzde işletmeler her geçen gün insan unsuruna daha fazla önem vermeye başlamıştır. Geçmişte bir maliyet unsuru olarak görülen insan, artık bir yatırım unsuru olarak görülmeye başlanmıştır. Bu bağlamda yatırım yapılan insan unsurundan örgütsel amaçlara ulaşma noktasında uzun vadede yararlanabilmek için, çalışanların bağlılık düzeylerini arttırıcı söylem ve uygulamalarda bulunmak yararlı olabilecektir. Bu çalışmada, örgütsel bağlılığın oluşmasında etkili olan faktörlerden kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarına odaklanılmıştır. Araştırma bulguları çerçevesinde çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerini ve kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarını olumlu yönde arttırabilmek için, işletme yöneticilerinin; tüm paydaşlar ile etkin bir iletişim sistemi geliştirmesi, hem kendi varlığını devam ettirebilmek hem de paydaşlarına karşı sorumluluklarını yerine getirebilecek düzeyde karlı faaliyetlerde bulunması, işletme faaliyetlerini yasalar çerçevesinde gerçekleştirmesi ve paydaşların beklentilerini de dikkate alarak gönüllü sorumluluklarını yerine getirmesi faydalı olabilecektir.

Bu araştırma Konya Organize Sanayi Bölgesindeki işletmelerde çalışanlar ile sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla yapılacak değerlendirmeler sadece Konya Organize Sanayi Bölgesi ölçeğinde geçerlidir. Araştırma sonuçları ile ilgili genellemeler yapabilmek için gelecekte farklı sektörlerde ve kültürlerde yapılacak araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk ve örgütsel bağlılık ile ilgili olarak farklı değişkenler ile ilişkilendirilecek araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Balı, S.;Cinel, M. O. (2011). Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 2(2), Aralık, ss: 45-60.
- Bayraktaroğlu, S.; Yılmaz, S. E.; Can, M. (2014). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Örgütsel Bağlılığa Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Siyaset, Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, Yıl: 2, 2(3), ss: 99-122.
- Brown, B. B. (2003). Employees' Organizational Commitment and Their Perception of Supervisors' Relations-Oriented and Task-Oriented Leadership Behaviors, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University, March 25, 2003, Falls Church, Virginia, USA.

- Bozkurt, Ö. ve Yurt, İ.(2015). Kurumsal İtibar Yönetimi Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Akademik Personel Üzerine Bir Araştırma, Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi, Yıl: 8, No: 15, Yaz, ss: 59-75.
- Boylu, Y. Pelit, E. ve Güçer, E. (2007). Akademisyenlerin Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, Finans Politik Ve Ekonomik Yorumlar Dergisi, 44(511), ss: 55-74.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, The Academy of Management Review, 4(4), October, pp: 497-505.
- Churchill Jr. Gilbert A. (1996). *Basic Marketing Research* (Third Edition). USA: The Dryden Press.
- Çalışkan, O. ve Ünüsan, Ç. (2011). Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Tatmini ve İşte Kalma Niyetine Etkisi, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 22(2), Güz, ss: 154-166.
- Davis, K. (1997). Five Propositions for Social Responsibility, *Managing Corporate Social Responsibility*, (Ed. Archie B. Carroll), Boston: Little, Brown and Company.
- Demir, B. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Muhasebe, Eğitim Ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 2(3), Ağustos, ss: 225-233.
- Demirel, Y. (2008). Örgütsel Güvenin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Tekstil Sektörü Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma, Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 15(2), ss: 179-194.
- Erkman, T. ve Şahinoğlu, F. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Çalışan Algıları İle Örgütsel Bağlılığın Hizmet Sektöründe İncelenmesi, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 33(2), ss: 267-294.
- Ersöz, H. Y. (2007). Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek Ve Sivil Toplum Kuruluşları, İstanbul Ticaret Odası Yayını, Yayın No: 2007-36, İstanbul.
- Gülova, A. A. ve Demirsoy, Ö. (2012). Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Hizmet Sektörü Çalışanları Üzerinde Ampirik Bir Araştırma, Business and Economics Research Journal, 3(3), pp: 49-76.
- Hasanov, V. (2010). Çalışanların İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarına İlişkin Algılamalarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Karasar, Niyazi (2009). Bilimsel Araştırma Yöntemi, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Lee, M. ve Kim, W. (2013). The Effect of Perceived Corporate Social Responsibility on Hotel Employee’s Attitude and Behavior toward the Organization, International Journal of Tourism Sciences, 13(3), pp: 51-74.
- Maignan, I ve ;Ferrell, O. C. (2000). Measuring Corporate Citizenship in Two Countries: The Case of the United States and France, Journal of Business Ethics, 23(3), pp: 283-297.
- Meyer, J. P. ve Allen, N. J. (1991). A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment, Human Resource Management Review, 1(1), pp: 61-89.
- Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L. and Topolnytsky, L.(2002). Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: A Meta-analysis of Antecedents, Correlates, and Consequences, Journal of Vocational Behavior, No: 61, pp: 20-52.
- Mimaroglu, H. (2008). Psikolojik Sözleşmenin Personelin Tutum Ve Davranışlarına Etkileri: Tıbbi Satış Temsilcileri Üzerine Bir Araştırma, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana.

- Mowday, R. T., Steers, R. M. and Porter, L. M. (1979). The Measurement of Organizational Commitment, *Journal of Vocational Behavior*, Issue:14, pp: 224-247.
- Mowday, R. T., Porter, L. W. and Steers, R. M. (1982). Employee-Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover, Academic Press, New York, USA.
- Nakip, Mahir (2006). Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Noor Harun, A. K. and NoorHasrul, N. M. N.(2006). Evaluating The Psychometric Properties Of Allen And Meyer's Organizational Commitment Scale: A Cross Cultural Application Among Malaysian Academic Librarians, *Malaysian Journal Of Library & Information Science*, 11(1), July, pp: 89-101.
- O'Reilly, C. and Chatman, J. (1985). Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, and Internalization on Prosocial Behavior, *Journal of Applied Psychology*, 71(3), pp: 492-499.
- Özutku, İ. H. (2008). Örgüte Duygusal, Devamlılık ve Normatif Bağlılık ile Performans Arasındaki İlişkinin incelenmesi, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2, ss: 79-97.
- Shore, L. M. F. and Martin, H. J. (1989). Job Satisfaction and Organizational Commitment in Relation to Work Performance and Turnover Intentions, *Human Relations*, 42(7), pp: 625-638.
- Taşlıyan, M. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Modern İş Dünyasının Vicdani Gereği, *Dosya – Ankara Sanayi Odası Yayın Organı*, Mayıs-Haziran, ss: 23-42.
- Tuzcu, A. (2014). The Impact of Corporate Social Responsibility Perception on The Job Satisfaction and Organizational Commitment, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), pp: 185-202.
- Yazıcıoğlu, Yahşi ve Erdoğan, Samiye (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Detay Yayıncılık.