



T.C.

İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KURUMSAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN
ÇALIŞANLARIN ALGISI ve ÖRGÜT BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ: ÖZEL BİR HASTANE GRUBU ÇALIŞANLARINA
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

CİHAT GELENER

SAĞLIK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

DANIŞMAN

Yrd. Doç. Dr. CEM KÖYLÜOĞLU

İSTANBUL-2016

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim boyunca bilgi birikimiyle akademik gelişimime yön veren, bu araştırmanın planlanmasından yayınlanmasına kadar geçen her bir aşamada ilgisini ve yardımlarını esirgemeyen değerli danışmanım Yrd. Doç. Dr. Cem Köylüoğlu'na,

Çalıştığım hastanedeki Tüm Doktor ve Hemşire arkadaşlarıma ve Sorumlu hemşirem Sayın Metin Altun'a

Her aşamada sevgisini ve desteğini hissettiğim Sayın Betül Kutan'a

Eğitim ve öğretim dönemim boyunca tüm koşullarda beni destekleyen, maddi ve manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili aileme sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TEZ ONAYI.....	i
BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
1. ÖZET.....	1
2. ABSTRACT	2
3. GİRİŞ	3
4. GENEL BİLGİLER.....	5
4.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı	5
4.1.1. Sosyal sorumluluk kavramının tarihçesi	7
4.1.2. Sosyal sorumluluğun amacı ve önemi	8
4.1.3. Sosyal sorumluluğun avantaj ve dezavantajları	10
4.1.3.1. Sosyal sorumluluğun avantajları	11
4.1.3.2. Sosyal sorumluluğun dezavantajları	12
4.1.4. Sosyal sorumluluğun kapsam ve sınırları.....	13
4.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk	14
4.2.1. Tanım	14
4.2.3. Kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımları.....	16
4.2.3.1. Klasik sosyal sorumluluk yaklaşımı	16
4.2.3.1.1. Friedman’ın karlılık-hissedar teorisi.....	17
4.2.3.2. Modern sosyal sorumluluk yaklaşımı	18
4.2.3.2.1. Kurumsal sosyal sorumluluk piramidi.....	20
4.2.4. Kurumsal sosyal sorumluluk modelleri.....	25
4.2.4.1. Davis’in sosyal sorumluluk modeli	25
4.2.4.2. Ackerman’ın sosyal duyarlılık modeli	27
4.2.4.3. Sethi’nin sosyal sorumluluk modeli.....	28
4.2.4.4. Carroll’un üç boyutlu sosyal sorumluluk modeli.....	28
4.2.4.5. Wartick ve Cochran’ın sosyal sorumluluk modeli.....	29

4.2.4.6. Wood'un sosyal sorumluluk modeli	30
4.2.5. Kurumsal sosyal sorumluluk ilkeleri	32
4.2.5.1. Şeffaflık	32
4.2.5.2. Hesap verebilirlik	33
4.2.5.3. Sürdürülebilirlik	34
4.3. Örgütsel Bağlılık.....	35
4.3.1. Benzer kavramlar	36
4.3.1.1. Mesleğe bağlılık	36
4.3.1.2. İş ve iş arkadaşlarına bağlılık	37
4.3.1.3. Sadakat.....	37
4.3.1.4. İtaat	37
4.3.2. Örgütsel bağlılığın önemi	37
4.3.3. Örgütsel bağlılıkla ilgili sınıflandırmalar	38
4.3.3.1. Allen ve Meyer'in sınıflandırması	38
4.3.3.2. Etzioni'nin sınıflandırması.....	40
4.3.3.3. O'Reilly ve Chatman'ın sınıflandırması	41
4.3.3.4. Katz ve Kahn'ın sınıflandırması.....	42
4.3.3.5. Mowday'in sınıflandırması	42
4.3.3.6. Wiener'in sınıflandırması.....	42
4.3.4. Örgütsel bağlılığı etkileyen faktörler	43
4.3.4.1. Kişisel faktörler	43
4.3.4.1.1. Yaş.....	43
4.3.4.1.2. Cinsiyet	43
4.3.4.1.3. Eğitim	44
4.3.4.1.4. Çalışma süresi	44
4.3.4.2. Örgütsel faktörler	45
4.3.4.2.1. Yönetim	45
4.3.4.2.2. Ücret	45
4.3.4.2.3. Örgüt büyüklüğü	45
4.3.4.2.4. Örgüt kültürü	46
4.3.4.2.5. Örgütsel adalet.....	46
4.3.4.2.6. Takım çalışması	46

4.3.4.3. Örgüt dışı faktörler	47
4.3.4.3.1. Alternatif iş imkanları.....	47
4.3.4.3.2. Uzmanlık	47
4.3.5. Örgütsel bağlılık düzeyleri ve sonuçları	47
5. MATERYAL VE METOT	478
5.1. Araştırmanın Amacı.....	48
5.2. Örneklem.....	48
5.3. Veri Toplama Araçları.....	48
5.4. Verilerin Analizi	49
6. BULGULAR	50
6.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	50
6.2. Kurumsal Sorumluluğa İlişkin Bulgular	52
6.3. Örgütsel Bağlılığa İlişkin Bulgular	61
6.4. Kurumsal Sorumluluk ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkiye Dair Bulgular.....	67
7. TARTIŞMA VE SONUÇ	69
8. KAYNAKLAR	75
9. EKLER.....	85
10.ETİK KURUL ONAYI.....	90
11.ÖZGEÇMİŞ.....	93

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 4.1. Freidman'ın İşletme ve Sosyal Sorumluluk Kavramları	17
Şekil 4.2. İş Döngüsü Yaklaşımına Göre İşletme ve Sorumlulukları	19
Şekil 4.3. Sosyal Sorumluluk Piramidi	20



TABLolar LİSTESİ

Tablo 4.1. Kurumsal Sosyal Performans Modeli	28
Tablo 4.2. Wood'un Kurumsal Sosyal Performans Modeli	29
Tablo 6.1. Katılımcıların cinsiyetine göre dağılımı.....	48
Tablo 6.2. Katılımcıların yaşa göre dağılımı.....	48
Tablo 6.3. Katılımcıların medeni durumuna göre dağılımı.....	49
Tablo 6.4. Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımı	49
Tablo 6.5. Katılımcıların aylık gelirine göre dağılımı.....	49
Tablo 6.6. Katılımcıların kurumdaki pozisyonlarına göre dağılımı	50
Tablo 6.7. Katılımcıların toplam çalışma süresi ve kurumdaki çalışma süreleri	50
Tablo 6.8. Kurumsal sorumluluk ölçeğinden elde edilen ortalama skorlar.....	51
Tablo 6.9. Cinsiyete göre kurumsal sorumluluk ölçeğinden elde edilen skorların karşılaştırılması	51
Tablo 6.10. Yaşa göre kurumsal sorumluluk ölçeğinden elde edilen skorların karşılaştırılması	52
Tablo 6.11. Medeni duruma göre kurumsal sorumluluk ölçeğinden elde edilen skorların karşılaştırılması	53
Tablo 6.12. Eğitim durumuna göre kurumsal sorumluluk ölçeğinden elde edilen skorların karşılaştırılması	54
Tablo 6.13. Aylık gelire göre kurumsal sorumluluk ölçeğinden elde edilen skorların karşılaştırılması	55
Tablo 6.14. Kurumdaki pozisyona göre kurumsal sorumluluk ölçeğinden elde edilen skorların karşılaştırılması	56
Tablo 6.15. Örgütsel bağlılık ölçeğinden elde edilen ortalama skorlar.....	57
Tablo 6.16. Cinsiyete göre örgütsel bağlılık ölçeğinden elde edilen skorların karşılaştırılması	57
Tablo 6.17. Yaşa göre örgütsel bağlılık ölçeğinden elde edilen skorların karşılaştırılması	58
Tablo 6.18. Medeni duruma göre örgütsel bağlılık ölçeğinden elde edilen skorların karşılaştırılması	58

Tablo 6.19. Eğitim durumuna göre örgütsel bağlılık ölçeğinden elde edilen skorların karşılaştırılması	59
Tablo 6.20. Aylık gelire göre örgütsel bağlılık ölçeğinden elde edilen skorların karşılaştırılması	60
Tablo 6.21. Kurumdaki pozisyona göre örgütsel bağlılık ölçeğinden elde edilen skorların karşılaştırılması	61
Tablo 6.22. Kurumsal sorumluluk ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki	62
Tablo 6.23. Kurumsal sorumluluğun örgütsel bağlılığı açıklama düzeyine ilişkin model özeti	62
Tablo 6.24. Regresyon analizi sonucunda elde edilen ANOVA sonuçları	62



1.ÖZET

KURUMSAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN ÇALIŞANLARIN ALGISI ve ÖRGÜT BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ÖZEL BİR HASTANE GRUBU ÇALIŞANLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Günümüz dünyasında önemi her geçen gün artan kurumsal sorumluluk üzerine çok fazla çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda ise genellikle kurumsal sorumluluğun örgüt performansı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Kurumsal sorumluluğun çalışanların örgütsel bağlılığı üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik çalışmalar ise oldukça sınırlı sayıdadır. Yapmış olduğumuz bu çalışmada çalışanların kurumsal sorumluluk algılarının örgütsel bağlılıklarına olan etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda özel bir hastanede çalışanlar üzerinde anket yoluyla veriler toplanmıştır. Çalışmaya 81'i kadın, 21'i erkek olmak üzere toplam 102 kişi dahil edilmiştir. Çalışmadan elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Çalışmadan elde edilen verilerin analizi neticesinde çalışanların kurumsal sorumluluk algıları ile örgütsel bağlılıkları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Algı, hastane, çalışan kurumsal sorumluluk, örgütsel bağlılık,

2. ABSTRACT

THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES ON EMPLOYEE'S PERCEPTION AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT: A RESEARCH ON A PRIVATE HOSPITAL GROUP EMPLOYEES

There are a lot of studies on corporate social responsibility that has been gaining importance day by day today's world. In these studies generally the impact of corporate social responsibility on organizational performance has been investigated. On the other hand, the studies carried out to determine the effect of corporate social responsibility on organizational commitment are not enough. In this study the determination of the impact of employee perception about corporate social responsibility on organization commitment has been aimed. The data has been collected with questionnaire from the employees working in a private hospital. A total of 102 employees including 81 female and 21 male were included into the study. The data obtained from the study has been analyzed with SPSS. As a result of the analysis of the data obtained from the study it has been determined that there is a positive and significant relationship between the corporate responsibility perception and organizational commitment.

Keywords: Perception, hospital, worker, corporate responsibility, organizational commitment

3. GİRİŞ VE AMAÇ

Günümüzün zorlu ve yoğun rekabet ortamında işletmeler ekonomik ve teknik bilimler olarak değil, ayrıca sosyal amaçlara sahip olan toplumsal bir yapı, sosyal bir varlık olarak faaliyet göstermektedirler. Sosyal bir varlık olarak faaliyetlerini gerçekleştirirken işletmeler ilişki halinde oldukları sosyal grup ve dinamiklerin etkisindedirler. Bu kompleks çevrede varlıklarını devam ettirmeye çalışırken kaynaklarını kullandıkları toplum bütün kesimlerine karşı yükümlülüklerle sahiptirler. Ellerindeki ekonomik ve sosyal güç sayesinde çevresini etkileyen işletmeler faaliyetlerini gerçekleştirirken ilişki içerisinde oldukları paydaşlarının çıkarlarını gözetmek durumundadırlar. Bu düşünceyle kurumsal sosyal sorumluluk işletmelerin iç ve dış çevresinde yer alan bütün paydaşlarına karşı sorumlu davranması ve faaliyette bulunduğu toplumun bütün kesimlerinin gelişimi sağlaması adına yapmış olduğu eylemler, faaliyetler olarak ifade edilebilir.

Yukarıda da ifade ettiğimiz gibi günümüz dünyasının zorlu rekabet ortamında işletmeler artık yalnızca kar amacıyla faaliyette bulunan birimler olmaktan çıkmışlardır. Zira rekabet ortamının her geçen gün daha da zorlu hale gelmesi işletmelerin de sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem vermeye başlamasını sağlamıştır. Sosyal sorumluluk faaliyetleri ile hem müşteri güven ve bağlılığı sağlanabilmekte hem de işletme çalışanlarının işletmeye karşı bağlılıkları artmaktadır.

İşletmelerin politikalarını, yönetim tarzlarını ve örgüt kültürünü tamamıyla şekillendiren sosyal sorumluluk kavramı işletme başarısında son derece önemli bir paya sahip olan çalışanların örgütsel davranışları üzerinde oldukça etkilidir. İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ile faaliyette bulunmaları çalışanların sorumlu bir işletmede çalışmaktan memnuniyet duymalarını ve dolayısıyla da örgüte olan bağlılıklarının artmasını sağlayacaktır. Kendilerine ve diğer paydaşlara karşı sorumlulukların yerine getirildiğine dair algıya sahip olan çalışanlar bu bağlamda örgütsel amaçlara ulaşılması noktasında çok daha fazla gayret gösterecekler ve kariyerlerinin geri kalan bölümünü de bu tarz bir işletmede geçirme konusunda daha istekli olacaklardır.

Bu çalışmada kurumsal sorumluluk faaliyetlerinin çalışanların algısı ve örgüt bağlılığı üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda özel bir hastane grubu çalışanları üzerinde çalışma gerçekleştirilmiştir.



4. GENEL BİLGİLER

4.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı

Sorumluluk sosyal sorumlulukla başlayıp kurumsal sosyal sorumluluk ile devam eden bir husus olup örgütlerin toplumsal duyarlılıklarına bağlı olarak da devam edecektir, Çalışkan ve Ünüsan (1). Konu üzerine gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde bazı araştırmacıların sorumluluk tanımlarında sosyal sorunları, bazılarının ise çevresel sorunları göz önünde bulundurduğu görülmektedir, Hsueh (2). Sosyal sorumluluk kısaca tanımlanacak olursa bir örgütün paydaşlarına karşı yükümlülüklerini ifade eden ve bu yükümlülükleri gerçekleştirme durumlarına bağlı olarak da işletmelerin toplum tarafından algılanan durumu şeklinde tanımlanabilir, Çalışkan ve Ünüsan (1). 1990'lar öncesinde sosyal sorumluluğun tanımı oldukça genel olarak yapılmaktaydı. 90'lardan önce yapılan tanıma göre işletmeler yalnızca iyi görünmek adına iyi olanı yapmaktaydılar, Othman and Abdellatif (3). Takip eden yıllarda ise bu genel tanım geliştirilerek başka tanımlar da yapılmıştır. Saran ve ark.'a (4) göre kişilerin davranışlarının toplumsal sonuçlarının göstererek düzenlemeleri sosyal sorumluluktur. Yılmaz (5) sosyal sorumluluk davranışın her şeyden önce karşılığında direkt olarak herhangi bir fayda beklemeden gönüllü olarak yapılan bir davranış olarak tanımlamıştır. Demirci ve Aydemir (6) sosyal sorumluluğu örgütün bireyin hem kendi hem de örgütü oluşturan bütün kademelerin faydalanacağı şekilde hareket etme yükümlülüğü olarak tanımlamaktadır. Sosyal sorumluluk kapsamındaki faaliyet ve davranışlar kültürel değerler olarak kültürler, toplumlar ve pazar bölümlerine göre farklılık arz edebilmektedir, Tütüncü (7). Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin temel hedefi toplum sorunlarıyla ilgilenip bu sorunların düzeltilip desteklenmesidir, Candan ve Yüksel (8). Sosyal sorumluluk yasal olarak mecburiyetin ötesinde sürdürülebilir kalkınmayı esas almakta olup bireyin haricinde sorumlulukları kapsamındaki faaliyetleri de ele almaktadır, Schieg (9). Sosyal sorumluluk toplum ve işletmelerin ilişkilerinin devamlılığı adına hayati öneme sahiptir, Zorlu (10). Sosyal sorumluluk projeleri kapsamında gerçekleştirilen faaliyetlerin başarılı bir şekilde belirlenmesi işletmelere sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayacaktır, Smith (11). Sosyal sorumluluk kapsamına doğal çevrenin korunması, müşterilerin tercihlerinin göz önünde bulundurularak güvenilir ve kaliteli ürünler sunulması, çalışanların temel

hak ve özgürlüklerine saygı gösterilmesi, işletmenin hak sahibi ortakların haklarını koruyacak ve yatırımlarını karlı hale getirecek şekilde yönetilmesi, faaliyetlere yönelik doğru bilgi sunulması ve toplumun refah düzeyine katkıda bulunacak eğitim, sağlık ve sanat etkinliklerinin desteklenmesi gibi pek çok farklı konu girmektedir, Doğan (12). Sosyal sorumluluk bireylerin sosyal ilişkileri sonucunda ortaya çıkan sosyal taleplerine dayalı olarak ortaya çıkan ve içeriği değişebilen bir anlayış olup bu sebepten ötürü de yaşamak ve varlığı devam ettirmek isteyen işletmelerin toplumun talep, istek ve ihtiyaçlarına karşı duyarlı olması, tüketici beklentilerine önem vermesi, çevreyi koruması, toplum sağlığına yatırım yapması, tüketiciler için sağlıklı bir ortam tesis edilmesi, kültürel ve sportif faaliyetlerin desteklenmesi gibi vazgeçilmez zorunluluklardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır, Göksu (13). Sosyal sorumluluk kavramı çoğunlukla işletmelere atfedilen bir kavramdır, Halıcı (14). Bu bağlamda da işletmenin yalnızca ne söylediği değil ayrıca ne yaptığının da bir göstergesidir, Göksu (13). Günümüz dünyasındaki ekonomik ve toplumsal anlayış beraberinde işletmelere son derece önemli sorumluluklar yüklemekte olup bunların başında da toplumsal sorumluluklar yer almaktadır. İşletmelerin günümüzün zorlu iş dünyasında varlıklarını devam ettirebilmelerinin temel koşullarından bir diğeri de yönetim stratejileri arasında sosyal sorumlulukları baş sırada saymaktadırlar. İşletmenin tamamen insan kaynaklı ve önceliği toplum olan işletme olduklarını, hitap edilen toplum ile bir bütünlük içinde oldukları ve toplumun vazgeçilmez bir parçası olduklarını vurgulayan işletmeler yönetim modeli olarak insan odaklı bir yönetim modelini tercih etmelidirler, Karasakal (15). Toplum işletmelerin yöneticilerinden işletmelerine kar sağlamalarına ilaveten sosyal refaha katkı sağlamalarını da beklemekte olup bu da yöneticilerin sosyal sorumluluklarını ifade eden bir durumdur, Şahin (16). Sosyal sorumluluk, işletme yöneticileri tarafından alınan kararların ekonomik sorumluluklarının yanı sıra işletmenin sosyal ve fiziki çevresine yapacağı etkileri de dikkate almakta ve bu bağlamda toplum için zararlı olabilecek faaliyetlere mani olup toplumun yaşamının daha da iyileştirilmesine katkı sağlamaya yönelik faaliyetleri içermektedir. Zira işletmeler yapmış oldukları yatırım ve üretim kararları ile çevrelerini etkileyebilmektedir. Bu bağlamda da çevrelerine karşı sorumlu davranmak zorundalar ve vermiş oldukları kararların toplumsal sorumluluklarını da üstlenmek zorundadırlar, Karasakal (15). İşletmelerin yalnızca ekonomik açıdan kar elde etmeyi amaçlayan

kuruluşlar olduğu ve bu bağlamda da yalnızca paydaşlarına karşı sorumlu olduğuna yönelik klasik görüş günümüz dünyasında geçerliliğini kaybederek bu düşüncenin yerini ortak sosyal sorumluluk kavramı almıştır. Sürdürülebilir ticari başarının yalnızca kısa dönemli çıkarlar getirmeyeceğine ilişkin görüş işletmeler arasında yaygın hale gelmiştir. İşletmelerin faaliyetlerin farklı grupların çıkarlarına ve çevreye karşı duyarlı bir şekilde, rekabeti ve ekonomik gelişmeyi artıracak biçimde yapmaları ve devam ettirmeleri gerekliliği ortaya çıkmıştır, Kağnıcıoğlu (17).

4.1.1. Sosyal sorumluluk kavramının tarihçesi

Sosyal sorumluluk kavramının geçmişi oldukça eskilere dayanmaktadır. Sosyal sorumluluk kavramını dile getiren ilk kişi Yunan düşünür Eflatun'dur. Maddi konularda idarecilerin toplumun yararını her şeyden üstün tutması gerektiğini ifade etmiştir. Aristo da bu konuya ahlaki açıdan bakarak ürün için biçilen fiyat ve bu üründen kazanılan kazançların adaletli olması gerektiğini, faizin de adaletsiz olduğunu belirtmiştir, Narsat Doğan (18).

Dini olarak da insan ilişkilerinin düzenlenmesinde sosyal sorumluluğa yer verilmektedir. Kişileri ve içinde bulunulan toplum içinde bulunan grupları sorumluluk sahibi yapmakta olup bireyin kendi için belirlediği amaçlarını, düşüncelerini, yargılarını ve ahlaki yargıları ile donanmış olmak sosyal sorumluluk olarak bilinmektedir. Bireyler arasında yaşam tarzlarıyla yasaların bazıları kabul edilerek insanlara verilecek olan ücret işverenleri sorumluluk altına sokmaktadır, Coşkun (19).

Ana düşüncesini dayanışmaya ve yardımlaşmadan alan sosyal sorumluluk kavramının başlangıcı küçük toplumlarda insanların yaşadıkları dönemlere dayanmaktadır. Birbirleriyle yardımlaşan ve koydukları kurallar ile diğerlerinin haklarının korunması gerektiğini düşünen insanlar vasıtasıyla sosyal sorumluluk anlayışı da uygulanmaya konulmuştur. Dinlerin ortaya çıkması ve yayılması da sosyal sorumluluk kavramının gelişiminde en önemli etkenlerin başında yer almaktadır. Hz. Musa'nın Musevilere iletildiği "On Emir", İslamiyet'te Müslümanların muhtaç olanları korumasını sağlayan zekat anlayışı, yardımlaşma ve destek olmayı temel almaktadır. Hammurabi Kanunları Babil'de yayınlanan özgür bireylerle köleler arasındaki farklılıkları ortaya koyan; köleler ve özgür insanların birbirine karşı sorumluluklarını

dile getiren en eski yasalardan oluşmaktadır. Karsak (20). Sosyal sorumluluğun gelişmesine ve sosyal sorumluluk çevresinin oluşmasına farklı medeniyetler katkı sağlamıştır. Eski Yunan, Mısır, Mezopotamya ve bazı Anadolu medeniyetleri incelendiği zaman ticaret faaliyetlerini düzenleyen en temel ahlak faktörü, ikincil olarak da toplumsal gelenek-görenek, kural ve yasalar olduğu açık bir şekilde görülmektedir, Aydınalp (21). Sosyal sorumluluklarına yerine getirmenin gerekliliği topluma yararları din yoluyla toplumlara öğretilmiştir, Aydede (22). Günümüzde kurumsal sosyal sorumlulukla örtüştürülen kavramlar geçmişte tek tek karşımıza çıksa da çoğu yazar modern dünyada kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ABD’de ortaya çıktığı görüşüne sahiptir, Yamak (23).

4.1.2. Sosyal sorumluluğun amacı ve önemi

Kurum ve kuruluşlar tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetleri toplumların içerisinde buldukları mevcut koşulların iyileştirilmesi ve düzeltilmesi bakımından son derece önem arz eden faaliyetlerdir. Günümüz dünyasında her toplumun gelişmişlik düzeyine bağlı olarak çeşitli sorunları söz konusu olup bu sorunların çözümünde devletler tek başına yetersiz kalabilmektedir. Sorunlardan bazıları da devletleri aşan, dünyayı ilgilendiren sorunlar olup bunlar arasında küresel ısınma, açlık, çevre kirliliği gibi sorunlar yer almaktadır. Bunların yanı sıra dünyada bazı devletlerden bile daha büyük bütçelere sahip olan uluslararası firmalar bulunmaktadır. Dolayısıyla da bu sorunların çözüme kavuşturulmasıyla toplumların refah düzeyi de iyileşecektir. Yapılan sosyal sorumluluk faaliyetleri toplumların ekonomik ve sosyal açıdan gelişmelerinde katkıda bulunacaktır. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan kurum ve kuruluşların bazı sorunların çözüme kavuşturulmasında sivil toplum kuruluşlarıyla ortaklaşa çalışarak ve bunlara destekte bulunarak toplumsal sorunların çözümüne katkıda buldukları görülmektedir ki bu sayede toplum nezdinde sivil toplum kuruluşlarının gelişmesi ve sivil örgütlenme bakımından önem arz etmektedir.

Bir ülkede sosyal sorumluluk faaliyetleri konusunda başarılı olan kurum ve kuruluş sayısı ne denli fazla ise o ülkenin dünya üzerindeki algılanışı da bir o kadar olumlu olmaktadır. Örneğin; sosyal sorumluluk bilinci daha yüksek alınan ülkeler günümüzde daha çok örnek alınan ülkelerdir. Toplumdaki bulunan işletmelerin sosyal

sorumluluk bağlamında sağlık, kültür, çevre, sanat, spor, tarih ve eğitim gibi alanlara destek vermesi toplumsal kalkınmayı hızlandırması, toplumsal duyarlılığı sağlaması ve aynı zamanda toplum bilincinin geliştirilmesi bakımından hayati önem arz etmektedir. Sosyal sorumluluk toplumlarda iş ahlakının gelişiminde de önemli rol oynamaktadır. Sorumlu olan işletmelerin fazla olduğu toplumlarda iş ahlakı düzeyi de diğerlerine göre daha yüksektir. Kurum ve kuruluşların faaliyet gösterdikleri bölgede yaşamakta olan toplumun çevre, sağlık, kültürel değerlerin korunması, sanat, işsizlik, spor, yoksulluk, madde bağımlılığı, hastalık, eğitim gibi sıkıntılara çözümler bulunmasında gönüllü sivil toplum kuruluşları ve diğer kurumlar ile işbirlikleriyle çözüme katkıda bulunmaları toplumsal duyarlılık bakımından son derece önemlidir. Kurum ve kuruluşların sosyal sorumluluk faaliyetleri sayesinde toplumun sorunlara ilişkin duyarlılıkları da doğal olarak artış göstermektedir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri sivil toplum kuruluşları, dernekler, vakıflar, üniversiteler, yerel yönetimler ile olan iletişim ve işbirliğinin gelişimi açısından da son derece önemlidir. İşletmelerin belirtilen kurumlar ile ilişkilerinin gelişmesi toplumun kalkınmasını da hızlandıracaktır. Sosyal sorumluluk faaliyetleri çerçevesinde kurum ve kuruluşların personel tercihlerinde eşit davranıp adaletli bir terfi ve maaş imkanı sunmak, çalışanlara sorumluluk ve yetki vermek, çalışanların düşüncelerini hür bir şekilde ifade etmelerine imkan tanımak, sendikalaşma ve grev hakkı vermek, çocuk işçi çalıştırılmasından uzak durmak, iş güvenliğini tesis etmek, özürli insanları istihdam etmek gibi hususlarda gerekli çabanın sarf edilip iyileştirmelerin yapılması toplumda insan hakları ve demokrasinin gelişimine katkı sağlar. Toplumu meydana getiren bireyler bakımından değerlendirilecek olursa sosyal sorumluluk faaliyetlerinin son derece önemli olduğu görülmektedir. Temiz bir çevrede yaşamak, kaliteli ürün ve hizmetlerden yararlanmak, çalışmakta olduğu iş ve işverene güvenmek, haksız çekişmeler, yatırımlardan haberdar olabilmek ve kazanç sağlamak, rahatlık düzeyi yüksek bir toplumda yaşam sürmek, ileriye endişeyle değil güvenle bakabilmek, spor, sanat ve kültürel faaliyetler ile ilgilenebilmek, sivil toplum kuruluşlarının gelişmiş olduğu bir toplumda yaşamını sürdürmek, insan haklarına saygılı olmak ve demokratik bir toplumda yaşamak herkesin en önemli arzuları arasında yer almaktadır. Toplumların tüm bu arzu edilen standartları yakalaması devletin yanı sıra o toplumda faaliyet göstermekte olan iş ve işveren kuruluşların toplumla karşı sosyal

sorumluluklarını gerçekleştirmesiyle mümkün olabilecektir. Kurum ve kuruluşların faaliyet gösterdikleri toplumlarda yaşamlarını devam ettirebilmeleri, fark yaratabilmeleri ve topluma çeşitli yararlar sağlamaları sosyal sorumluluk bakımından son derece önemli bir husustur.

Toplumsal sorunların çözümüne katkı sağlayan kurum ve kuruluşlar yapılan bu yatırımların getirisini kısa vadede olmasa da uzun vadede ciddi şekilde almaktadırlar. Topluma karşı sosyal sorumluluk bilincine sahip olup bu bağlamda sosyal sorumluluklarını yerine getiren kurum ve kuruluşlar pek çok avantaj elde etmiş olurlar. Son derece zorlu ve yoğun bir rekabetin yaşandığı günümüz dünyasında fiyat ve kalite gibi kurumları farklılaştırıcı olan unsurlar olmaktan uzaklaşmış olup sosyal sorumluluk faaliyetleri ile oluşturulan iyi ve güçlü bir imaj kurum ve kuruluşlar açısından önemli hale gelmiştir, Güzelcik (24). Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan kurum ve kuruluşların aynı zamanda yeni pazarlara girmesi, borçlanma maliyetlerinin düşmesi, müşteri bağlılığını tesis etmesi, nitelikli personeli örgüte çekebilmesi, çalışanları motive edebilmesi ve kaliteli çalışanların elde tutulabilmesi ile resmi kurumlar nezdinde görüşlerinin önem kazanması çok daha kolay hale gelir, Argüden (25). Sosyal sorumluluk faaliyetleri toplumlarca benimsenen faaliyetler olup bu sayede toplumlara sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan kurum ve kuruluşlara karşı kuvvetli bir güven duygusu gelişir, Peltekoğlu (26). Sosyal sorumluluk kapsamında kurum ya da kuruluşların hukuksal ve ekonomik koşulları, kurum içi ve dışı beklentilere uygun bir stratejik planlama politikası takip etmesi, insanların memnuniyeti ve mutluluğu bakımından önemlidir, Eren (27). Günümüz dünyasında işletmelerin performanslarının yanı sıra sosyal sorumluluklarıyla da değerlendirilmektedirler. İşletmelerin başarıları bu bağlamda bilançolarının yanı sıra sosyal sorumluluk anlayışları, bu konuya ilişkin samimiyetleriyle ölçülmektedir. Kurum ve kuruluşlar topluma sağlamış oldukları yarar oranında başarılı addedilmektedir, Öztürk (28).

4.1.3. Sosyal sorumluluğun avantaj ve dezavantajları

Yıllardır sosyal sorumluluğa destek verenler olduğu gibi karşı çıkanlar da olmuştur. Sosyal sorumluluğa karşı çıkanlara göre kurum ve kuruluşların öncelikli amaçları kar elde etmek olup sosyal faaliyetler için para harcamak gereksizdir. Buna

karşın sosyal sorumluluk faaliyetlerini destekleyenlere göre ise işletmeler yalnızca kar amacı güden örgütler olmayıp ayrıca sosyal sorumlu davranması gereken örgütlerdir. Kurum ve kuruluşlar toplumda meydana gelen gelişmelere uyum sağlamak zorundadırlar. Günümüz dünyasında işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri son derece güç olup bunun için de müşteri bağlılığının, çalışan bağlılığın sağlanması gerekir. Bunun da en önemli yolu sosyal sorumluluk faaliyetleridir. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan işletmeler kısa dönemde olmasa da uzun dönemde bunun getirilerini fazlasıyla alacaktır, Tıngır (29).

4.1.3.1. Sosyal sorumluluğun avantajları

Günümüz dünyasında sosyal sorumluluk faaliyetlerin kurum ve kuruluşlara pek çok yarar sağladığı görülmekte olup bunlar arasında; sosyal kimlik oluşturma, rekabet avantajı elde etme, örgütsel bağlılık yaratma, kurumsal itibar sağlama ve markalaşma yer almaktadır, Gülmez (30).

Sosyal sorumluluğun avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir, Yünlü (31):

- İyi bir sosyal çevre oluşturulmasına katkı sağlayan kurum ve kuruluşlar toplum tarafından benimsenir.
- Maliyetsel olarak gözlenen düzenlemeler kar olarak getirisi olur.
- Sorunların toplumsal olarak irdelenip çözümlenmesinde görev almak bireyi toplumun önemli bir parçası yapar.
- Ekolojik yapıya karşı duyarlı olan doğa ve çevre dostu kurum ve kuruluşlar oluşur.
- Yeni iş sahalarındaki pazarlara girmede ve kazanılan müşterilerin bağlılığını sağlamada kuruma ciddi katkı sağlar.
- Nitelikli işgörenlerin işletmeye çekilmesine yardımcı olur ve aynı zamanda da işletme bünyesinde çalışmakta olan işgörenler açısından bağlılığın artmasını sağlar.
- Çok daha iyi ve büyük finansman kaynaklarına ulaşılmasını sağlar
- İşgörenler ve müşterilerin işletmeye olan güven düzeyleri daha da artar
- Müşterilerin satın alma sıklığında artış gerçekleşir ki bu da verimlilik ve karlılığın artmasını sağlar.

- İşgörenler arasındaki güven, dayanışma, ekip ruhu ve iletişim kuvvetli hale gelir ki bu da doğal olarak genel motivasyonun ve örgüt performansının artmasına katkı sağlar.
- İşletmenin toplum ile, yerel ve merkezi devlet kurum ve kuruluşları ile olan ilişkileri kuvvetlenir.
- Toplumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine görevli olan işletme personelinin becerisi, bilgisi ve tecrübelerini geliştirirken özgüvenleri yüksek, yeni yenilikler düşünebilen ve sorunlar kapsamında problemleri çözebilen gelişmiş bireyler haline gelirler.
- Yenilikçi uygulamaları ve dolayısıyla da Ar-Ge faaliyetlerini teşvik eder.

4.1.3.2. Sosyal sorumluluğun dezavantajları

Sosyal sorumluluk faaliyetleri yukarıda belirtilen avantajlarının yanı sıra bazı dezavantajlara da sahip olup bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir, Özüpek (32):

- İşletmelerin yapmış oldukları sosyal sorumluluk faaliyetler yüzünden müşteriler yüksek fiyatlar ödemek zorunda kalabilirler. Zira sosyal faaliyetler ürün maliyetlerinde artışa yol açabilmektedir.
- İşletmelerin sosyal sorunları çözüme kavuşturmak için gerekli olan uzman personeli bulunmayabilir ki bu durumda işletmenin yeni personel alınımıyla veya ihtiyacından fazla personel çalıştırarak fazladan maaş ödemek zorunda kalabilecektir.
- Sosyal amaçlar ile meşgul olma işletmelerin ekonomik verimliliğini negatif yönde etkileyebilir.

İşletmeler sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirirken profesyonel ve yetkin personel ile proje ekibi oluşturma, işletmeye uygun proje üretme, sürdürülebilir ve izlenebilir projeler geliştirmek, yöneticinin ikna edilmesi, sosyal sorunun saptanması, projenin konusunun ve uygulanmasının etik standartlara uygun olması, projenin iletişim stratejisinin belirlenmesi, sivil toplum kuruluşları ve diğer işletmeler gibi uygun proje ortaklarının bulunması, bilhassa hedef kitle üzerinde istenilen etkiye, sonuca veya davranış değişikliğine neden olmak gibi pek çok sorun ile karşı karşıya kalmaktadırlar, Gemici (33).

4.1.4. Sosyal sorumluluğun kapsam ve sınırları

Sınır ve kapsamı bakımından sosyal sorumluluğun içerisinde bulunan toplum zamansal farklılıkları içine barındırır. Diğer değerlere bakıldığında ise bu değerler kültürel yapı etkisiyle şekillenmektedir. Kurum ve kuruluşların sosyal çevrede faaliyette bulunan örgütler olmasından ötürü yükümlülükleri ve sınırları toplumca belirlenmektedir. Bunun yanı sıra zamansal olarak sosyal sorumluluğun sınırları ve içeriği değişebilir, Tosun (34).

Drucker'e göre sınır ve kapsam; etik, ekonomik, sosyal, yasal, teknolojik, siyasal vb. boyutlar ile sınırlanabilmekte olup bu lokalize edilen sınırın becerisi, örgüt performansı yetkilerinin sınırları da önemli hususlar arasında yer almaktadır, Yıldırım (35). Sosyal sorumluluk etik ve yasal gereklilikleri oluşturan iş organizasyonlarını ifade etmektedir. Sosyal sorumluluk bunların yanı sıra herhangi bir kurumun hem dış hem de iç çevresindeki tüm ortaklarına etik ve sorumlu olarak davranıp bu bağlamda almış olduğu kararları uygulamasını ifade etmektedir, Aktan ve Börü (36).

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) tarafından yapılan tanıma göre sosyal sorumluluk; işletmelerin topluma olan etkilerinin iyileştirilmesine yönelik bir yaklaşım ile ticari politika ve uygulamalarına sosyal ve çevre konularının entegre edilmesidir, Tıngır (29). IOE (Uluslararası İşveren Teşkilatı) işletmelerin sosyal sorumluluğunu; "kurumların çevresel ve sosyal iş sahalarındaki faaliyetlerini ve ortaklarıyla olan ilişkilerinin ile entegre eden gönüllü girişimler" şeklinde tanımlamıştır, Şengel (37). OECD Uluslararası Yatırımlar ve Çokuluslu İşletmeler Bildirgesi'nde, birden çok uluslu işletmelerin başlıca sorumlulukları; "istihdam, işçi-işveren ilişkisi, saydamlık, rüşvet ile mücadele, tüketici çıkarları, rekabet, vergilendirme, bilim ve teknoloji" başlıkları altında toplanmıştır, Aktan ve Börü (36). Sosyal olarak sorumluluk taşıyan iş tatbikatlarını kurumun kabul ettiği ve yürüttüğü, refah düzeyi artan bir toplum ve çevreyi koruma gibi konuları destekleyen gönüllü iş tatbikatları ve yatırımlarıdır. Bu tanımda sosyal sorumluluğun resmi kurumlar veya yasalarla belirlenen veya ahlaki ve manevi koşullara uyması gibi umutlara değil, bireyin kendi isteğiyle, gönüllü yapılan faaliyetlere odaklanıldığı

görülmektedir. Toplumu, tedarikçiler, kar amacı gütmeyenler, dağıtıcılar, kurum çalışanları ve kamu sektör paydaşlarının yanı sıra genel olarak toplum üyelerini içeren çok geniş bir alan olarak yorumlanmasıyla sağlık, emniyet ve refah konularının yanı sıra duygusal ve psikolojik gereksinimlere gönderme yapılmıştır, Kotler ve Lee (38).

4.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

4.2.1. Tanım

Günümüz dünyasında yaygın işletme başarısızlıkları düşünülemez. Zira serbest girişimcilik ekonomisine bir alternatif bulma kabiliyeti azalmaktadır. Bu nedenle de işletmeler kendilerini rekabetçi olduğu kadar aynı zamanda da sosyal baskı altında hissetmektedirler. İşletmeler kurumsal yönetim, çevre kirliliği, tüketici hakları, paydaşların rahatlığı, çocuk işçiler, marka ünü, işçilerin güveni ve benzeri pek çok somut ve soyut kavrama konu olmaktadır, Yıldırım (35). Bilhassa son yıllarda kurumsal sosyal sorumluluk kavramı işletmeler açısından son derece önemli hale gelmiştir. Tüketici ve diğer paydaşların artan dikkatlerinden ötürü pazarlama ve yönetim bölümündeki bilim adamları da kurumsal sosyal sorumluluk alanına oldukça son derece önem göstermektedirler, Kotler ve Lee (38).

Geçmişteki tüketicilerin işletmelerle ilgili görüşlerini etkileyen geleneksel ürün ilişkili faktörlere zıt olarak, tüketiciler şu an artan oranda satın alma davranışlarında kurumsal sosyal sorumluluk kavramını önemli bir yön olarak vurgulamaktadırlar, Dawkins and Lewis (39). Ekonomik ve teknolojik gelişmeye katkıda bulunduğu konusunda görüş birliği bulunan işletmelerin büyük bir kısmı sosyal ve çevresel sorunlara yol açtıklarına yönelik eleştiriler almışlar. Bunlara dayalı olarak kaynak tüketimi, ürün kalitesi ve güvenliği, çevre kirliliği, atık maddeler, çalışanların hakları ve konumu, toplumsal sorumluluk gibi konular diğerlerine nispeten daha fazla dikkat çekmeye başlamıştır. Bütün bunların getirisi olarak işletmeler günümüzde ortaklar ve kredi gruplarından farklı olarak daha kapsamlı bir topluluğa karşı sorumlulukları olduğunu fark etmiş ve bu sebepler dolayısıyla yönetimsel programlarının başına sosyal sorumluluğa uygun faaliyette bulunma gelmiştir, Başar ve Başar (40). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, birçok kaynaktan farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Bütün otoritelerce kabul edilen evrensel bir tanımı yoktur. Bu

yüzden kurumsal sosyal sorumluluk tanımları ileride bir tablo halinde verilecektir. Ancak genel bir tanım yapılacak olursa Avrupa Birliği Komisyonunun 2006 yılında da yaptığı tanım kullanılabilir: “Sosyal sorumluluk, işletmelerin sosyal ve çevresel ilgilerini işletme operasyonları ve paydaşlarıyla, gönüllülük temelli etkileşimleri vasıtasıyla bütünleştirdiği bir kavramdır”, Steurer (41).

4.2.2. Amacı ve önemi

Kurumsal sosyal sorumluluk döneminin temelinde sanayileşmenin çeşitli sorunlara yol açtığı ilk yıllardan günümüze dek hızlı bir şekilde artış kaydeden çevresel, ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi sorunlar karşısında resmi kuruluşların ve devletlerin yanı sıra elinde bu sorunlarla baş edebilecek beşeri ve ekonomik kaynakları barındıran işletmeler ve sivil toplum kuruluşlarının bu rolü devletle paylaşmaları yatmaktadır. İşletmeler böylece, bu dönemde önceki dönemlerdeki sınırlı sorumluluklarını; öncelikle tüm toplumu, daha sonra da tüm dünyayı kapsayacak, toplumsal ve küresel gelişmeyi göz önünde bulunduracak şekilde genişletmek zorunda kalmışlardır. Dolayısıyla bu dönemin en temel özelliği, işletmelerin sorumluluklarının boyutlarının değişmesi ve genişlemesidir, Yönet (42).

İşletmeler açısından kurumsal sosyal sorumluluğun öneminin giderek artmasının sebepleri olarak şunlardan bahsedilebilir, Özdemir (43):

- Sınırlar ötesi ticaret, uluslararası işletmeler ve küresel dağıtım ağlarının önem kazanması ile bilhassa insan kaynakları yönetimi uygulamaları, çevresel koruma, sağlık ve güvenlik ile alakalı kurumsal sosyal sorumluluk endişeleri artmıştır.
- Birleşmiş Milletler, Uluslararası Çalışma Örgütü gibi hükümetler arası örgütler, kabul edilebilir bir davranış için sosyal normları standartlaştıran anlaşmalar, bildirimler ve ilkeler geliştirmişlerdir.
- İnternet, cep telefonları ve diğer kişisel dijital aletler kurumsal aktiviteleri izlemeyi ve bunlarla ilgili bilgileri yaymayı kolaylaştırmaktadır.
- Tüketiciler ve yatırımcılar sosyal sorumluluk sahibi iş uygulamalarını giderek artan derecede desteklemektedirler ve işletmelerin, sosyal ve çevresel

konularla ilgili riskleri ve fırsatları ne şekilde ele aldıklarıyla ilgili daha fazla bilgiye sahip olmak istemektedirler.

- Çok sayıda önemli ve yüksek derecede etik ihlali, kurumlara karşı güvensizliği arttırmış ve kurumsal yönetim, şeffaflık, hesap verilebilirlik ve etik standartlara olan ihtiyacın gündeme gelmesine neden olmuştur.
- Sivil toplum örgütlerinin giderek güçlenmesi; kurumlara karşı uyguladıkları baskıları da arttırmıştır.
- Hükümetlerin kurumsal sosyal sorumluluğun kapsamına giren sorunlara etkili şekilde eğilmesini sağlayan kanunların ve düzenlemelerin sınırlı kalması ile ilgili artan derecede bilinçlilik söz konusudur.
- İş dünyası; etkili bir kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımının, başarısızlık riskini azaltabildiğinin, yeni fırsatlar yaratabildiğinin ve marka ve kurum itibarını geliştirebileceğinin farkına varmaktadır.

4.2.3. Kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımları

Kurumların toplumsal sorunları değerlendirme altına almaya başlamaları ve toplumsal sorunlara yönelik çözümlerde kendilerini bir aktör olarak görmeleri, akademik yazında da bu gelişmeleri değerlendirme altına almaya başlayan görüş ve modellerin ortaya atılmasında ön ayak olmuştur. Bu yaklaşımlarda iki temel farklılık göze çarpmaktadır. Bu yaklaşımlardan birisi klasik (Geleneksel) sosyal sorumluluk anlayışı, diğeri ise modern (Sosyo-ekonomik) anlayışın çeşitli sosyal sorumluluk yaklaşımlarıdır, Top ve Öner (44).

4.2.3.1. Klasik sosyal sorumluluk yaklaşımı

Klasik yaklaşıma göre; faaliyetlerin toplumun değer ve amaçları yönünden istenilen yolları takip ederek, bu yönde kararlar alması ve işletme yönetiminde bağlı oldukları mecburiyetleri şeklinde ifade edilebilmektedir, Aydemir (45). Bu tutuma göre; kurumların örgütsel amaçlarının dışında bir zorunluluğu olmayıp verimli şekilde kar maçı güdülürken sosyal sorumluluk kapsamına da özen gösterilmelidir. Bu nedenle, kar paylaşılmadan kurum içinde kullanılarak işletme gelir artışı sağlanır.

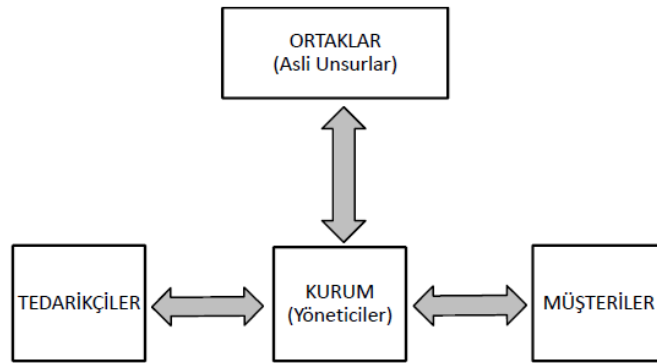
Gelir artışıyla yeni yatırımlar yapılabilir. Bu yatırımlar toplumun refah düzeyinde artış sağlayacak yeni ürünler oluşturmaktır. Buda topluma işletmeler

tarafından yapılacak en büyük katkıdır. Bunun aksi bir durumda ise toplumsal projeler için ayrılan ödenekler de azalma olacak veya ürün fiyatlarında artış olup bundan tüketici etkilenecektir. Keza bu durumda kurumun gelir düzeyinde büyük ölçüde azalma olacağından işletmenin ekonomiye katkısı olumsuz bir biçimde etkilenecektir. Bununla doğru orantılı olarak da toplum zara görecektir. Bu anlayış, üretim faktörleri ile fiyat mekanizmasının rasyonel biçimde oluşarak toplum ferahını artırabileceği varsayımından hareketle ekonomiye müdahalenin gereksiz olduğunu ileri sürmektedir, Top ve Öner (44).

4.2.3.1.1. Friedman’ın karlılık-hissedar teorisi

Milton Friedman 1962 yılında yayınladığı ‘Capitalism and Freedom’ adlı eserde “Birtoplumda işletmenin sadece tek bir sosyal sorumluluğu vardır. İşletme kaynaklarını ve faaliyetlerini karlılığını artıracak şekilde kullanmalı ve tasarlamalıdır” demiştir. Temel anlamda Milton Friedman’ın “The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits” başlıklı çalışmasına dayandırılan aşağıdaki hususlar klasik düşünürlerce kendi fikirlerini desteklemek için ileri sürülmüştür, Coşkun (19):

- En üst düzeyde karında, toplumun mevcut kaynaklarının en iyi şekilde faydalandığının göstergesidir.
- Şirketler sosyal amaçları gerçekleştirmekle uğraşmayan ekonomik birimlerdir.



Şekil 4.1. Friedman’ın İşletme ve Sosyal Sorumluluk Kavramları, Coşkun (19)

Friedman’a göre iş camiası toplumun kar elde etmesinde sorumludur. İş faydasına yapılan özveri işin mecburiyeti olarak düşünülüp ekonomik zorlama olarak görülmektedir. İşletme yöneticileri işletme kaynakları sosyal amaçla kullanmanın

mevcut pazarın işleyişini bozacağı düşüncesindedir. Bu bozulacak mekanizmanın zararını ödemesi gerekmektedir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri karı azaltırsa sermaye sahipleri para kaybeder. Azalan sermaye çalışana yansıyacaktır. Buda fiyat artışına sebep olur ki bu durumdan tüketici zarar görür. Yüksek fiyatlar alıcılar ve tüketiciler arasında kabul görmezse işletme zora girer. İşletme bu nedenle sosyal sorumluluk kar olarak görülmektedir. Friedman, bunun en iyi düzen olduğunu savunmuştur. Kabul edilen etkinlik anlayışı kurumların topluma ve insan refahını esas alarak işletmelerin kıt kaynaklarının etkin kullanımını destekleyen ekonomik ilkelerele girişim yapılmasıdır, Özüpek (32). Friedman serbest ekonomide kurumların tek sorumluluğunun kar elde etmek olduğunu söylerken aynı zamanda açık ve serbest rekabette faaliyetini sürdüren şirketlerin kaynak kullanımı ve gerçekleştirdiği faaliyetlerin yasalara uygun ve etik davranış çerçevesinde karlarını artırmak olduğunu açıklamıştır, Erden (46).

Friedman göre kabul edilebilen tek sosyal sorumluluğun yolu yapılan faaliyetlerin kişisel çıkarlar gözetilmeksizin şirket çıkarlarını arttırıcı nitelikte olarak şirketin kazanmasıdır. Bunun dışında sorumluluklar ya da görev bilinçleri bahane edilerek gerçek niyetlerini gizleyebilirler. Sosyal sorumlukta kabul edilebilir tek yol çıkarlıdır. Sosyal sorumluluğu işletme kendi gerçek niyeti olarak göstererek ilişkide olduğu alıcı ve müşterileri aldatmasıyla mümkündür, Özüpek (32).

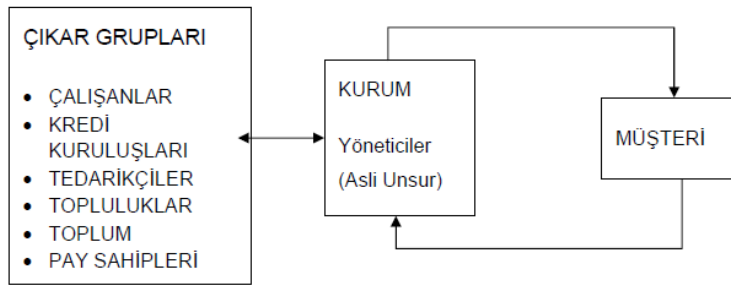
Friedman'ın teorisine göre sosyal sorumluluklar, Erden (46):

- İşletme maliyetinin artmasına
- İşletme karında azalmaya
- İşletmenin temel amacından uzaklaşmasına
- İşletmenin gereğinden fazla sosyal güce sahip olmasına neden olmaktadır.

4.2.3.2. Modern sosyal sorumluluk yaklaşımı

Bu yaklaşımda kurumun amacı hem üretim yaparak işletmenin karını arttırmak hem de toplumun refah düzeyini ve yaşam kalitesini koruyacak önemli ve etkin bireyleri olmak olduğunu savunur. Kurumların sosyal sorumluluğu iletişim içinde bulunduğu dış ve iç çevrenin sorunlarına yönelik çözümler üreten bir yaklaşımdır.

Modern sosyal sorumluluk yaklaşımı içinde bulunan çevreyi esas alarak bu çevrenin içinde bulunan problemlerin maddi sebeplerden olmadığını ortaya koyar. Çevreye faydalı olmayan bu anlayış uzun vadede beşeri ve doğal kaynakların tükenmeyeceğini düşünerek yapılan faaliyetler hem doğaya hem de kuruma zara vermez. Kuruluşların giderek büyümesi ve olumsuz etkileriyle toplumsal sorunlara sebebiyet vermektedir. Bu sorunlar meydana gelmeden önce işletmelerin engel olmalıdır. Ortaya çıkabilecek bu sorunların toplum tepkisi almadan önce çevreye duyarlı olarak düzenlenmesi gerekir, Özüpek (32). Çevreci bu yaklaşım klasik yaşamın mevcut bazı eksikliklerinden kaynaklı olarak çıkmıştır. Bu yaklaşımda müşteri birincil önem taşımaktadır. Bu yaklaşım Friedman'ın görüşünün aksine iş döngüsünde pay sahipleri de ciddi çıkar grupları arasında gösterilirken yöneticiler ise asli unsurlar arasında nitelendirilmektedir. İş döngüsü yaklaşımına göre pay sahipleri iyi bir kar elde etmeli, ancak bu karı çıkar gruplarının hukuki hakları korunarak sağlamalıdır. Modern yaklaşım, piyasa koşulları içerisinde kurumların çıkar grupları arasında bozulan dengelerinden etkilenmek suretiyle ortaya konmuş olan bir yaklaşım olup buna göre kurum yöneticileri çalışanlara, pay sahiplerine, tedarikçilere, kredi kurum ve kuruluşlarına, topluma karşı sorumludurlar, Coşkun (19).



Şekil 4.2. İş Döngüsü Yaklaşımına Göre İşletme ve Sorumlulukları, Coşkun (19)

Klasik görüşe karşı sosyal sorumluluktan yana düşünceleri ortaya koymakta olan bu yaklaşıma Mayo, Drucker, Berle ve Keynes gibi düşünürlerle ilaveten Carroll ve Freeman gibi akademik camiada görev yapmakta olanların çalışmalarında da karşılaşılmaktadır. Modern sosyal sorumluluğu savunmakta olan bu araştırmacıların görüşleri aşağıdaki gibi sıralanabilir, Özüpek (32):

- Firmalar genel olarak toplum çıkarlarını gözettiğinde ekonomik sistem en ideal durumda faaliyet gösterir.
- Kar, yalnızca uzun olman dönemde tercih edilen davranıştır.
- Firma, sosyal sorumluluk programlarına para harcadığı zaman katlanılan sosyal maliyetler de toplumca kolaylıkla geri ödenir.
- Firmalar için sosyal sorumluluk tehlike arz etmemektedir. Firmalar sosyal kuruluşlar olup toplum standartlarına göre hareket etmek durumundadır. Ancak bu standarda göre hareket edilmemesi durumunda devletin uymaları gerekeni yaptırması adına müdahalede bulunması da olasıdır, Özgener (47).

4.2.3.2.1. Kurumsal sosyal sorumluluk piramidi

Firmalar günlük yaşamda ekonomik işlevlere sahip sosyal amaçları olan kuruluşlar olup kabul edilen sosyal standartlar kapsamında ekonomik faaliyetlerini gerçekleştirirler. Verimli, karlı ve sosyal sorumluluklarının farkında olurlarsa doğal olarak toplum için çok daha faydalı işler gerçekleştireceklerdir. Firmalar, sorumluluğu üstlenirlerken nedeni ne olursa olsun her dair ekonomik kaygıyı dikkate alarak hareket ederler ki bu durum sosyal sorumluluk faaliyetlerinde kar amacı güden ve gütmeyen kuruluşların ayırt edilmesindeki en bariz özelliktir. Amaç ve hedeflerini ekonomik kaygıları gözetmeksizin belirleyen işletmeler kar amacı gütmeksizin faaliyetlerini sürdüren kuruluşlar iken kar amacı güdenler ise sosyal sorumluluk projesi içerisinde bulunmaları halinde ekonomik koşulları kontrol altında tutarak faaliyette bulunmaktadırlar. Akademik olarak kurumsal sosyal sorumluluk üzerine en fazla araştırma gerçekleştiren akademisyenlerin başında Archie B Carroll gelmektedir. Adı geçen akademisyene göre kurumsal sosyal sorumluluk; ekonomik, yasal, etik ve gönüllülük esasına dayalı sorumluluk şeklinde 4 farklı boyuttan oluşmakta olup bunlar da sosyal sorumluluk pramidine göre Şekil 4.3'deki gibidir, Akkoyunlu (48).



Şekil 4.3. Sosyal Sorumluluk Piramidi, Akkoyunlu (48)

Carrol 1991’de kurumsal sosyal sorumluluğu, firmalar yarar oluşturmak, kurallara riayet edip etik davranmak suretiyle iyi bir kurumsal vatandaş olmak için çalışmalıdır şeklinde ifade etmiştir, Akkoyunlu (48). Carroll tarafından oluşturulmuş olan sosyal sorumluluk piramidinin ilk basamağını ekonomik sorumluluk oluşturmakta olup onun klasik yaklaşım ile aynı özellikte olduğunu ifade etmektedir. firmanın ekonomik sorumluluklarını yerine getirmeksizin sosyal sorumlulukları yerine getiremeyeceğini ifade etmektedir, Çelik (49).

Ekonomik sorumluluğun unsurları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Firmalar bakımında her bir hisseye düşecek kazanç miktarını artırmak son derece önemli bir husustur.
- Olabildiğinde yüksek seviyede kar elde edilmelidir.
- Firma için güçlü ve sürdürülebilir rekabet koşulları geçerlidir.
- Fonksiyonel bri etkinlik seviyesine ulaşılması son derece önemlidir.
- Başarılı bir firma olabilmek için kar elde etmek gerekir.

Sosyal sorumluluk piramidinin ikinci basamağını yasal sorumluluk oluşturmaktadır. Firmanın kar amacının yanı sıra toplumsal refahı da dikkate alması ve bu bağlamda hukuki sorumluluklarının bilincinde olup bu şekilde hareket etmesi gerekir. Firmaların faaliyette bulunurken mevcut hukuki düzenlemelere riayet etmesi gerekir. Hukuki sorumluluklar toplum açısından en temel düzeydeki etik değerleri de kapsamayan düzenlemelere uyum göstermek manasına gelir, Çelik (49). Toplum,

firma faaliyetlerinden ötürü en üst düzeyde kar elde etmesini kabul etmekte iken aynı zamanda firmaların yasal zorunluluklara da riayet etmelerini ifade etmektedirler. Firma ve toplum arasında sosyal bir sözleşme olarak firmaların yasalara bağlı kalmak suretiyle ekonomik amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik faaliyette bulunmaları beklenir. Bu sebepten ötürü de firmaların faaliyetlerini denetleyici bir takım kanunlar söz konusudur, Erden (46).

Yasal sorumluluk unsurları aşağıdaki gibidir:

- Devletin ve yasaların beklentilerine göre faaliyette bulunmak gerekir
- Hukuki ve kurumsal düzenlemelere uygun bir şekilde davranılmalıdır.
- Kurum olarak yasalara riayet eden birey olmak son derece önem arz eder.
- Başarılı firma, doğru zamanda hukuki zorunluluklarını yerine getiren firmadır.
- Asgari düzeyde de olsa yasal gereklilikleri karşılayan ürün ve hizmetler üretilmelidir

Sosyal sorumluluk piramidinin bir diğer basamağında etik sorumluluk yer almaktadır. Etik sorumluluk, sosyal sorumluluğun modern anlayışta toplumsal seviyede bir girişim olduğunu ifade eder. Firmanın yükümlülükleri kar elde edip kanunlara uymak iken ayrıca ahlaki kuralları da gözeterek kötülük yapmaktan uzak durmaktır. Kurum yöneticileri bu bağlamda vermiş oldukları kararların ahlaki boyutunu da dikkate almakla yükümlüdürler, Çelik (49).

Ahlaki sorumluluğun unsurları aşağıdaki gibi sıralanabilir, Çelik (49):

- Toplumun sosyal değerleri ve ahlaki kurallarına uygun davranılması son derece önem arz eder.
- Toplumda yenilenen etik kurallara uyum sağlayarak saygı gösterilmesi gerekir.
- Kurumun amaçlarına ulaşmasına mani olan ahlaki kurallardan uzak durulması önem arz eder.
- İyi bir kurumsal birey sosyal değerlere ve ahlaki kurallarla uyum sağlayan bireydir.
- Dürüst kurum olma ve etik davranış kanunlara ve düzenlemelere uyumu de gerektirir.

Sosyal sorumluluk piramidinin son basamağında ise gönüllülük esasına dayalı sorumluluk yer almaktadır. Bu sorumlulukta; firmanın zorunluluklarının dışında gerçekleştirmiş olduğu toplumsal refahı artırmaya dair gönüllü girişimler bulunur. Firmalar ekonomik, hukuki ve ahlaki sorumluluklarına ilaveten gönüllü sosyal sorumluluk projelerinde de bulunarak bu sorumlulukları için bütçelerinden kaynak tahsis etmektedirler. Toplumun yaşam kalitesini üst seviyede tutmaya çabalayan bu kurumlar iyi bir sosyal birey olarak ifade edilebilir, Akkoyunlu (48).

Gönüllülük örnekleri olarak firmaların ekonomik kaynakları ile sanata, topluma ve eğitime katkılarının bulunması sayılabilir. Ahlaki sorumlulukla gönüllü sorumluluk arasındaki en büyük gönüllü olmanın ahlaki bir görev olarak addedilmiyor olmasıdır. Toplum firmadan maddi destek bekleyerek çalışanların gönüllü çalışmalara zaman ayırmasını ve emeğe saygılı olmasını beklemekte, fakat firmalar bunları yeterli seviyede gerçekleştirmeyerek toplum arasında etik olmayan kuruluş şeklinde nitelendirilmektedir. Gönüllü firmaların bunu sağlamasına dair bir sosyal beklenti söz konusudur, Çelik (49).

Gönüllü sorumluluk aşağıdaki unsurlara sahiptir:

- Toplumun hayırseverlik beklentilerinin karşılanması son derece önem arz etmektedir.
- Sanatın desteklenmesi önem arz eder
- İşgören ve yönetici grubunun gönüllü toplumsal faaliyetler gerçekleştirmesi önem arz eder.
- Eğitime destek son derece önemlidir.
- Toplumsal faaliyetlerin amacı yaşam kalitesinin artırılması olmalıdır.

Sosyal sorumluluk piramidinin üst basamaklarına doğru çıkıldıkça firma için yarar oluşturmanın ötesinde toplum için yarar kavramı ortaya çıkar. En üst basamakta yer alan gönüllü sorumlulukta toplumsal refahın maksimuma çıkarılması ön plandadır.

2001'de Lantos, Carroll'un anlayışını farklılaştırarak sosyal sorumluluk adına yeni bir sınıflandırma da bulunmuş olup bu sınıflandırmada yasal ve ekonomik

sınıflandırmayı birleştirerek ahlaki sorumluluk adı altında incelemiştir. Carroll gibi etik sorumluluğu ise tek bir başlık olarak ele almıştır. Lantos tarafından gerçekleştirilen bu sınıflandırmanın diğerlerinden ayır edici özelliği, tüm sosyal sorumluluk başlıklarını ahlaki temeli gözetmesidir. Carroll tarafından hazırlanan sosyal sorumluluk piramidinin en üst basamağındaki gönüllü sorumluluk toplum yararına işlerin yapılması adına gönüllü katkının temini şeklinde tanımlanmakta iken stratejik sosyal sorumluluk anlamında da firmanın toplum nezdinde iyi niyetli ve olumlu taraflarını tanıtarak kendine yarar sağlayan faaliyetlerin gösterilmesi olarak tanımlanmaktadır. Lantos'un kurumsal sosyal sorumluluk modeli aşağıdaki gibi ele alınabilir, Akkoyunlu (48):

- **Etik Kurumsal Sosyal Sorumluluk:** Ekonomik ve hukuki sorumlulukları kapsar. Firma kendisine katkıda bulunmasa dahi toplumsal sorunların ve toplum için zararlı olacak durumların önüne geçmeye yönelik çalışmalar gerçekleştirmelidir.
- **Hayırsever Kurumsal Sosyal Sorumluluk:** Firmaya yarar sağlayan faaliyetlerden ziyade topluma yarar sağlayan faaliyetlerin yapılması gerektiğini ifade eden sorumluluktur.
- **Stratejik Kurumsal Sosyal Sorumluluk:** Daha çok kazan anlayışına göre toplumsal yarar sağlayan işlerden firmaların da yarar sağlayacağını savunan sorumluluk türüdür.

Sosyal sorumluluk algısı günümüzde çoğunlukla Lantos'un stratejik kurumsal sosyal sorumluluk düşüncesiyle paralellik arz eder. 2001'de gerçekleştirilen çalışmalara göre firmaların kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarda toplumsal sosyal sorumluluk vazifesinin gereği olarak iyilik yapmaktan ziyade bunu kendi çıkarları adına toplumu inandırmanın aracı olarak gördüğü saptanmıştır ki bu durum toplumun firmalara karşı güven kaybetmesine sebebiyet vermektedir. Firmalar kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile toplum nezdinde pozitif bir yer edinmekte olup topluma karşı duyarlı kurum olarak da markası ahlaki bir boyut kazanır. Firmalar yalnızca üretimde kullandıkları finansmandan sosyal sorumluluk faaliyetleri için de ödenek tahsis etmek suretiyle tüketicilere bir

nevi duygusal mesaj verirler ki bu da firmanın hem sosyal sorumluluğunu yerine getirmesine hem de marka imajını geliştirerek toplumda marka bağlılığı oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Kotler ve Lee geleneksel yaklaşıma göre kurumsal sosyal sorumluluğun zorunluluktan yerine getirdiğini belirtmekte modern yaklaşımda ise kurum hedeflerini destelemek yönlü olduğunu ifade etmekte, Lantos'un stratejik yaklaşımına destek vermektedir, Çelik (49).

4.2.4. Kurumsal sosyal sorumluluk modelleri

Firmaların sosyal sorumluluklarıyla ilgili çeşitli modelleri ileri sürülmüş olup bunların amacı, sosyal sorumluluk kavramının ayrıntılı bir şekilde ortaya konulup kompleks bir bütünü somut hale getirerek firmaların sosyal sorumluluk anlayışlarına açıklık getirmektir.

4.2.4.1. Davis'in sosyal sorumluluk modeli

Firmaların sosyal sorumluluğuyla ilgili yaygın kabul görmüş olan sorumluluk modellerinin başında Keith Davis tarafından ileri sürülen sosyal sorumluluk modeli gelmektedir. Bu model, hem toplumun refahını hem de firma çıkarlarını koruyan ve yükselten tedbirleri, firmaların neden ve nasıl aldıklarını ve neden sorumluluk sahibi olduklarını tanımlayan 5 varsayımdan meydana gelir. Bu varsayımlar aşağıdaki gibi ifade edilebilir, Çelik (49);

- **Sosyal sorumluluk, işletmelere emanet edilen sosyal güçten kaynaklanır:** Keith Davis ve Robert Blomstrom; "Sorumluluğun Demir Kanunu" olarak ifade ettiği bu ilkesine göre, uzun dönemde topluma karşı sorumlu bir düşünce tarzıyla ellerindeki gücü toplumun ihtiyaçları doğrultusunda kullanmayan işletmeleri, bu güçlerini zaman içinde kaybetmeye mahkûm olacakları konusunda uyarılmaktadır. Bu varsayım, işletmenin toplumdaki azınlıkların istihdamı, çevresel kirlilik gibi kritik sorunlar üzerinde önemli ölçüde bir güç ve etkiye sahip olduğu görüşünden kaynaklanır. Davis, işletmenin toplum üzerinde bu güce sahip olması nedeniyle, toplumun bu gücün varlığından kaynaklanan sosyal koşullardan dolayı işletmeyi sorumlu tutabilmesi ve tutması gerektiği sonucunu çıkarır.

- **İşletme, toplumdaki girdi almaya açık olan ve toplumla ilişkili faaliyetlere yönelik açık bilgi veren iki uçlu bir açık sistem olarak faaliyet göstermelidir:** Bu varsayıma göre işletmeler, toplumsal refahın sürdürülmesi ve iyileştirilmesi için yapılması gereken faaliyetlerle ilgili olarak, toplumun temsilcilerini dinlemeye istekli olmalıdırlar. Aynı şekilde toplum da, sosyal sorumluluklarını yerine getirirken işletmelerin yaptıklarını dikkate almalıdır. Davis, toplumun refahının sürdürülmesi ve iyileştirilmesi için, işletme ile toplumun temsilcileri arasında sürekli dürüst ve açık bir iletişimin olması gerektiğini ileri sürmektedir.
- **İşletme, bir faaliyet, ürün veya hizmetin sosyal maliyet ve kazançlarını her yönüyle hesaplayarak, başarı getirip getirmeyeceğine karar vermelidir:** Bu varsayıma göre, teknik uygunluk ve ekonomik karlılık işletmenin karar verme sürecini etkileyen tek faktör değildir. Aynı zamanda işletme, bu amaçlarını gerçekleştirmeden önce, bütün işletme faaliyetlerinin hem uzun hem de kısa vadeli sosyal sonuçlarını da dikkate almalıdır. Oluşan maliyetlerin sosyal bir faydadan daha ağır basması, işletme tarafından istenmeyen bir sonuçtur.
- **Her bir faaliyet, ürün veya hizmet ile ilişkili olan sosyal maliyetler, dolaylı olarak müşterilere yansıtılmalıdır:** Bu varsayım, işletmenin sosyal olarak avantajlı fakat ekonomik olarak dezavantajlı olan faaliyetleri tümüyle finanse etmesinin beklenemeyeceğini ifade eder. Bu nedenle, işletmelerin toplumsal yarar sağlayacak faaliyetlerin maliyetini, bu cazip faaliyetlerle doğrudan ilişkili olan ürün ve hizmetin fiyatına, dolayısıyla müşterilere yansıtmaları gerekmektedir.
- **Kurumsal vatandaş olarak işletmeler, normal faaliyet alanlarının dışında kalan belirli sosyal sorunlarla ilgilenme sorumluluğuna sahiptir:** Bu son varsayım, bir işletmenin doğrudan ilişkili olmadığı bir sosyal sorunu çözmek için gerekli uzmanlara sahip olması halinde, o sosyal sorunu çözmede topluma yardımcı olması gerektiğini savunur. Davis'e göre işletme, genel olarak iyileştirilmiş bir toplumdaki artan ölçüde kar elde edecektir.

4.2.4.2. Ackerman'ın sosyal duyarlılık modeli

Robert W. Ackerman (1973), işletmenin sosyal çabalarının temel amacının sorumluluk değil, duyarlılık (cevaplama ve karşılama) olması gerektiğini ileri sürmüş ve işletmelerin sosyal olarak nasıl tepki gösterdiklerini ortaya koyabilmek için üç aşamalı bir sosyal duyarlılık modeli geliştirmiştir, Özgener (47);

Politika Aşaması: Bu aşamada işletme, içinde bulunduğu sosyal çevrenin hangi beklentilerine öncelik vereceği konusunda karar vermeye çalışmaktadır. Sosyal bir problemin varlığından haberdar olunması durumunda, sorun ile ilgili işletmenin izleyeceği politikalar hakkında yazılı ve sözlü bir rapor hazırlanmaktadır. Üst yönetim tarafından geliştirilen sosyal sorumluluk politikaları, bundan sonra işletmeler tarafından izlenecek sosyal sorumluluk faaliyetleri için bir iskelet görevi görmektedir.

Öğrenme Aşaması: Bu aşamada, işletme yönetiminin sosyal sorunlara çözüm yolları üretmesi için uzman personel çalıştırması veya danışmanlarla bağlantı kurması gerekmektedir. İşletme, sosyal bir sorunu belirledikten ve genel politikalarını benimsedikten sonra, sosyal sorunu nasıl çözeceğini öğrenmeye ve benimsemeye çalışmaktadır. Bu konuda iki yönlü bir öğrenme gerekliliği söz konusudur. Bunlardan birincisi uzmanlığa dayalı öğrenme, ikincisi ise yönetici düzeyinde öğrenmedir. Uzmanlığa dayalı öğrenmede işletme, yönetici ve çalışanlara yol göstermesi için sosyo-teknik bir uzman istihdam etmektedir. Yönetici düzeyinde öğrenmede ise, çalışanların sosyal sorunlarla başa çıkabilmeleri için gerekli bilgiler, konu ile ilgili politikalar hakkında bilgili olan yöneticiler tarafından verilmektedir.

Örgütsel Yükümlülük Aşaması: Sosyal sorumlulukların işletmede uygulamaya geçirilme aşamasıdır. İşletme, belirlediği sosyal politikayı bu aşamada kurumsallaştırmaktadır. İlk iki aşamada belirlenip öğrenilen politika ve prosedürler, işin doğal bir parçası olarak görülmeli ve organizasyonun her kademesinde görev alanlar tarafından kabul edilerek uygulanması sağlanmalıdır. Tabi ki, işletmenin sosyal duyarlılıklarını iyileştirme faaliyetleri, direnme ve örgütsel baskılarla karşılaşabilir ve önemli ölçüde çaba ve zaman gerektirir. Sosyal duyarlılık modeli, işletmelerin sosyal çevreye verdiği tepkilerinin çözümlenmesine yönelik olarak geliştirilmiş bir modeldir. Bu modele göre sosyal sorumluluk, işletmenin sosyal çevresindeki sorunlara ve

toplumsal baskılara tepki gösterme veya cevap verme kapasitesi olarak tanımlanabilir, Özüpek (50).

4.2.4.3. Sethi'nin sosyal sorumluluk modeli

Sethi (1975), pazar etkenlerine dayalı alternatif bir sosyal sorumluluk modeli geliştirmiştir. Sethi, sosyal sorumluluk davranışlarına yönelik varsayımlarını üç aşamalı bir model ile ortaya koymuştur, Top ve Öner (44);

Sosyal Zorunluluk: Piyasa mekanizması ile yasal kısıtlamalara cevaben sergilenen bu davranışlar, işletmelerin temel sosyal sorumluluk yükümlülüklerini oluşturmaktadır.

Sosyal Sorumluluk: Toplumun çağdaş değerleri, normları ve beklentilerini karşılamaya yönelik olarak gerçekleştirilen bir uygulama olarak görülmektedir. Kurumsal davranışların, toplumun değer yargıları ve beklentileriyle aynı düzeye çıkarılması ise sosyal sorumlulukların bir gereği olarak kabul edilmektedir.

Sosyal Yanıtlayıcılık: Burada işletme yönetimi, sosyal sorunları önceden görebilmek ve bu sorunlara karşı çözümleyici tedbirleri geliştirmek durumundadır. İşletmelerden, toplumun ileride sahip olacağı beklentileri öngörmesi ve olası toplumsal sorunları engelleyici veya çözümleyici sosyal davranış biçimlerini tasarlaması beklenmektedir.

4.2.4.4. Carroll'un üç boyutlu sosyal sorumluluk modeli

Archie B. Carroll'un (1979) "Kurumsal Sosyal Performans Modeli" adını verdiği model üç boyuttan oluşmaktadır. Bunlar, Özüpek (50);

- Kurumsal sosyal sorumluluk boyutları (ekonomik, yasal, etik, gönüllü),
- Kurumsal sosyal sorumluluk alanları (müşteriler, çevre, vb.)
- Kurumsal sosyal tepkisellik.

Modelin "kurumsal sosyal tepkisellik" boyutuna ilişkin varsayımları şunlardır, Top ve Öner (44):

- **Sosyal sorumluluk için reaksiyon göstermek:** Sosyal çevreden gelen taleplere karşı işletmeler, sorumlu bir davranış sergilerler. Örneğin, engellilere karşı sosyal duyarlılığın gelişmesiyle birlikte, engellilerin çalışabilmesi için fabrika sisteminde değişiklikler yapılması bir sosyal sorumluluk hareketi olarak görülmektedir.
- **Sosyal sorumluluk için savunmada kalmak:** Bir sosyal sorunla karşılaşıldığında, işletme olarak öncelikle savunmada kalınmaktadır. Ancak sosyal sorumlulukların gerçekleştirilmesi konusunda, toplum tarafından uzlaşmaya zorlanmadan önce, işletme yönetimi sosyal sorunlarla ilgilenmeye başlayabilmektedir.
- **Sosyal sorumlulukları çözmek:** Toplum tarafından bir tepki oluşmadan sosyal sorunların çözümü konusunda şirket kendi tepkisini ortaya koymaktadır. İşletme, toplumun sosyal sorunlarını çözmeye konusunda uğraş vermeye başlamaktadır.
- **Geleceğe yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri:** İşletme, çözebileceğine inandığı, daha önce tanımlanmamış ve belirlenmemiş sosyal meseleleri araştırarak, bu sorunların çözümü konusunda sosyal sorumluluk projeleri üretmektedir.

4.2.4.5. Wartick ve Cochran'ın sosyal sorumluluk modeli

Wartick ve Cochran (1985); Carroll tarafından daha önce öne sürülmüş olan kurumsal sosyal performans modelini geliştirerek ilkeler, süreçler ve politikalar çerçevesinde yeniden ele almışlardır. Kurumsal sosyal sorumluluk bu modelde ilkeleri oluştururken, sosyal tepkisellik ise bu ilkelerin hayata geçirilmesini sağlayan süreçleri kapsamaktadır. Sosyal konuların yönetimi ise, işletmelerin benimsediği politikalar çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu modelde kurumsal sosyal sorumluluk iki temel kavrama dayandırılmaktadır. Bunlardan ilki, iş dünyasının meşruiyetini sağlayan ve varsayılan haklar ve yükümlülüklerden oluşan toplumsal kontrat kavramıdır. Diğeri ise, işletmelerin toplum içinde bir ahlaki vekil olarak yer aldığını savunan yaklaşımdır. İşletmeler karar alırken ahlaki kuralları kullanabilecekleri gibi, faaliyetlerinin yanı sıra politika ve ilkelerini de toplumun değerlerine uygunluğu açısından denetleyebilirler, Yamak (23).

Tablo 4.1. Kurumsal Sosyal Performans Modeli, Yamak (23)

İlkeler	Süreçler	Politikalar
Kurumsal Sosyal Sorumluluklar <ul style="list-style-type: none">• Ekonomik,• Yasal,• Etik,• Gönüllü	Kurumsal Sosyal Tepkisellik <ul style="list-style-type: none">• Tepkisel,• Savunmacı,• Uzlaşmacı,• Girişimci	Sosyal Konuların Yönetimi <ul style="list-style-type: none">• Konuların belirlenmesi,• Konuların analizi,• Yanıt geliştirilmesi
Yönelim <ul style="list-style-type: none">• İşletmenin toplumsal kontratı• Ahlaki vekil olarak işletme	Yönelim <ul style="list-style-type: none">• Değişen toplumsal koşullara yanıt verebilme kapasitesi,• Yanıt geliştirmek için yönetsel yaklaşımlar	Yönelim <ul style="list-style-type: none">• Sürprizleri azaltmak,• Etkin kurumsal sosyal politikalar belirlemek
Felsefi Yönelim (Philosophical)	Kamusal Yönelim (Institutional)	Örgütsel Yönelim (Organizational)

Tablo 4.1’de görüldüğü gibi Wattrick ve Cochran, toplumun şirketten beklemediklerini kurumsal sosyal sorumluluk başlığı altında özetlerken, bunların temel ilkeleri oluşturduğuna dikkat çekmektedir. Öte yandan, süreçler başlığı altında yer alan sosyal tepkisellik ise, işletmelerin değişen toplumsal beklentilere ve zorunluluklara nasıl yanıt geliştireceğini incelemektedir. Kısacası, sosyal tepkisellik sosyal sorumluluğu gerçekleştirmek için bir araçtır. Bu modelin üçüncü boyutu olan ve toplumsal konuların yönetimini kapsayan politikalar, sosyal tepkiselliği işlemselleştirmek için tasarlanmıştır, Yamak (23).

4.2.4.6. Wood’un sosyal sorumluluk modeli

Wood (1991); daha önce Carroll ve Wattrick ve Cochran tarafından geliştirilen tanımlar ve modellerden yola çıkarak, bu modellerin eksik yönlerini inceleyip, kendi çözüm önerilerini eklemiştir. Wood, kurumsal sosyal performans modelini yine üç boyutta ele almakla birlikte, her boyutu kendi içinde farklılaştırmış ve performans ile ilişkilerini daha açık bir şekilde ortaya koymuştur. Modelin boyutları sırasıyla; kurumsal sosyal sorumluluk ilkeleri, kurumsal sosyal tepkisellik süreçleri ve kurumsal davranışın sonuçlarıdır. Bu modelde Wood, kurumsal sosyal sorumluluk için Carroll tarafından önerilen boyutların sosyal sorumluluk alanlarından ibaret olduğunu savunarak, bunları üç ayrı ilke olarak yeniden tanımlamıştır. Bu ilkeler; meşruiyet ilkesi, kamusal sorumluluk ilkesi ve yönetsel takdir ilkesidir, Yamak (23).

Meşruiyet İlkesi: Toplum işletmelere meşruiyet ve güç verir. Uzun dönemde gücünü sorumlu bir şekilde kullanmayanlar gücünü kaybeder.

Kamusal Sorumluluk İlkesi: İşletmeler birincil ve ikincil faaliyetlerinin sonuçlarından sorumludur.

Yönetsel Takdir İlkesi: Yöneticilerin ahlaki bir yönü bulunmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluğun her alanında var olan karar verme yetkilerini ve takdirlerini, sosyal sorumluluk içeren sonuçlar almak üzere kullanmak zorundadırlar.

Wood daha önceki modellerde yer alan tepkisel, savunmacı, uzlaşmacı ve girişimci gibi boyutların sadece bir takım özellikler olduğunu savunmuş ve Ackerman tarafından daha önce dile getirilmiş olan çevre değerlendirmesi, paydaş yönetimi ve sosyal konuların yönetimi başlıklarını modelinin ikinci boyutu olan kurumsal sosyal tepkisellik süreçleri olarak belirlemiştir. Son olarak, model, kurumsal davranışının sonuçlarını sosyal etkiler, sosyal programlar ve sosyal politikalar olarak ortaya koymuştur, Yamak (23). Wood tarafından geliştirilen üç boyutlu model Tablo 4.2’de özetlenmektedir.

Tablo 4.2. Wood’un Kurumsal Sosyal Performans Modeli, Yamak (23)

Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlkeleri <ul style="list-style-type: none">• Kurumsal ilke: Meşruiyet• Örgütsel ilke: Kamusal sorumluluk• Kişisel ilke: Yöneticinin takdiri
Kurumsal Sosyal Tepkisellik Süreçleri <ul style="list-style-type: none">• Çevre değerlendirmesi• Paydaş yönetimi• Sosyal konuların yönetimi
Kurumsal Davranışın Sonuçları <ul style="list-style-type: none">• Sosyal etkiler• Sosyal programlar• Sosyal politikalar

4.2.5. Kurumsal sosyal sorumluluk ilkeleri

Kurumsal sosyal sorumluluk; topluma, çevreye, yatırımcılara ve diğer paydaşlara bilgi vermeyi esas alarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini tasarlamak ve uygulamak, topluma açıklamak ve bu konuda yapılan girişimlerin aşamaları ve işleyişi hakkında topluma bilgi verme mükellefiyetidir. Bu çerçevede toplumun ekonomik açıdan tüm kurumlara yönelik beklentilerini, toplumun kurum faaliyetleri hakkında sosyal, çevresel yönden beklentilerini ve kurum yöneticilerinin beklentilerini karşılaması gerekmektedir. Çünkü işletmelerin sürdürülebilirliklerini sağlamaları, şeffaf olarak yaptıkları işlerin hesabını verebilirlikleri yeteneğine bağlıdır. Genel olarak kurumsal sosyal sorumluluğun temel ilkeleri şu şekilde sıralanmıştır, Yamak (23):

- Şeffaflık
- Hesap Verebilirlik
- Sürdürülebilirlik

4.2.5.1. Şeffaflık

Günümüzde tüketiciler işletmelerin göz önünde olmalarından çok olabildiğince şeffaf olmalarını istemektedirler. İşletmenin şeffaflığı ticari sır özelliğine sahip ve daha topluma açıklanmamış bilgiler hariç, şirket ile ilgili bilgilerin eksiksiz, zamanında, doğru, anlaşılabilir şekilde kamuya açıklanmasıdır. Ayrıca şeffaflık, verilen kararların nedenlerini açıklama zorunluluğudur. Bilginin yalnız erişebilir olmasını değil, elde edilmesi, düzenlenmesi ve dağıtılmasında aktif katılımı içinde bulundurduğu için, bir süreç olmakla birlikte sürekli güncellenebildiğinden sonsuz bir olgu olarak nitelendirilmektedir. Hangi bilginin ne kadar paylaşılacağı ise paydaşların etkilenme derecelerine bağlıdır. Şeffaflık aktif (onaylanarak açıklanmış) ve pasif (mevcut fakat istek ile ortaya çıkmış) olabileceği gibi tek yönlü (kurumlardan paydaşlara), karşılıklıda (paydaşların beklentilerine cevap) olabilmektedir. Esas olan bilginin doğruluğu ve erişilebilirliğidir. Doğru bilgi gerçek verilerle kurumun durumunun güvenilirliğinin ortaya konması şeklinde tanımlanmaktadır. Bilginin gerçekten mevcut olarak paydaşların kolay şekilde elde edebilmesi ise erişebilirlik olarak ifade edilmektedir. Şeffaflık gerçeğin sadece diğerleri tarafından bilinmesi

değil tüm paydaşlara açıklanması gerektiğini dile getirerek kurumlara yeni bir sorumluluk yüklemektedir. Birçok kurum yayınladıkları raporlarla şeffaflığı gerçekleştirme yoluna gitmektedir. Şeffaflık, kurumun iç çevresinden çok dış çevresi açısından daha büyük öneme sahiptir. Çünkü dış çevre arka planda kalan bilgilerden mahrumdur. Kurumların girişimlerinin dışsal etkilerinin anlaşılabilir olarak dış paydaşlara bilginin aktarılması sürecindeki sorumluluğun anlaşılabilirliği açısından önem taşımaktadır. Şeffaflıkla ahlaki olmayan davranışların önlenerek kurumların çevresiyle daha güvenilir ilişkiler sürdürmesi sağlanmaktadır. Bu durumla bir taraftan kurumun itibarı artarken diğer taraftan kurumsal yönetimin etkinliği güçlenmektedir, Yılmaz Sert (51).

4.2.5.2. Hesap verebilirlik

Hesap vermek açıklama yapmak zorunda olmak, yanıtlanırlık olmak veya bir şeyin açıklanmasının yapılabilir olması anlamına gelmektedir. Başka bir ifadeyle eylemlerle ilgili sebep, bilgi, hesap verme ve alma kapasitesi, isteği ve yeteneğidir. Hesap verebilirlik, sorumlu olmanın ya da sorumluluk almanın bir niteliğidir. G.Hunt'a göre kişinin kararları, faaliyetleri, niyetleri ve ihmalleri nedeniyle istenildiğinde ilgili kişilere açıklama yapmaya ve gerekçe göstermeye bunun yanında yanlışlarından dolayı sorumluluğu kabul etmeye hazır olmasıdır. Kurumsal hesap verebilirlik, kurumun faaliyetlerinden dış çevrenin etkilendiğini ve bu sebeple faaliyetlerinin sonucundan sorumlu olması gerektiğini öngörür. Yani bir işletmenin araştırma ve soruşturmaya açık olması sadece yakın çevresi ve kendisinin değil, kurumun aynı zamanda toplumun çıkarları içinde faaliyette bulunduğu açıklamasıdır. Kurumsal hesap verebilirliğin amacı, işletmenin hizmet ve davranışının topluma zararı değil yararı olduğundan emin olunmasıdır.

Genel olarak toplumdaki kurumsal bir bireyin, işletmelerin para kazanmanın ötesinde belirli yükümlülükleri ve sorumlulukları olduğunu benimsemesi önemlidir. Ancak işletmelerin ne derecede kamu yararına katkıda bulunduğu, ne derecede kamu yararını ihmal ettiği hakkında da sorumlulukları bulunmaktadır. Bu nedenle hesap verebilirlik olmadan kurumsal sosyal sorumluluktan bahsetmek mümkün değildir. Hesap verebilirlik bireyin ya da işletmenin girişimlerinden dolayı yasal zorunluluk

veya gönüllü olarak yerine getirdiği görevler bütünüdür. Kurumlar sadece finansal raporlarını değil ekonomik, çevresel, sosyal performanslarıyla da hesap verebilmeleri konusundaki beklentilere cevap vermek zorundadır. Sonuç olarak, tüketiciler, yatırımcılar, çalışanlar ve toplum, geçim kaynaklarını tehdit eden, canlıların yaşamlarını zorlayan faaliyetlerinden ötürü kurumların hesap vermesini beklemekte ve bunu da işletmeler üzerinde çeşitli baskılarla sağlamaktadırlar, Şimşek (53).

4.2.5.3. Sürdürülebilirlik

Teknolojik ve ekonomik gelişmeye bağlı olarak ortaya çıkan çevre sorunlarının durdurulması sürdürülebilirlik kavramının çıkış noktasıdır. Sürdürülebilirlikten, önceleri kamu kuruluşları ve sivil toplum örgütleri söz ederken zamanla iş dünyası da ekonomik sürdürülebilirliğin yanında kaynakların sürdürülebilirliği ve kalkınma adına toplum içinde aktif olarak bulunmaları gerektiği düşüncesini benimsemiştir. Kurumların sürdürülebilirliğe katkısı ancak sosyal sorumlulukla mümkündür. Kurumsal sürdürülebilirlik, bir işletmenin doğrudan ve dolaylı tüm paydaşlarının ihtiyaçlarını, gelecekteki paydaşların ihtiyaçlarını karşılamadan taviz vermeden karşılaması olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda ekonomik, çevresel ve sosyal olarak sürdürülebilirliğin üç unsuru bulunmaktadır. Ekonomik sürdürülebilirlik, insanların temel ihtiyaçlarına cevap vererek gelir dağılımındaki adaletsizliğin ortadan kaldırılıp fakirliğin azaltılması ve buna bağlı olarak da insanlar arasındaki eşitsizliğin son bulması, faydalı mal ve hizmetlerin üretilmesiyle sağlanmaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik; temel ekolojik dengenin, doğal kaynak sisteminin, biyolojik verimliliğin ve eko-sistemin etkin olarak korunması gerektiğini dile getirmektedir. Sosyal sürdürülebilirlik, toplumun gelişerek yaşam kalitesinin artırmasıyla ilişkilidir. Uzun dönemli sürdürülebilirlikte birbirinden etkilenen bu üç unsurun birbirlerinin tamamlayıcısı olduğu kabul edilmektedir. Kurumların ekonomik girişimlerinin çevreye ve topluma verdiği zararlar bir süre sonra işletmeler üzerinde toplumsal baskıya neden olmuştur. Günümüzde ise işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri açısından artık bir zorunluluktur. Sürdürülebilirlik, yeniden üretilebilen daha fazla kaynağın kullanılması şeklinde ifade edilmektedir. Bir kurumun toplum için refah mı yoksa sadece çevre kirliliği mi ürettiğinin gözetilerek faaliyette bulunmasıdır.

Sürdürülebilirliğin değerlendirilmesi ise, işletmenin hangi kaynaklardan ne kadar kullandığı ve bu kaynakların ne ölçüde yenilendiğidir, Yılmaz Sert (51).

4.3. Örgütsel Bağlılık

Küreselleşme ile birlikte artan rekabete bağlı olarak örgütlerin başarılı olabilmeleri daha da zorlu hale gelmiştir. Bu bağlamda varlıklarını devam ettirmeye çalışan örgütler için işgören üzerine odaklanan yönetim yaklaşımları da her geçen gün daha da önem kazanmaktadır, Çöl ve Ardiç (53). Bu yaklaşımlardan birisi de örgütün verimliliğini artırarak hedeflere ulaşmak, yetiştirdiği nitelikli çalışanları kaybetmemek için oluşturulmaya çalışılan örgüte bağlılıktır. İnsanların birlikte yaşama zorunluluğu ve gerekliliği onları yaşamı paylaşırken güç birliği içerisinde olmalarını gerektirir. Hedefe ve amaca ulaşmak için örgütlü bireyler halinde çalışmak ve örgütün birbirini etkileyen değişkenlerinin farkında olmak gerekir. Örgüt çalışanı olarak herkes yaptığı işlerden sorumlu olarak bir değerinin tutum ve davranışları üzerinde etkili olmaktadır, Uğurlu (54). Örgütün varlığını devam ettirmesi, çalışanların örgüte olan bağlılıklarıyla ilişkilidir. Çalışanlar örgütü ne kadar bağlı ise örgüt de o derece güçlüdür. Örgüt, varlığını sürdürmek için çalışanların, bilhassa da kalifiye elemanların ayrılmasını önlemeye gayret gösterir ki bunu yaparken ücret artırma, yükselme imkanı sağlama gibi yöntemler uygular, Başaran (55). Örgütsel bağlılıkla ilgili yapılan çalışmalar son yıllarda dikkat çekici hale gelmiştir. Bağlılık kavramını ilk inceleyenlerden Guetzkov (1995) bağlılığı, kişiyi belirli bir düşünceye, kişiye ya da gruba karşı önceden hazırlayan bir davranış olarak tanımlamıştır. Bu davranış, amaca devamlılık kazandıran duygular ve amacın gerçekleşmesini sağlayan eylemler ile şekillenmektedir, Çöl (56). Örgütsel bağlılık ilk olarak 1956'da Whyte tarafından ele alınmış, daha sonra ise Porter başta olmak üzere Mowday, Steers, Allen, Meyer, Becker gibi araştırmacıların yapmış olduğu çalışmalar ile geliştirilmiştir, Gül (57). 1956'dan itibaren yapılan çalışmalar, örgütsel bağlılık literatüründe çok sayıda birbirinden farklı kavramların kullanıldığını göstermektedir. Bunlardan en yaygın olanları şu şekildedir; Hıristiyan inancına dayalı olarak Protestan iş ahlakı, mesleki bağlılık; çalışma arkadaşlarına bağlılık, örgütsel bağlılık, sadakat ve işe sarılma, İnce ve Gül (58).

Örgütsel bağlılıkla ilgili ilk tanımlamalardan birisi Grusky tarafından 1966'da yapılmıştır. Araştırmacıya göre örgütsel bağlılık, bireyin örgütü olan bağının gücüdür, Serin (59). Allen ve Meyer (1990), bağlılığı, bireyi örgüte bağlayan psikolojik durum olarak, Mowday ve ark. (1979) ise örgütün gelişimiyle beraber bireyin kendini gerçekleştirme arasındaki kuvvetli bağ olarak tanımlamıştır, Serin (59). Örgütsel bağlılıkla ilgili olarak en fazla kabul gören tanımlama Mowday ve arkadaşları (1979) tarafından yapılmıştır. Buna göre bağlılık; bireyler örgüt ile özdeşleştiklerinde ve örgütsel amaç ve değerler doğrultusunda çaba gösterdiklerinde ortaya çıkar. Adı geçen araştırmacılara göre bağlılık, işgörenin örgütüne hissettiği duygusal bir bağlılıktır ve işgörenler örgütün değer ve amaçlarını benimsedikleri düzeyde bağlılık hissedeceklerdir, Serin (59).

4.3.1. Benzer kavramlar

Örgütsel bağlılığa benzeyen pek çok kavram söz konusu olup bunlar mesleğe bağlılık, iş ve arkadaşlarına bağlılık, sadakat ve itaat şeklinde sıralanabilir.

4.3.1.1. Mesleğe bağlılık

Mesleğe bağlılık, bireyin kendi uzmanlık alanında sahip olduğu kabiliyet ve becerilerini artırmak için yapmış olduğu çalışmalar neticesinde mesleğinin yaşamındaki önemini artırması, uzmanı olarak çalıştığı işinin yaşamında hangi oranda önemli bir yere sahip olduğunu algılamasıdır, Baysal ve Paksoy (60). Mesleğe bağlılık, tıpkı örgütsel bağlılıkta olduğu gibi tutumsal ve davranışsal olmak üzere iki yaklaşım çerçevesinde ele alınabilir. Davranışsal açıdan mesleğe bağlılık, meslek içerisindeki birlik, örgüt, sendika gibi sosyal oluşumlara katılım ve mesleki literatürü güncel olarak takip etme gibi mesleğin canlı ve zinde takip etmeye odaklı iken tutumsal perspektif ise bireyin örgütü amaç ve hedeflerine rahat erişebilmesi için yeni düşünceler üretmedeki katkısı, bu katkıların özgünlüğü ve bireyin işine karşı olan tutumu gibi konulara odaklanmaktadır, Gözen (61).

4.3.1.2. İş ve iş arkadaşlarına bağlılık

İşe bağlılık özellikleri şu şekilde sıralanabilir; bir kimsenin kendi imajı ile işi arasındaki ilişkisi, kişinin işine sahip çıkma düzeyi ve işini kabullenmesi, kişinin örgütte kendisine biçtiği değer algıladığı performans düzeyinden etkilenme derecesi, kişinin psikolojik açıdan kendisini işiyle bir bütün olarak görme düzeyidir, İnce ve Gül (58). İş arkadaşlarına bağlılık, kişinin diğer çalışanlar ile özdeşleşmesi ve onlara karşı bağlılık hissetmesidir ki bu bağlılık çeşitli yararlar elde etmek için kimi zaman bir amaç, kimi zaman da bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Yüksek bağlılık güdüsüne sahip olan bireyler geleceğe ilişkin çeşitli planlamalarla uğraşmaktan çok insanlarla birlikte oldukları, onlarla bir şeyler paylaştıkları ve onlara yardımcı oldukları bir ortamda olmayı tercih ederler, İnce ve Gül (58).

4.3.1.3. Sadakat

Örgütsel bağlılık ve sadakat, örgüt üyeliğinin uzun süre devam ettirilmesine yönelik kavramlar olmakla beraber dayanak noktaları açısından birbirinden farklıdır. Örgütsel sadakat kültürel değerlere, örgütsel bağlılık ise işe ve başarıya dayanmaktadır. Aynı zamanda örgütsel sadakatin uzun süreli bağlılığın bir sonucu olduğu belirtilmektedir, Harvey et al (62).

4.3.1.4. İtaat

İtaat, bireylerin gruba uymama davranışını doğurabileceği sonuçtan çekindikleri için uyma davranışı göstermesi şeklinde tanımlanmaktadır, Kağıtçıbaşı (63). İtaat, bireylerin dışarıdan kaynaklı bir görev duygusu olup bir otorite tarafından verilen tek taraflı emre dayanmaktadır. Bireyler verilen emre uymamanın neticesinde karşı karşıya kalacakları ceza ve yaptırımlardan çekindikleri için itaat ederler. Örgütsel bağlılık dışsal değil içsel bir görevdir. Dışsal emirler ile örgütsel bağlılık oluşturulamaz. Bağlılığın kaynağı otorite tarafından verilmiş olan emirlerden ziyade kişisel inanç ve değerlerdir, Gal (64).

4.3.2. Örgütsel bağlılığın önemi

Çalışanların yapmış olduğu işten ve çalıştıkları örgütten memnuniyetlerini sağlamak, artık örgütler tarafından hizmet üretmek gibi temel bir amaç olarak

görülmekte olup bu amacın gerçekleştirilmesinde bireyin çalıştığı örgütün hedeflerini benimsemesi ve o örgüt içerisinde çalışmayı devam ettirmesi anlamına gelen örgütsel bağlılık ön plana çıkmaktadır, Çöl ve Gül (65). Örgütsel bağlılık, çalışanların örgütü karşı hissettiği bağın gücüdür. Örgütsel bağlılık duygusunun örgütsel performansı artırdığına inanılmakta olup bu bağlamda örgütsel bağlılığın işe geç kalma, devamsızlık ve işten ayrılma gibi istenmeyen sonuçları azalttığı, aynı zamanda ürün ya da hizmet kalitesine pozitif yönde katkı sağlayacağı ileri sürülmektedir, Bayram (66). Örgütler varlıklarını devam ettirebilmek ve önceden belirlemiş olduğu amaçlar doğrultusunda hareket edebilmek için çalışanların örgütü karşı olan bağlanma ve sahiplenme duygularını artırmalıdır. Bu sayede uzun vadeli planlar ve bu planlar doğrultusunda çalışanların görev, yetki ve sorumluluklarını belirleyebilmektedir, Topaloğlu ve ark (67). Örgütsel bağlılığın tesis edilmesi, örgütün etkinlik ve verimliliğini artırıcı bir husustur. Kalifiye işgücünün örgütte kalmaya devam etmesi, bunu isteyerek yapıyor oluşu ve bilgisini örgütün başarısı için kullanması örgütsel bağlılık sayesinde olur. Ada ve ark.'a (68) göre örgütün başarısından anahtar konumda olan çalışanlar örgüte olan bağlılıklarını aşağıdaki şekillerde ifade ederler:

- Örgütün amaç ve değerlerini benimseme,
- Örgüt için fedakarlıkta bulunabilme,
- Örgüt üyeliğinin devamı için güçlü bir istek duyma,
- Örgütle özdeşleşme ve içselleştirme

Konuyla ilgili yapılan çalışmalar, örgütsel bağlılığın örgütün değer, misyon ve vizyonunu kabullenme, örgütle özdeşleşme, kalite geliştirme çabalarını yerleştirme, motivasyon sağlama, takım ruhunu geliştirme, gönüllü olarak örgütte kalma gibi çalışanların tutum ve davranışlarıyla doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir, İnce ve Gül (58).

4.3.3. Örgütsel bağlılıkla ilgili sınıflandırmalar

4.3.3.1. Allen ve Meyer'in sınıflandırması

Allen ve Meyer 1984'te Porter ve arkadaşları tarafından geliştirilen modele "duygusal ve devam" bağlılığını ekleyerek yeni bir model geliştirmişler daha sonra modellerine Weiner ve Vardi'nin (1980) çalışmalarına dayanan "normatif bağlılığı"

ilave etmişlerdir, Allen and Meyer (69). Böylelikle Becker'in (1960) davranışsal, Porter ve ark.'in (1974) tutumsal ve Wiener'in (1982) normatif olarak adlandırdıkları yaklaşımları duygusal bağlılık, devamlılık bağlılığı ve normatif bağlılık şeklinde nitelendirmişlerdir, Gözen (61). Örgütsel bağlılığı duygusal/tutumsal ve davranışsal olmak üzere iki kategori altında değerlendiren Mowday ile Allen ve Meyer'in çalışmaları birbiriyle örtüşmektedir. Mowday'in çalışmalarından yola çıkan Allen ve Meyer, örgütsel bağlılık kavramını daha da derinleştirerek Mowday'in davranışsal bağlılık sınıflandırmasını iki ayrı kategoriye ayırmışlardır. Başka bir deyişle, Allen ve Meyer, Mowday'in davranışsal bağlılık sınıflandırmasını devam ve normatif bağlılık şeklinde iki grup altında incelemişlerdir, Doğan ve Kılıç (70).

Duygusal Bağlılık: Örgütsel bağlılıkla ilgili çalışmalarda yer alan en yaygın yaklaşıma göre bağlılık örgüte duyusal veya duygusal ilgili ile nitelendirilir. Duygusal bağlılık, çalışanın örgütü ile özdeşleşmesi ve örgütün amaçları ile bütünleşmesi anlamına gelmekte olup bu tanımı ile Meyer ve Allen'in (1991) duygusal bağlılığı, Porter ve Steers'in (1982) örgütsel bağlılık kavramını tek başına kapsamaktadır, Sarıdede (71).

Devamlılık Bağlılığı: Örgütten ayrılmanın maddi olarak götürülerini hesaplamayı ifade eder. Şayet çalışan, örgütüne yapmış olduğu yatırımların maliyetini, işten ayrılma ile oluşacak maliyetten daha fazla olduğuna inanırsa örgütü olan bağlılığı da doğal olarak artacaktır, Allen and Meyer (69). Ekonomik mantığa dayalı olduğu düşünülen devamlılık bağlılığı, çalışanın örgütte çalıştığı süre içerisinde harcamış olduğu emek, zaman ve çaba ile sahip olduğu statü, para gibi kazanımlarını örgütten ayrılmasıyla beraber kaybedeceği düşüncesiyle ortaya çıkan bağlılığı ifade eder. Diğer bir deyişle, çalışanın örgütte kalmaya iten unsur, istenmeyecek maddi kayıplardır, Yalçın ve İplik (72).

Normatif Bağlılık: Allen ve Meyer (1990), duygusal ve devamlılık bağlılığının yanı sıra Wiener ve Vardi (1980) tarafından önerilen ve Wiener (1982) tarafından geliştirilen normatif veya ahlaki boyutunu da ilave ederek örgütlü bağlılığı üç boyutlu hale getirmişlerdir. Wiener'e (1982) göre normatif bağlılık, çalışanın hem örgütü girişi

öncesinde hem de örgütte geçirdiği zaman dilimi içerisindeki deneyimlerinin bir sonucu olarak örgütte kalma hususunda hissettiği baskıdır, Allen and Meyer (69). Normatif bağlılık, çalışanın örgütüne bağlılık göstermesini bir görev olarak algılaması ve örgüte bağlılığın doğru olduğunu düşünmesi neticesinde ortaya çıktığı için diğer iki bağlılık türünde farklıdır. Çalışanların örgütte kalmayla ilgili yükümlülük duygularını yansıtır. Örgüt üyeliğini devam ettirme konusundaki duygulardan kaynaklanmaktadır, Gül (57).

4.3.3.2. Etzioni'nin sınıflandırması

Etzioni, 1961'de bağlılığın sınıflandırmasını yapan ilk kişidir. Örgütsel bağlılık kavramı yerine örgütsel katılım kavramını kullanmış ve işgörenlerin örgüte katılım oranlarına göre bir sınıflandırma yapmıştır. Etzioni, bireylerin örgütsel direktiflere uyumluluk göstermesine bağlı olarak bir tipoloji önermiş olup bu tipoloji şu ilişkilerden oluşmaktadır; ahlaki ilişki, hesaba dayalı ilişki ve yabancılaşma ilişkisi, Mishra (73). Etzioni, örgütün üyeler üzerindeki güç ya da yetkilerinin, üyenin örgüte yaklaşmasından kaynaklandığını iddia etmektedir. Örgütsel bağlılığı bu bağlamda üyelerin örgüte yaklaşımlarına göre aşağıdaki gibi 3'ye ayırmıştır, Gözen (61):

- Ahlaki açıdan yaklaşma/bağlılık
- Çıkara dayalı yaklaşma/bağlılık
- Yabancılaştırıcı yaklaşma/bağlılık

Ahlaki bağlılık: İşgörenlerin örgütün amaçlarını yerine getirmek için takip etmesi gereken yolda davranmaları hususunda çalışanları yönlendiren bağlılık türü olup örgütlerin oluşturmak istediği bir bağlılıktır, Newton and Shore (74). Çalışanlar herhangi bir zorluk hissetmeksizin işini severek yerine getirmekte ve dolayısıyla da örgütüne katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Çıkara dayalı bağlılık: Örgüt ile üyeleri arasındaki alış-veriş ilişkisini baz alan bağlılık türüdür. Üyeler, örgütlerine katkıları karşılığında elde edecekleri ödüller sebebiyle bağlılık duymaktadırlar. Çalışanlar performanslarını bu ödüllere göre

belirler ve kazanımları karşılığında yerine getirmeleri gereken iş normuna uygun düzeyde bağlılık gösterirler, İnce ve Gül (58).

Yabancılaştırıcı bağlılık: Davranışların sınırlandırıldığı durumlarda ortaya çıkan ve örgüte doğru negatif bir yönelimi ifade eden bu bağlılık türü örgüt ile ilgili negatif bir bağlılıktır. Çalışanlar fiziki açıdan örgütte olmalarına karşın psikolojik olarak ise örgütten uzaklaşmışlardır, İnce ve Gül (58).

4.3.3.3. O'Reilly ve Chatman'ın sınıflandırması

O'Reilly ve Chatman (1986), örgütsel bağlılığı, üç boyuta dayandırarak, çalışanın örgütle olan psikolojik bağlılığı olarak ifade etmektedir. Bu üç boyut; (i) uyum (özel olarak dışsal ödüller elde etmeye bağlılık), (ii) özdeşleşme (örgütün bir parçası olarak üyeliğe kabul edilme arzusuna yönelik bağlılık), (iii) içselleştirme (kişisel ve örgütsel değerler arasındaki uyuma dayanan bağlılık) olarak belirtilmiştir. Uyum boyutu, ödül maliyet değerlendirmesini öne çıkararak bireyi araçsal algılara; diğer iki boyut ise, örgütün beklentilerine dönük saygı ve ilgiye dayalı sonuçlara yönelmektedir, Newton and Shore (74).

Uyum: Örgütsel bağlılığın ilk boyutunu oluşturan uyum boyutunda temel amaç, belirli dış ödüllere sahip olmaktır. Üyelerin bağlılık göstermelerinin ve bu amaç doğrultusunda sergiledikleri tutum ve davranışların ana hedefi belirli ödülleri elde etme ve dolayısıyla da belirli cezaları bertaraf etmektir, Gül (57).

Özdeşleşme: Bağlılığın ikinci aşaması olup bireylerin örgütü ve işgörenlerine yakın olma isteklerine dayalıdır. Özdeşleşmede birey, kendini ifade edebilme imkanı yaratıldığı ve insanlarla kurduğu ilişkilerin sürdürülme imkanı tanındığı ölçüde başkalarını etkilerini kabul etmektedir, Bayram (66).

İçselleştirme: Bağlılığın son aşamasıdır olup birey ve örgütsel değerlerin karşılıklı uyumunu ifade eder. İçselleştirme, bireyin değerlerinin örgütsel değerler ile uyum içerisinde olması ve örgütsel değerlerin bireyin tutum ve davranışlarında etkili

olmasıdır. İçselleştirmede bireyin, örgütün değer ve normlarını kendi değer ve normları olarak, zorlama olmaksızın içten benimsemesi söz konusudur, Bayram (66).

4.3.3.4. Katz ve Kahn'ın sınıflandırması

Katz ve Kahn (1977), örgütsel bağlılığın bir örgüt ortamındaki işgörenleri, rollerinin gereklerini yerine getirmeye, yani onları örgüte bağlılık duymaya yönelten farklı ödüllere dayalı devreler olduğunu ileri sürmüştür, İnce ve Gül (58).

Çalışanların sistem içerisindeki eylemleri hem iç ödüller hem de bazı dış ödüllerin birleşiminin bir sonucudur. İç ödüller anlatımsal devreyi, dış ödüller de araçsal devreyi ifade etmekte olup anlatımsal ve araçsal devreler ayrımı, çalışanların kendilerini sisteme adanmalarını niteliğini belirtmektedir. İçsel açıdan ödüllendirici olduğu durumlarda anlatımsal devre söz konusudur. Bu şekildeki dış ödüllerin güdüleyici olduğu durumlarda ise araçsal devreden söz edilir, Bayram (66).

4.3.3.5. Mowday'ın sınıflandırması

Mowday ve ark. örgütsel bağlılığı bireyin davranışları vasıtasıyla faaliyetlerine ve örgütü olan ilgisini kuvvetlendiren inançlarına bağlanması olarak tanımlayarak davranışsal bağlılık ve tutumsal bağlılık şeklinde iki boyutta bağlılığı sınıflandırmışlardır. Tutumsal bağlılık, işgörenlerin örgütsel amaçlar ile özdeşleşmesini ifade ederken davranışsal bağlılık ise işgörenlerin davranışsal faaliyetlere olan bağlılığıdır, İnce ve Gül (58).

4.3.3.6. Wiener'ın sınıflandırması

Wiener (1982), örgütsel bağlılığı, örgütsel amaç ve ilgileri karşılayan normatif baskıların bütünü şeklinde tanımlamış, Sarıdede (71) ve örgütsel adanmışlığa ilişkin olarak yaptığı bir değerlendirmede, araçsal motivasyon ve örgütsel bağlılığı (normatif-moral) birbirinden ayıran teorik bir model geliştirmiştir. Onun değerlendirmesinde araçsal güdüleme, hesapçı, yararçı, kendi ilgi ve çıkarlarına dönük olmayı ifade ederken; normatif-moral bağlılık ise değer veya ahlaki temele dayanan güdüleme ile gerçekleşmektedir. Bu moral (ahlaki) ve normatif inançlar, içselleşmiş baskılar

meydana getirerek kişinin örgütsel amaç ve çıkarları karşılayacak biçimde davranmasını sağlar, Newton and Shore (74).

4.3.4. Örgütsel bağlılığı etkileyen faktörler

Örgütsel bağlılığın tanımına ilişkin araştırmacılar arasında uzlaşma olmadığı gibi örgüte bağlılığı etkileyen faktörler arasında da tam bir görüş birliği söz konusu değildir. Aynı zamanda örgüt içerisinde bağlılık konusunda çeşitli türler olduğu için birbirlerini nasıl etkilediği tam manasıyla bilinmemektedir. Bazı araştırmacılar çalışanların pasif olarak etkileneceğini ifade etmektedir. Örgütsel bağlılık kavramıyla ilgili yapılan pek çok araştırmada örgütsel bağlılık düzeyini etkileyen ve belirleyen faktörlerin farklı sınıflandırmalara tabi tutulduğu görülmekte olup bu sınıflandırmalar “kişisel faktörler”, “örgütsel faktörler” ve “örgüt dışı faktörler” olmak üzere 3 ana grup altında toplanabilir, Allen and Meyer (69).

4.3.4.1. Kişisel faktörler

4.3.4.1.1. Yaş

İnsanların yaşları çalıştıkları işe karşı algılarını, isteklerini, tutum ve beklentilerini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. İş hayatının başlangıcındaki birey, ilk kez iş aramanın ve işe yerleşmenin olası sorunlarıyla karşı karşıya kalacak, eğitime ve özelliklerine uygun bir işte çalışma isteği yüksek olacaktır. Kişilerin işe bağlanmaları için işlerini ve iş ortamlarını tanımaları, iş ortamına alışmaları, kendileri için pozitif bir havanın varlığını görmeleri ve bunun için de belirli bir sürenin gelmiş olması gerekir, İnce ve Gül (58). Konuyla ilgili yapılan çalışmalarda yaştaki artışa bağlı olarak çalışanların seçeneklerinin azaldığı düşüncesinden hareketle yaşı yüksek olanların mesleklerinden, buldukları statüden memnun olduğu ve dolayısıyla da örgütsel bağlılıklarının yüksek olduğu görülmüştür, Bayrakdar (75).

4.3.4.1.2. Cinsiyet

Cinsiyet ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalarda farklı sonuçlar bildirilmiş olup bu iki değişken arasındaki ilişki açık bir şekilde ortaya konulamamıştır, Al-Ajmi (76). Toplumdaki cinsiyet ve rol farklılıkları sebebiyle kadın

ve erkeklerin örgütte farklı değer ve beklentiler içerisinde oldukları düşünülmektedir. Örneğin, kadınlar işyerinde çalışma koşulları ve sosyal ilişkilere önem verirken, erkekler ise çoğunlukla ücret, kariyer, ilerleme imkanları gibi konulara önem vermektedirler, Kırel (77).

4.3.4.1.3. Eğitim

Eğitim seviyesi ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların büyük bölümünde bu iki değişken arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu bildirilmiştir, Güçlü (78). Eğitim seviyesindeki artışa bağlı olarak örgütsel bağlılık azalmaktadır. Bunun nedeni, eğitim düzeyindeki artışla birlikte çalışanların seçeneklerinin artması ve beklentilerinin de örgüt tarafından karşılanamayacak şekilde yükselmesidir. Morris ve Sherman, yaşları ilerlemiş ve eğitim düzeyleri düşük ve daha yüksek seviyede yeterlilik duygusuna sahip olan çalışanların örgütsel bağlılık algılarının yüksek olduğunu bildirmiştir, Bayrakdar (75). Konuyla ilgili olarak yapılan bazı çalışmalara göre eğitim ve bilgi düzeyindeki artışa bağlı olarak kişisel yetki kullanma, sorumluluk alma, daha bağımsız karar verme ve bunları uygulama imkanı artmaktadır ki bu durum çalışanların monotonluk ve bıkkınlık durumlarını ortadan kaldırarak işi benimsemelerine yardımcı olmakta ve dolayısıyla da örgüte olan bağlılıklarını artırmaktadır, Eren (79).

4.3.4.1.4. Çalışma süresi

Çalışanların örgütteki çalışma süresi arttıkça örgütsel bağlılık artmakta buna karşılık aynı pozisyonda geçirilen süre arttıkça örgütsel bağlılık azalmaktadır, Bayrakdar (75). Allen ve Meyer, örgüt içerisinde geçen zamana dayalı olarak statü yükselişi sonucunda memnun olma düzeyinin artmasının örgütsel bağlılık ile kıdem arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir, Allen and Meyer (69). Çalışma süresi arttıkça, işgörenin işletmeden elde ettiği kazançlarda artmaktadır. Bu kazançlar örgütsel bağlılığı etkilediği için, işgörenin kıdemi arttıkça örgütsel bağlılığı da artmaktadır, Cohen (80). İş yerinde uzun süreden beri çalışan kıdemli işgörenlerin işe devamsızlık oranının arttığı dolayısıyla zaman içerisinde örgüte bağlılığın azaldığını da ileri süren görüşler bulunmaktadır. Buna neden olarak da, işgörenin kıdeminin fazla

olması ile elde etmiş olduğu güven, bıkkınlık, yıpranma ve yaşılanma sayılmaktadır, Ferik (81).

4.3.4.2. Örgütsel faktörler

4.3.4.2.1. Yönetim

Yönetim tarzı, örgütsel değerlere ve hedeflere olan bağıllık üzerinde etkilidir. Üst yönetimin örgüt kültür ve değerlerine önem vermesi durumunda verimlilik ve yenilikçilik artacaktır ki bu da örgütsel bağıllığın artmasını sağlayacaktır. Son dönemlerde konuyla ilgili gerçekleştirilen araştırmalar ise örgütsel bağıllığın çalışanların bütünsel yönetim algısından ve arkadaş grubu algısından daha fazla etkilendiğini göstermektedir, Zeffane (82).

4.3.4.2.2. Ücret

Örgütsel bağıllık üzerinde motive edici etkiye sahip olan ücret, çalışanların işle ilgili tercihlerini, belirli bir işyerini seçmelerini, orada kalmayı sürdürmelerini, iş tatminlerini, motivasyon ve bağıllıklarını etkileyen en önemli unsurlar arasındadır. Gelir dağılımı üzerine yapılan çalışmalarda çalışanların hak ettikleri ücreti alıp almadıkları hususunda bir kanaate, kendileriyle benzer çalışanlarla yaptıkları karşılaştırmalar neticesinde ulaştıkları ifade edilmektedir, Barutçugil (83). Çalışanlara yapılan ödemeler doğrudan ve dolaylı olabileceği gibi maddi ya da maddi özellik taşımayan ödüllendirme de olabilir. Maaş ve ücretler, prim, ikramiye ve komisyonlar gibi ödüller doğrudan yapılan parasal ödemeler iken izin-tatil hakkı, sigorta gibi ödüllendirmeler ise dolaylı ödüllerdir, Barutçugil (83).

4.3.4.2.3. Örgüt büyüklüğü

Örgütlerde çalışan sayısındaki artışa bağılı olarak bürokratik uygulamalar da doğal olarak artmaktadır. Büyük örgütlerde yönetim ve kontrol mekanizmasının en iyi şekilde işlemesi için belirlenmiş bir hiyerarşik düzen, herkesin mevcut konumundan almış olduğu bazı yetki ve sorumlulukları söz konusudur. Her kademedeki işlerin nasıl gerçekleştirileceği hususunda detaylı ve somut ilkeler söz konusudur. Bireyler arası ilişkiler ise, içinde bulunulan konumun ilkelerine göre devam ettirilecektir, Koçel (84).

4.3.4.2.4. Örgüt kültürü

Örgüt kültürü, bir örgütün içindeki birey ve grupların davranışlarını yönlendiren davranış kalıpları, normlar, inançlar, tutum ve alışkanlıklar bütünüdür, Tuna (85). Örgütlerde güven verici bir kültürün oluşması örgütün vizyonu, çalışanlara verilen öneme ve yönetimin örgüte bağlılığı ile gerçekleşir. Sheridan'ın yapmış olduğu çalışmada takım çalışması ve güvene verilen önem, işgörenlere saygılı bir kültüre sahip örgütlerde performans değişkeni dikkate alınmaksızın örgütsel sadakat ve uzun süreli örgütsel bağlılık düzeylerini arttıracak ifade edilmiştir, Bayrakdar (75). Bu açıdan bakıldığında çalışanlar tarafından güven verici ve ekip çalışmasını destekleyici bir örgüt kültürüne sahip örgütlerde çalışanların örgütsel bağlılık ve sadakat düzeyleri yüksek olmaktadır.

4.3.4.2.5. Örgütsel adalet

Örgütsel adalet kavramını doğruluğun örgütteki haklılığın müdafaasında ya da örgütteki rolünün otorite tarafından algılanan tutumu olarak ifade edilebilir. Dağıtımsal ve prosedürel olmak üzere iki şekilde ele alınmaktadır. Kaynakların dağıtımıyla ilgili olan dağıtımsal adalet ücret ve iş tatmini gibi iki çıktı sağlarken karar alma sürecini ifade eden prosedürel adalet ise örgütsel bağlılık ve yöneticilerin adil görülmesi gibi iki önemli çıktıya neden olmaktadır. Dolayısıyla prosedürel bağlılık örgütsel bağlılık açısından hayati öneme sahiptir, İnce ve Gül (58).

4.3.4.2.6. Takım çalışması

Takım, önceden belirlenmiş olan hedeflere ulaşmak için bir araya gelmiş, birbirine bağımlı ve birlikte hareket eden, iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu gruptur. Takım çalışması ise belirli sayıda çalışanın belirli aralıklarla örgüt amaç ve hedeflerini gerçekleştirmek, sorunlarına çözüm getirmek, örgütün yenilenmesini ve değişimini sağlamak amacıyla örgütlenmesine ve yürütülmesine yönelik yapılan faaliyetler toplamıdır, Bayrakdar (75). Takım çalışmasının sağladığı önemli bir avantaj, örgütteki farklı disiplinlerin bilgi, kabiliyet ve deneyimlerini bir araya

getirmesidir. Takımlar, hiyerarşik bir örgüt yapısının katı ve gereksiz olan sınırlamalarını aşarak ortak amaç etrafında bir araya gelmektir, Bartçugil (83).

4.3.4.3. Örgüt dışı faktörler

4.3.4.3.1. Alternatif iş imkanları

Alternatif iş imkanlarının olması çalışanların örgütsel bağlılığını belirlemede önemlidir. Çünkü bir kişinin işe başladıktan sonra bağlılığı üzerinde etkili olan en önemli örgüt dışı etken yeni iş imkanıdır. Farklı iş imkanlarının varlığı kişinin çalışmakta olduğu örgütteki devamlılığını belirlemede hayati öneme sahiptir. Düşük ücret ile işe başlayan bir kişi için başka iş imkanlarının olmaması ise doğal olarak onun örgüte olan bağlılığını artıracaktır, Bayrakdar (75).

4.3.4.3.2. Uzmanlık

Uzmanlar mesleki becerileri sebebiyle kendi kurallarını kendi koyan, mesleği ile özdeşleşen, sosyal sorumluluk sahibi, kendi alanlarında söz sahibi kişiler ile farklı örgüt çatıları altında bir araya gelebilen ya da alanlarıyla ilgili örgüt kurabilen bireylerdir. Buldukları örgütün devamlılığı için çeşitli eğitim faaliyetleri, sosyal ve kültürel faaliyetler düzenlemek suretiyle sağlam bir yapı tesis etme çabasında oldukları, İnce ve Gül (58).

4.3.5. Örgütsel bağlılık düzeyleri ve sonuçları

Örgütsel bağlılık, örgütlerin amaç ve hedeflerine ulaşmasında, bireylerin amaçlarıyla örgütün amaçlarını buluşturmada, verimlilik ve performans artışının sağlanmasında önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Örgütsel bağlılığı yüksek olan çalışanların görev, yetki ve sorumluluklarını gerçekleştirmelerinde ekstra bir çaba sarf ettiği görülmektedir. Öte yandan bağlılığı yüksek olan çalışanlar örgüt ile pozitif ilişki kurma ve bu ilişkiyi uzun süre devam ettirme eğilimindedir, Topaloğlu ve ark (67). Örgütsel bağlılığın sonuçları, bağlılık derecesine bağlı olarak pozitif ya da negatif olabilmektedir. Örgütsel amaçların kabul edilebilir olmaması halinde çalışanların yüksek düzeydeki bağlılığı, örgütün dağılmasını hızlandırabilir. Öte yandan amaçların akılcı ve kabul edilebilir olması halinde ise yüksek seviyede bir bağlılığın etkili davranışlar ile neticelenmesi imkanı bulunmaktadır, Balay (86).

5. MATERYAL VE METOT

5.1. Araştırmanın Amacı

Yapmış olduğumuz çalışmada kurumsal sorumluluk faaliyetlerinin çalışanların algısı ve örgütsel bağlılığı üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda özel bir sağlık kurumunda çalışanların çalıştıkları kurumun yapmış olduğu sorumluluk faaliyetlerine dair algıları ve bu algıların örgüte olan bağlılıkları üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

5.2. Örneklem

Yapmış olduğumuz çalışmaya İstanbul'daki özel bir sağlık kurumunda çalışmakta olan 81'i kadın, 21'i erkek olmak üzere toplam 102 kişi rastgele seçilerek dahil edilmiştir.

5.3. Veri Toplama Araçları

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Kullanılan anket formu 3 bölümden meydana gelmektedir (Ek-1). Anketin birinci bölümünde çalışmaya dahil edilenlerin demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci kısımda çalışanların çalıştıkları kurumun yapmış olduğu sorumluluk faaliyetlerine yönelik algılarını tespit etmek amacıyla Türker (87) tarafından geliştirilen ölçek yer almaktadır. 7 altboyut ve 18 maddeden meydana gelen bu ölçekteki sorular 5'li Likert tipinde sorulardan meydana gelmekte olup 1-5 arasında puanlanmaktadır.

Anketin üçüncü bölümünde ise katılımcıların örgütsel bağlılık düzeylerini tespit etmek amacıyla Allen ve Meyer (69) tarafından geliştirilen örgütsel bağlılık ölçeği yer almaktadır. Bu ölçek "duygusal bağlılık", "devam bağlılığı" ve "normatif bağlılık" olmak üzere 3 altboyut ve 18 sorudan meydana gelmektedir. Sorular 5'li Likert tipinde olup 1-5 arasında puanlanmaktadır.

5.4. Verilerin Analizi

Çalışmadan elde edilen verilerin analizi SPSS (Statistical Package for Social Sciences) paket programı ile yapılmıştır. Tanımlayıcı istatistikler olarak yüzde dağılımlar, ortalama ve standart sapmalar verilmiştir. İkili değişkenlere ilişkin karşılaştırmalarda bağımsız değişkenler t testi, çoklu değişkenlere ilişkin karşılaştırmalarda ise tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) kullanılmıştır. Kurumsal sorumluluk algısı ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi tespit etmek için Pearson's korelasyon analizi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar %95 ($p<0.05$) anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.



6. BULGULAR

Bu bölümde katılımcılara uygulanan anketlerden elde edilen bulgular tablolar halinde verilmiştir.

6.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Yapmış olduğumuz çalışmaya 81'i (%79.4) kadın, 21'i (%20.6) erkek olmak üzere toplam 102 kişi dahil edilmiştir (Tablo 6.1).

Tablo 6.1. Katılımcıların cinsiyetine göre dağılımı

		n	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	81	79.4
	Erkek	21	20.6
	Toplam	102	100.0

Yapmış olduğumuz çalışmaya dahil edilen katılımcılardan 49'u (%48) 18-24 yaş aralığında iken 47'si (%46.1) 25-35, 6'sı da (%5.9) 36-45 yaş aralığında idi (Tablo 6.2).

Tablo 6.2. Katılımcıların yaşa göre dağılımı

		n	Yüzde (%)
Yaş	18-24	49	48.0
	25-35	47	46.1
	36-45	6	5.9
	Toplam	102	100.0

Yapmış olduğumuz çalışmaya dahil edilen katılımcılardan 82'si (%80.4) bekar iken geri kalan 20'si ise (%19.6) evliydi (Tablo 6.3).

Tablo 6.3. Katılımcıların medeni durumuna göre dağılımı

		n	Yüzde (%)
Medeni Durum	Evli	20	19.6
	Bekar	82	80.4
	Toplam	102	100.0

Çalışmaya dahil edilen katılımcılardan 32'si (%31.4) önlisans, 28'i (%27.5) lisans, 27'si (%26.5) lise, 14'ü (%13.7) yüksek lisans, 1'i de (%1) ilköğretim mezunuydu (Tablo 6.4).

Tablo 6.4. Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımı

		n	Yüzde (%)
Eğitim Durumu	İlköğretim	1	1.0
	Lise	27	26.5
	Önlisans	32	31.4
	Lisans	28	27.5
	Yüksek lisans	14	13.7
	Toplam	102	100.0

Yapmış olduğumuz çalışmaya dahil edilenlerden 70'inin (%68.6) aylık geliri 1000-2000 TL arasında iken 26'sının (%25.5) 2000-3000 TL arasında, 6'sının ise (%5.9) 3000 TL üzerindedir (Tablo 6.5).

Tablo 6.5. Katılımcıların aylık gelirine göre dağılımı

		n	Yüzde (%)
Aylık Gelir	1000-2000 TL	70	68.6
	2001-3000 TL	26	25.5
	3000 TL üstü	6	5.9
	Toplam	102	100.0

Yapmış olduğumuz çalışmaya dahil edilen katılımcılardan 74'ü (%72.5) yönetsel olmayan pozisyonlarda görev yapmakta iken geri kalan 28'i (%27.5) ise yönetsel pozisyonlarda görev yapmaktaydı (Tablo 6.6).

Tablo 6.6. Katılımcıların kurumdaki pozisyonlarına göre dağılımı

		n	Yüzde (%)
Kurumdaki Pozisyon	Yönetsel Pozisyon	28	27.5
	Yönetsel Olmayan Pozisyon	74	72.5
	Toplam	102	100.0

Yapmış olduğumuz çalışmaya dahil edilen katılımcıların toplam çalışma süresi ortalama 4.8382 ± 4.02355 yıl iken mevcut kurumdaki çalışma süreleri ise ortalama 2.2618 ± 1.70497 yıldır (Tablo 6.7).

Tablo 6.7. Katılımcıların toplam çalışma süresi ve kurumdaki çalışma süreleri

	n	Minimum	Maksimum	Ortalama	Ss (\pm)
Toplam çalışma süresi	102	.50	23.00	4.8382	4.02355
Kurumdaki çalışma süresi	102	.10	12.00	2.2618	1.70497

6.2. Kurumsal Sorumluluğa İlişkin Bulgular

Yapmış olduğumuz çalışmada kullanılan kurumsal sorumluluk ölçeği 7 altboyuttan oluşmaktadır. Bu altboyutlardan ve ölçeğin genelinden elde edilen ortalama skorlar Tablo 6.8'de görülmektedir. Tablodan da görüleceği üzere katılımcıların en yüksek ortalama puanı 3.2484 ± 1.12643 ile "müşterilere karşı sorumluluklar" altboyutundan, en düşük ortalama puanı ise 2.8804 ± 1.02107 ile "çalışanlara karşı sorumluluklar" altboyutundan elde etmişlerdir. Bu bulgular göstermektedir ki çalışmaya dahil edilen katılımcıların çalışmakta oldukları kurumlar müşterilere karşı sorumluluklara daha fazla değer vermekte iken çalışanlara karşı sorumluluklar konusunda yeterli hassasiyeti göstermemektedirler. Bunun yanı sıra ölçeğin genelinden ise katılımcıların ortalama 2.9989 ± 0.95424 elde ettikleri

görülmektedir. Bu da göstermektedir ki katılımcıların çalıştıkları kurumun sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin algıları orta düzeydedir.

Tablo 6.8. Kurumsal sorumluluk ölçeğinden elde edilen ortalama skorlar

	n	Ortalama	Ss (±)
Çalışanlara karşı sorumluluklar	102	2.8804	1.02107
Müşterilere karşı sorumluluklar	102	3.2484	1.12643
Topluma karşı sorumluluklar	102	2.9265	1.14839
Devlete karşı sorumluluklar	102	3.1569	1.16249
Doğal çevreye karşı sorumluluklar	102	2.9608	1.05231
Gelecek nesillere karşı sorumluluklar	102	3.0343	1.18835
Sivil toplum kuruluşlarına karşı sorumluluklar	102	2.8382	1.14572
KURUMSAL SORUMLULUK	102	2.9989	.95425

Çalışmaya dahil edilen katılımcıların cinsiyetine göre kurumsal sorumluluk ölçeğinden elde ettikleri skorlar arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan bağımsız değişkenler t testi neticesinde Tablo 6.9'da görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablodan da görüleceği üzere cinsiyete göre kurumsal sorumluluk altboyutlarından ve ölçeğin genelinden elde edilen ortalama skorlar arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($p>0.05$). Diğer bir ifadeyle kadın ve erkek katılımcılar çalıştıkları kurumun sorumluluk faaliyetleriyle ilgili benzer algılara sahiptirler.

Tablo 6.9. Cinsiyete göre kurumsal sorumluluk ölçeğinden elde edilen skorların karşılaştırılması

	Cinsiyet	n	Ortalama	Ss (±)	t	p
Çalışanlara karşı sorumluluklar	Kadın	81	2.9012	1.02962	.403	.688
	Erkek	21	2.8000	1.00797		
Müşterilere karşı sorumluluklar	Kadın	81	3.2222	1.16667	-.459	.648
	Erkek	21	3.3492	.97454		
Topluma karşı sorumluluklar	Kadın	81	2.8889	1.16190	-.647	.519
	Erkek	21	3.0714	1.11002		
Devlete karşı sorumluluklar	Kadın	81	3.1728	1.14335	.271	.787
	Erkek	21	3.0952	1.26114		
Doğal çevreye karşı sorumluluklar	Kadın	81	2.9259	1.03414	-.655	.514
	Erkek	21	3.0952	1.13599		
Gelecek nesillere karşı sorumluluklar	Kadın	81	2.9938	1.15513	-.674	.502
	Erkek	21	3.1905	1.32737		
Sivil toplum kuruluşlarına karşı sorumluluklar	Kadın	81	2.8333	1.14837	-.084	.933
	Erkek	21	2.8571	1.16343		
KURUMSAL SORUMLULUK	Kadın	81	2.9890	.94369	.204	.838
	Erkek	21	3.0370	1.01704		

Çalışmaya dahil edilen katılımcıların yaşlarına bağlı olarak kurumsal sorumluluk ölçeğinden elde ettikleri ortalama skorlar açısından farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) neticesinde Tablo 6.10'da görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablodan da görüleceği üzere katılımcıların yaşına bağlı olarak ölçekten elde ettikleri skorlar arasında anlamlı farklılık yoktur ($p>0.05$).

Tablo 6.10. Yaşa göre kurumsal sorumluluk ölçeğinden elde edilen skorların karşılaştırılması

		n	Ortalama	Ss (±)	F	p
Çalışanlara karşı sorumluluklar	18-24	49	2.7469	1.04942	.929	.396
	25-35	47	2.9787	1.02426		
	36-45	6	3.2000	.66933		
Müşterilere karşı sorumluluklar	18-24	49	3.1361	1.15454	.951	.390
	25-35	47	3.2979	1.14046		
	36-45	6	3.7778	.62063		
Topluma karşı sorumluluklar	18-24	49	2.9694	1.18765	.263	.769
	25-35	47	2.8511	1.12247		
	36-45	6	3.1667	1.16905		
Devlete karşı sorumluluklar	18-24	49	3.1531	1.23408	1.137	.325
	25-35	47	3.0745	1.12278		
	36-45	6	3.8333	.68313		
Doğal çevreye karşı sorumluluklar	18-24	49	2.8265	1.15267	1.302	.277
	25-35	47	3.0319	.97470		
	36-45	6	3.5000	.54772		
Gelecek nesillere karşı sorumluluklar	18-24	49	2.9184	1.25560	.915	.404
	25-35	47	3.0851	1.14360		
	36-45	6	3.5833	.91742		
Sivil toplum kuruluşlarına karşı sorumluluklar	18-24	49	2.7653	1.21665	.188	.829
	25-35	47	2.9043	1.11140		
	36-45	6	2.9167	.91742		
KURUMSAL SORUMLULUK	18-24	49	2.9116	1.01620	.791	.456
	25-35	47	3.0378	.92790		
	36-45	6	3.4074	.51958		

Çalışmaya dahil edilen katılımcıların medeni durumlarına göre kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinden elde etmiş oldukları skorlar arasında farklılık olup olmadığını saptamak amacıyla yapılan bağımsız değişkenler t testi neticesinde Tablo 6.11'de görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablo incelendiğinde evli olanların bekar olanlara göre "doğal çevreye karşı sorumluluklar" ve "gelecek nesillere karşı sorumluluklar" altboyutlarından anlamlı şekilde ($p < 0.05$) daha yüksek skor elde ettikleri görülmektedir. Yine tablodan görüleceği üzere ölçeğin tüm altboyutlarından ve ölçeğin genelinden evli katılımcılar bekarlara göre daha yüksek ortalama skor elde etmiştir. Diğer bir ifadeyle evli olanlar çalıştıkları kurumun yapmış olduğu sorumluluk faaliyetlerine ilişkin bekar olanlara göre daha olumlu düşünceye sahiptirler.

Tablo 6.11. Medeni duruma göre kurumsal sorumluluk ölçeğinden elde edilen skorların karşılaştırılması

	Medeni Durum	n	Ortalama	Ss (\pm)	t	p
Çalışanlara karşı sorumluluklar	Evli	20	3.2300	.96524	1.724	.088
	Bekar	82	2.7951	1.02173		
Müşterilere karşı sorumluluklar	Evli	20	3.6167	1.01033	1.645	.103
	Bekar	82	3.1585	1.14063		
Topluma karşı sorumluluklar	Evli	20	3.2500	1.06992	1.412	.161
	Bekar	82	2.8476	1.15921		
Devlete karşı sorumluluklar	Evli	20	3.3750	1.14564	.935	.352
	Bekar	82	3.1037	1.16730		
Doğal çevreye karşı sorumluluklar	Evli	20	3.4250	.84721	2.244	.027*
	Bekar	82	2.8476	1.07062		
Gelecek nesillere karşı sorumluluklar	Evli	20	3.5500	1.11095	2.205	.030*
	Bekar	82	2.9085	1.17885		
Sivil toplum kuruluşlarına karşı sorumluluklar	Evli	20	2.8500	1.20416	.051	.939
	Bekar	82	2.8354	1.13870		
KURUMSAL SORUMLULUK	Evli	20	3.3278	.90049	1.736	.086
	Bekar	82	2.9187	.95498		

Çalışmaya dahil edilen katılımcıların eğitim durumlarına bağlı olarak kurumsal sorumluluk ölçeğinden elde ettikleri ortalama skorlar arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) neticesinde Tablo 6.12'de görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablodan da görüleceği üzere eğitim durumuna göre gruplar arasında ilgili kriterler açısından anlamlı bir farklılık yoktur ($p>0.05$).

Tablo 6.12. Eğitim durumuna göre kurumsal sorumluluk ölçeğinden elde edilen skorların karşılaştırılması

		n	Ortalama	Ss (±)	F	p
Çalışanlara karşı sorumluluklar	İlköğretim	1	3.6000	.	.187	.945
	Lise	27	2.9037	1.19018		
	Önlisans	32	2.8250	.96487		
	Lisans	28	2.9357	.98440		
	Yüksek lisans	14	2.8000	.98606		
Müşterilere karşı sorumluluklar	İlköğretim	1	4.0000	.	.499	.736
	Lise	27	3.1235	1.07476		
	Önlisans	32	3.2500	1.21224		
	Lisans	28	3.1786	1.20862		
	Yüksek lisans	14	3.5714	.90041		
Topluma karşı sorumluluklar	İlköğretim	1	4.0000	.	.298	.879
	Lise	27	2.8704	1.28297		
	Önlisans	32	2.8594	1.03358		
	Lisans	28	3.0179	1.19785		
	Yüksek lisans	14	2.9286	1.14114		
Devlete karşı sorumluluklar	İlköğretim	1	4.0000	.	.597	.666
	Lise	27	3.2407	1.16330		
	Önlisans	32	3.0781	1.11521		
	Lisans	28	3.3036	1.10838		
	Yüksek lisans	14	2.8214	1.42245		
Doğal çevreye karşı sorumluluklar	İlköğretim	1	3.5000	.	.770	.547
	Lise	27	3.0556	1.14634		
	Önlisans	32	2.7344	.99178		
	Lisans	28	3.1607	1.06331		
	Yüksek lisans	14	2.8571	1.00821		
Gelecek nesillere karşı sorumluluklar	İlköğretim	1	3.0000	.	.400	.809
	Lise	27	3.2037	1.26536		
	Önlisans	32	2.8281	1.08218		
	Lisans	28	3.0536	1.22731		
	Yüksek lisans	14	3.1429	1.29241		
Sivil toplum kuruluşlarına karşı sorumluluklar	İlköğretim	1	4.0000	.	.558	.694
	Lise	27	2.9815	1.24407		
	Önlisans	32	2.6719	1.11882		
	Lisans	28	2.8929	1.15756		
	Yüksek lisans	14	2.7500	1.05156		
KURUMSAL SORUMLULUK	İlköğretim	1	3.7222	.	.258	.904
	Lise	27	3.0329	1.06499		
	Önlisans	32	2.9010	.88256		
	Lisans	28	3.0595	.97240		
	Yüksek lisans	14	2.9841	.95418		

Çalışmaya dahil edilen katılımcıların aylık gelirine göre kurumsal sorumluluk ölçeğinden elde ettikleri ortalama skorlar arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi neticesinde Tablo 6.13'de görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablo incelendiğinde "gelecek nesillere karşı sorumluluklar" altboyutunda gruplar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p<0.05$) görülmektedir. Elde edilen bu anlamlılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için yapılan Post-Hoc (Tukey HSD) testi neticesinde 1000-2000 TL arasında aylık gelire sahip olanlar ile 2001-3000 TL arasında aylık gelire sahip olanlar arasında anlamlı fark olduğu saptanmıştır.



Tablo 6.13. Aylık gelire göre kurumsal sorumluluk ölçeğinden elde edilen skorların karşılaştırılması

		n	Ortalama	Ss (±)	F	p
Çalışanlara karşı sorumluluklar	1000-2000 TL	70	2.8429	1.04612	.456	.635
	2001-3000 TL	26	3.0308	.98905		
	3000 TL üstü	6	2.6667	.93524		
Müşterilere karşı sorumluluklar	1000-2000 TL	70	3.1476	1.18856	.950	.390
	2001-3000 TL	26	3.4359	1.01443		
	3000 TL üstü	6	3.6111	.71233		
Topluma karşı sorumluluklar	1000-2000 TL	70	2.8214	1.18271	.932	.397
	2001-3000 TL	26	3.1538	1.09334		
	3000 TL üstü	6	3.1667	.93095		
Devlete karşı sorumluluklar	1000-2000 TL	70	3.1071	1.20052	.929	.398
	2001-3000 TL	26	3.3846	1.05174		
	3000 TL üstü	6	2.7500	1.17260		
Doğal çevreye karşı sorumluluklar	1000-2000 TL	70	2.8357	1.08588	2.742	.069
	2001-3000 TL	26	3.3654	.84330		
	3000 TL üstü	6	2.6667	1.16905		
Gelecek nesillere karşı sorumluluklar	1000-2000 TL	70	2.8857	1.21635	3.482	.035
	2001-3000 TL	26	3.5385	.97901		
	3000 TL üstü	6	2.5833	1.20069		
Sivil toplum kuruluşlarına karşı sorumluluklar	1000-2000 TL	70	2.7714	1.16931	.529	.591
	2001-3000 TL	26	3.0385	1.13069		
	3000 TL üstü	6	2.7500	.98742		
KURUMSAL SORUMLULUK	1000-2000 TL	70	2.9167	.98725	1.174	.314
	2001-3000 TL	26	3.2457	.85508		
	3000 TL üstü	6	2.8889	.92829		

Çalışmaya dahil edilen katılımcıların çalıştıkları kurumdaki pozisyonlarına bağlı olarak kurumsal sorumluluk ölçeğinden elde ettikleri ortalama skorlar arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan t testi neticesinde Tablo 6.14'de görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablodan da görüleceği üzere yönetsel ve yönetsel olmayan pozisyonlarda görev yapmakta olan katılımcılar tüm altboyutlardan ve ölçeğin genelinden birbirine yakın ortalamalar elde etmişlerdir. Diğer bir ifadeyle katılımcıların çalıştıkları pozisyona göre kurumsal sorumluluk algıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($p>0.05$).

Tablo 6.14. Kurumdaki pozisyona göre kurumsal sorumluluk ölçeğinden elde edilen skorların karşılaştırılması

	Kurumdaki Pozisyon	n	Ortalama	Ss (\pm)	t	p
Çalışanlara karşı sorumluluklar	Yönetsel Pozisyon	28	2.8857	1.02766	.032	.974
	Yönetsel Olmayan Pozisyon	74	2.8784	1.02560		
Müşterilere karşı sorumluluklar	Yönetsel Pozisyon	28	3.2262	1.23079	-.122	.903
	Yönetsel Olmayan Pozisyon	74	3.2568	1.09315		
Topluma karşı sorumluluklar	Yönetsel Pozisyon	28	2.8929	1.21226	-.181	.857
	Yönetsel Olmayan Pozisyon	74	2.9392	1.13159		
Devlete karşı sorumluluklar	Yönetsel Pozisyon	28	3.0536	1.18899	-.550	.583
	Yönetsel Olmayan Pozisyon	74	3.1959	1.15811		
Doğal çevreye karşı sorumluluklar	Yönetsel Pozisyon	28	2.9464	1.01232	-.084	.933
	Yönetsel Olmayan Pozisyon	74	2.9662	1.07376		
Gelecek nesillere karşı sorumluluklar	Yönetsel Pozisyon	28	3.0000	1.17063	-.179	.859
	Yönetsel Olmayan Pozisyon	74	3.0473	1.20265		
Sivil toplum kuruluşlarına karşı sorumluluklar	Yönetsel Pozisyon	28	2.8393	1.26237	.006	.995
	Yönetsel Olmayan Pozisyon	74	2.8378	1.10760		
KURUMSAL SORUMLULUK	Yönetsel Pozisyon	28	2.9762	.98461	-.147	.883
	Yönetsel Olmayan Pozisyon	74	3.0075	.94921		

6.3. Örgütsel Bağlılığa İlişkin Bulgular

Yapmış olduğumuz çalışmada uygulanan örgütsel bağlılık ölçeği 18 madde ve 3 altboyuttan meydana gelmekte olup katılımcıların ölçekten elde ettikleri ortalama skorlar Tablo 6.15'de görülmektedir. Tablodan da görüleceği üzere katılımcılar en yüksek ortalamayı 2.9869±.69125 ile "duygusal bağlılık" altboyutundan, en düşük ortalamayı ise 2.665±.80068 ile "devam bağlılığı" altboyutundan elde ettikleri görülmektedir. Bununla birlikte ölçeğinden genelinden ise katılımcılar ortalama 2.8546±.55715 skor elde etmişlerdir ki bu da katılımcıların örgütsel bağlılık düzeylerinin orta seviyede olduğunu göstermektedir.

Tablo 6.15. Örgütsel bağlılık ölçeğinden elde edilen ortalama skorlar

	n	Ortalama	Ss (±)
Duygusal bağlılık	102	2.9869	.69125
Devam bağlılığı	102	2.6650	.80068
Normatif bağlılık	102	2.9118	.60512
ÖRGÜTSEL BAĞLILIK	102	2.8546	.55715

Çalışmaya dahil edilen katılımcıların cinsiyetlerine göre örgütsel bağlılık ölçeğinden elde ettikleri skorlar arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan t testi neticesinde Tablo 6.16'da görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablo incelendiğinde erkeklerin duygusal bağlılığı ve normatif bağlılığı kadınlardan daha yüksek olduğu, buna karşın aradaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı, benzer şekilde ölçeğin genelinden de erkeklerin kadınlara göre daha yüksek skor elde ettikleri, ancak aradaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı ($p>0.05$) görülmektedir.

Tablo 6.16. Cinsiyete göre örgütsel bağlılık ölçeğinden elde edilen skorların karşılaştırılması

	Cinsiyet	n	Ortalama	Ss (±)	t	p
Duygusal bağlılık	Kadın	81	2.9342	.70547	-1.524	.131
	Erkek	21	3.1905	.60619		
Devam bağlılığı	Kadın	81	2.6667	.83500	.040	.968
	Erkek	21	2.6587	.66974		
Normatif bağlılık	Kadın	81	2.9012	.63943	-.344	.732
	Erkek	21	2.9524	.45990		
ÖRGÜTSEL BAĞLILIK	Kadın	81	2.8340	.57745	-.730	.467
	Erkek	21	2.9339	.47487		

Çalışmaya dahil edilenlerin yaşlarına göre örgütsel bağlılık ölçeğinden elde ettikleri ortalama skorlar arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi neticesinde Tablo 6.17'de görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablo incelendiğinde yaşa göre örgütsel bağlılık altboyutlarından ve ölçeğin genelinden elde edilen ortalama skorlar arasında anlamlı farklılık olmadığı ($p>0.05$) görülmektedir.

Tablo 6.17. Yaşa göre örgütsel bağlılık ölçeğinden elde edilen skorların karşılaştırılması

		n	Ortalama	Ss (±)	F	p
Duygusal bağlılık	18-24	49	3.0034	.77988	.292	.748
	25-35	47	2.9468	.62371		
	36-45	6	3.1667	.42164		
Devam bağlılığı	18-24	49	2.6054	.86916	.261	.771
	25-35	47	2.7234	.77575		
	36-45	6	2.6944	.30581		
Normatif bağlılık	18-24	49	2.9728	.62763	1.318	.272
	25-35	47	2.8936	.60035		
	36-45	6	2.5556	.32773		
ÖRGÜTSEL BAĞLILIK	18-24	49	2.8605	.62311	.026	.975
	25-35	47	2.8546	.52187		
	36-45	6	2.8056	.18509		

Katılımcıların medeni durumlarına göre örgütsel bağlılık ölçeğinden elde ettikleri ortalama skorlar arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan t testi neticesinde Tablo 6.18'de görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablo incelendiğinde evli olanların bekarlara göre tüm altboyutlardan ve aynı zamanda ölçeğin genelinden daha yüksek ortalamaya sahip oldukları, buna karşın gruplar arasındaki farkın ise anlamlı olmadığı ($p>0.05$) görülmektedir.

Tablo 6.18. Medeni duruma göre örgütsel bağlılık ölçeğinden elde edilen skorların karşılaştırılması

	Medeni Durum	n	Ortalama	Ss (±)	t	p
Duygusal bağlılık	Evli	20	3.0917	.74039	.754	.453
	Bekar	82	2.9614	.68107		
Devam bağlılığı	Evli	20	2.6750	.76371	.062	.951
	Bekar	82	2.6626	.81396		
Normatif bağlılık	Evli	20	2.9583	.73125	.382	.703
	Bekar	82	2.9004	.57489		
ÖRGÜTSEL BAĞLILIK	Evli	20	2.9083	.64920	.479	.633
	Bekar	82	2.8415	.53602		

Çalışmaya dahil edilenlerin eğitim durumuna göre örgütsel bağlılık ölçeğinden elde ettikleri ortalama skorlar arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi neticesinde Tablo 6.19'da görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablodan da görüleceği üzere katılımcıların eğitim düzeyine göre örgütsel bağlılık ölçeği altboyutlarından ve ölçeğin genelinden birbirine yakın skorlar elde ettikleri, diğer bir ifadeyle eğitim düzeyinin katılımcıların örgütsel bağlılığa ilişkin algılarında anlamlı bir farklılığa neden olmadığı ($p>0.05$) görülmektedir.

Tablo 6.19. Eğitim durumuna göre örgütsel bağlılık ölçeğinden elde edilen skorların karşılaştırılması

		n	Ortalama	Ss (±)	F	p
Duygusal bağlılık	İlköğretim	1	2.6667	.	1.737	.148
	Lise	27	3.1975	.74827		
	Önlisans	32	2.7552	.68782		
	Lisans	28	3.0000	.63667		
	Yüksek lisans	14	3.1071	.61187		
Devam bağlılığı	İlköğretim	1	2.5000	.	1.632	.172
	Lise	27	2.8333	.76934		
	Önlisans	32	2.4271	.78965		
	Lisans	28	2.8631	.89931		
	Yüksek lisans	14	2.5000	.56235		
Normatif bağlılık	İlköğretim	1	3.3333	.	.632	.641
	Lise	27	2.9074	.60152		
	Önlisans	32	2.7917	.67202		
	Lisans	28	3.0000	.58969		
	Yüksek lisans	14	2.9881	.49985		
ÖRGÜTSEL BAĞLILIK	İlköğretim	1	2.8333	.	1.598	.181
	Lise	27	2.9794	.57056		
	Önlisans	32	2.6580	.57995		
	Lisans	28	2.9544	.54476		
	Yüksek lisans	14	2.8651	.43946		

Çalışmaya dahil edilen katılımcıların aylık gelirlerine göre örgütsel bağlılık ölçeğinden elde ettikleri ortalama skorlar arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi neticesinde Tablo 6.20'de görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablo incelendiğinde 3000 TL üzerinde aylık gelire sahip olanların duygusal bağlılık düzeyi diğerlerinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna karşın diğer altboyutlarda ve ölçeğin genelinde ise 1000-2000 TL arasında aylık gelire sahip olanların daha yüksek skor elde ettikleri, diğer bir deyişle daha olumlu algıya sahip oldukları görülmektedir. Gruplar arasında ilgili kriter açısından anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 6.20. Aylık gelire göre örgütsel bağlılık ölçeğinden elde edilen skorların karşılaştırılması

		n	Ortalama	Ss (±)	F	p
Duygusal bağlılık	1000-2000 TL	70	3.0048	.70595	.776	.463
	2001-3000 TL	26	2.8782	.67587		
	3000 TL üstü	6	3.2500	.58452		
Devam bağlılığı	1000-2000 TL	70	2.7262	.80908	.874	.420
	2001-3000 TL	26	2.5769	.81681		
	3000 TL üstü	6	2.3333	.59628		
Normatif bağlılık	1000-2000 TL	70	2.9310	.55928	.417	.660
	2001-3000 TL	26	2.9103	.74421		
	3000 TL üstü	6	2.6944	.49907		
ÖRGÜTSEL BAĞLILIK	1000-2000 TL	70	2.8873	.54293	.387	.680
	2001-3000 TL	26	2.7885	.63887		
	3000 TL üstü	6	2.7593	.33641		

Çalışmaya dahil edilenlerin kurumda çalıştıkları pozisyona bağlı olarak örgütsel bağlılık ölçeğinden elde ettikleri ortalama skorlar arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan t testi neticesinde Tablo 6.21'de görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablo incelendiğinde yönetsel olmayan pozisyonlarda çalışmakta olan katılımcıların duygusal bağlılık düzeyi ile normatif bağlılık düzeyi yönetsel pozisyonda çalışmakta olanlardan daha yüksek olup aradaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$). Bunun yanı sıra yönetsel olmayan pozisyonlarda çalışmakta olanların örgütsel bağlılık ölçeğinin tamamından yönetsel pozisyonda çalışanlardan daha yüksek skor elde ettikleri, ancak aradaki farkın anlamlı olmadığı ($p>0.05$) tespit edilmiştir.

Tablo 6.21. Kurumdaki pozisyona göre örgütsel bağlılık ölçeğinden elde edilen skorların karşılaştırılması

	Kurumdaki Pozisyon	n	Ortalama	Ss (±)	t	p
Duygusal bağlılık	Yönetsel Pozisyon	28	2.8690	.56721	-1.060	.292
	Yönetsel Olmayan Pozisyon	74	3.0315	.73127		
Devam bağlılığı	Yönetsel Pozisyon	28	2.6786	.86535	.105	.917
	Yönetsel Olmayan Pozisyon	74	2.6599	.78098		
Normatif bağlılık	Yönetsel Pozisyon	28	2.7857	.50686	-1.298	.197
	Yönetsel Olmayan Pozisyon	74	2.9595	.63498		
ÖRGÜTSEL BAĞLILIK	Yönetsel Pozisyon	28	2.7778	.49598	-.855	.394
	Yönetsel Olmayan Pozisyon	74	2.8836	.57912		

6.4. Kurumsal Sorumluluk ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkiye Dair Bulgular

Katılımcıların çalıştıkları kurumun sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin algıları ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan Pearson's korelasyon analizi neticesinde Tablo 6.22'de görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablo incelendiğinde duygusal bağlılık ile kurumsal sorumluluğun tüm altboyutları arasında pozitif yönlü, zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu, kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin tamamından elde edilen ortalama skorlar ile ise pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Yapılan analiz neticesinde devam bağlılığı ile kurumsal sorumluluk altboyutlarından "çalışanlara karşı sorumluluklar", "müşterilere karşı sorumluluklar", "doğal çevreye karşı sorumluluklar", "gelecek nesillere karşı sorumluluklar" ve "sivil toplum kuruluşlarına karşı sorumluluklar" ile kurumsal sorumluluk ölçeğinin tamamı arasında pozitif yönlü, orta şiddette ve anlamlı bir ilişki; "topluma karşı sorumluluklar" ve "devlete karşı sorumluluklar" altboyutları ile arasında ise pozitif yönlü, zayıf ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Normatif bağlılık ile "müşterilere karşı sorumluluklar" arasında pozitif yönlü, zayıf ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Örgütsel bağlılık ölçeğinin tamamı ile "çalışanlara karşı sorumluluklar", "müşterilere karşı sorumluluklar", "doğal çevreye karşı sorumluluklar", "sivil toplum kuruluşlarına karşı sorumluluklar" ve kurumsal sorumluluk ölçeğinin tamamı arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki,

"topluma karşı sorumluluklar" ve "gelecek nesillere karşı sorumluluklar" arasında ise pozitif yönlü, zayıf ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 6.22. Kurumsal sorumluluk ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki

		Çalışanlara karşı sorumluluklar	Müşterilere karşı sorumluluklar	Topluma karşı sorumluluklar	Devlete karşı sorumluluklar	Doğal çevreye karşı sorumluluklar	Gelecek nesillere karşı sorumluluklar	Sivil toplum kuruluşlarına karşı	Kurumsal sorumluluk
Duygusal bağlılık	r	.434**	.357**	.484**	.450**	.475**	.468**	.454**	.508**
	p	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Devam bağlılığı	r	.566**	.558**	.493**	.387**	.618**	.539**	.604**	.627**
	p	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Normatif bağlılık	r	.157	.259**	.170	.117	.190	.120	.086	.188
	p	.114	.009	.088	.241	.056	.229	.388	.059
Örgütsel bağlılık	r	.507**	.509**	.498**	.414**	.561**	.495**	.508**	.579**
	p	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Korelasyon analizinden elde edilen sonuçların yanı sıra kurumsal sosyal sorumluluk ve alt boyutlarının örgütsel bağlılığı açıklama düzeylerini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi neticesinde elde edilen model özeti tablosundan da görüleceği üzere modelin tahmin gücü %31'dir ($R^2 = .313$).

7. TARTIŞMA VE SONUÇ

İnsanlar belirli ihtiyaç ve beklentiler ile örgütlere katılmakta olup bu ihtiyaçların başında da kendilerinin ve yakınlarının geçimini sağlayacak olan gelir elde etmek yer almaktadır. Her ne kadar maddi unsurlar çalışanları örgüt bünyesinde tutmak için en önemli faktörler arasında yer alsada özellikle günümüz dünyasında maddi faktörler çalışanların örgütte kalması için tek başına yeterli olmamaktadır. Çalışanlar günümüz dünyasında artık çalışmalarını karşılığında elde ettikleri gelirin yanı sıra çalıştıkları kurumun değerlerini de dikkate almakta ve bu değerlerin kendi değerleri ile uyumlu olduğu örgütlerde çalışmak istemektedirler. Kurumsal sorumluluk kurumların bütün paydaşlarının çıkarını koruyacak şekilde faaliyette bulunması olarak ifade edilebilir. Çalışanların çalıştıkları kuruma yönelik sosyal sorumluluk algıları o kurumdaki davranışlarına yön veren en önemli faktörlerden birisi olarak kabul edilmektedir. Çalışanların çalıştıkları kuruma bağlılığı pek çok faktörün yanı sıra kurumsal sosyal sorumluluk ile de yakından ilişkilidir. Bir örgütün yönetim şekli ve kültürünü tamamen şekillendiren sosyal sorumluluk kavramı bu düşünceye göre örgütsel bağlılığı etkileyen önemli bir faktör iken çalışanların çalıştıkları örgütün sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik sahip oldukları algı da çalışanların örgüte olan bağlılıklarını etkileyen kişisel faktörlerden birisi olarak nitelendirilebilir.

Kurumların paydaşlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmesi ve sürdürülebilirlik için yatırımda bulunması öncelikli olarak toplumda iyi bir imaj yaratmaktadır. Çalışanlar da sorumlu bir kurumda çalışmaktan ötürü gurur duymakta ve buna bağlı olarak da kuruma karşı olumlu duygulara sahip olmaktadır. Diğer taraftan çalışanlar ahlaki değerlere önem veren kurumlara karşı kendilerini daha fazla ait hissetmekte ve dolayısıyla da kurumun başarılı olması için çaba göstermeye de gönüllü olmaktadır. Sonuç olarak çalıştığı kurumun sosyal sorumluluklarını yerine getirdiğine dair olumlu algıya sahip olan çalışanlar çalıştığı kuruma karşı bilhassa duygusal açıdan bağlanmaktadır.

Literatürde kurumsal sosyal sorumluluğun müşteri memnuniyeti, finansal performans, kurumsal imaj gibi değişkenlerle olan ilişkisi üzerine pek çok çalışma

bulunmakta iken çalışanlar üzerindeki etkisine yönelik oldukça sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Konunun daha açık olarak ifade edilebilmesi için kurumsal sosyal sorumluluk ile örgüte bağlılık arasındaki ilişkinin araştırıldığı çalışmaların sayısının artması gerektiği kanaatindeyiz. Bu düşünceden hareketle özel bir hastane grubu çalışanları üzerinde gerçekleştirdiğimiz bu çalışmada kurumsal sorumluluk faaliyetlerinin çalışanların örgütsel bağlılığı üzerindeki etkilerini tespit etmeye çalıştık.

Yapmış olduğumuz çalışmada katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinde en yüksek ortalama skoru "müşterilere karşı sorumluluklar" altboyutundan elde ettikleri, en düşük ortalama skoru ise "çalışanlara karşı sorumluluklar" altboyutundan elde ettikleri tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar dikkate alındığında çalışmaya dahil edilen katılımcıların çalıştıkları kurumun müşterilere karşı sorumluluklara karşı daha duyarlı olduğu, çalışanlara karşı sorumluluklar konusunda ise yeterli hassasiyeti göstermediği söylenebilir. Çalışma neticesinde aynı zamanda katılımcıların çalıştıkları kurumun sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik genel algılarının orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan çalışma neticesinde erkeklerin kadınlara göre kurumsal sosyal sorumluluk algılarının daha yüksek olduğu ancak gruplar arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Yapmış olduğumuz çalışmada yaştaki artışa bağlı olarak "çalışanlara karşı sorumluluklar" altboyutundan elde edilen skorların da arttığı tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle yaşça büyük olan çalışanlar çalıştıkları kurumun kendilerine karşı sorumluluklarını yerine getirdiğine dair yaşça küçük olanlara göre daha olumlu bir algıya sahiptirler. Benzer şekilde diğer kurumsal sorumluluk altboyutlarında da yaştaki artışa bağlı olarak ilgili değişkene yönelik olumlu algının da arttığı tespit edilmiştir. Bu sonuç dikkate alındığında yaşça büyük olan, diğer bir ifadeyle daha uzun süredir iş hayatında yer alan ve mevcut kurumda daha uzun süredir çalışmakta olanların çalıştıkları kurumun sorumluluk faaliyetlerine yönelik olarak daha pozitif algıya sahip oldukları söylenebilir.

Yapmış olduğumuz çalışma neticesinde evli olan katılımcıların bekarlara göre çalıştıkları kurumun sorumluluk faaliyetlerine dair daha olumlu algıya sahip oldukları tespit edilmiştir.

Yapılan çalışma neticesinde genel itibariyle eğitim düzeyindeki artışa bağlı olarak çalışanların çalıştıkları kuruma dair sosyal sorumluluk algılarının azaldığı tespit edilmiştir. Eğitim düzeyindeki artışa bağlı olarak insanlar çok daha bilinçli olmakta, daha fazla araştırmakta ve dolayısıyla da daha fazla sorgulayıcı olmaktadır. Dolayısıyla da çalıştıkları kurumu pek çok açıdan daha ayrıntılı bir şekilde değerlendirebilmektedirler. Bu nedenle eğitim düzeyindeki artışa bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluk algılarının da düşük olmasının beklenen bir sonuç olduğu kanaatindeyiz.

Yapılan çalışma neticesinde yönetsel pozisyonda çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılarının ilginç bir şekilde yönetsel olmayan pozisyonlarda çalışmakta olanlardan daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu sonucun ortaya çıkmasında çalışmaya dahil edilen katılımcılardan yönetsel pozisyonda çalışanların sayısının yönetsel olmayan pozisyonda çalışanlara göre çok daha az olmasının etkili olduğu kanaatindeyiz.

Yapmış olduğumuz çalışmada katılımcıların çalıştıkları kuruma ilişkin duygusal bağlılık düzeyleri devam bağlılığından ve normatif bağlılıklarından daha yüksek bulunmuştur. Çalışmada katılımcıların genel örgütsel bağlılık düzeyleri orta seviyede bulunmuştur.

Yapmış olduğumuz çalışmada erkeklerin kadınlara göre örgütsel bağlılık düzeyi daha yüksek bulunmuş olmakla birlikte gruplar arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Toplumdaki cinsiyet ve rol farklılıklarından ötürü erkek ve kadınların örgütte farklı değer ve beklentilere sahip olduğu açık bir gerçektir. Kadınlar işyerinde çalışma koşulları ve sosyal ilişkilere daha fazla önem vermekte iken

erkekler ise çoğunlukla ücret, kariyer imkanları gibi konulara çok daha fazla önem vermektedir, Kırrel (77).

Yapmış olduğumuz çalışmada yaştaki artışa bağlı olarak katılımcıların örgütsel bağlılık düzeylerinin düştüğü tespit edilmiştir. Yaştaki artışla birlikte iş karşı algılar, istekler, tutum ve beklentiler de farklılaşmaktadır. İş yaşamına yeni atılan kişiler, ilk defa iş aramanın ve işe girmenin muhtemel sorunları ile karşılaşacak, eğitimine ve sahip olduğu özelliklere uygun bir işte çalışma isteği de üst düzeyde olacaktır. İnsanların işe bağlanmaları için işlerini ve çalıştıkları ortamı tanımaları, iş ortamına alışmaları, kendileri açısından olumlu bir çalışma ortamının varlığını görmeleri ve bunun için de belirli bir sürenin geçmiş olması gerekmektedir. Bununla birlikte yaştaki artışa bağlı olarak çalışanların seçenekleri azalmakta olup bu da yaşça büyük olanların mesleklerinden ve mevcut konumlarından memnuniyet düzeyini, dolayısıyla da çalıştıkları kuruma olan bağlılıklarını artırmaktadır, Bayrakdar (75).

Yapmış olduğumuz çalışmada evli olanların bekarlara göre örgütsel bağlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu ancak gruplar arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Yapmış olduğumuz çalışmada eğitim durumuna göre örgütsel bağlılık düzeyinin anlamlı şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan çalışmalar incelendiğinde genel olarak eğitim düzeyindeki artışa bağlı olarak örgütsel bağlılığın azaldığı görülmektedir, Bayrakdar (75), Saç (79).

Yapmış olduğumuz çalışmada 3000 TL üzerinde aylık gelire sahip olanların duygusal bağlılık düzeyinin diğerlerinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın diğer altboyutlarda ve ölçeğin genelinde ise 1000-2000 TL arasında gelire sahip olanların örgütsel bağlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Örgütsel bağlılık üzerinde en etkili olan faktörlerin başında yer alan ücret çalışanların işle ilgili tercihlerini, işyerini seçmelerini, mevcut işyerinde kalmayı devam ettirmelerini, motivasyonlarını ve bağlılıklarını etkilemektedir, İnce ve Gül (58).

Yapmış olduğumuz çalışmada yönetsel olmayan pozisyonlarda çalışanların duygusal bağlılık düzeyleri ve normatif bağlılık düzeyleri yönetsel pozisyonda çalışanlardan daha yüksek bulunmuştur. Çalışmada aynı zamanda yönetsel olmayan pozisyonlar çalışanların genel örgütsel bağlılık düzeyi de yönetsel pozisyonlarda çalışanlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Yapmış olduğumuz çalışmadan elde edilen verilerin analizi neticesinde duygusal bağlılık ile kurumsal sorumluluğun tüm altboyutları arasında pozitif yönlü, zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu, kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin tamamından elde edilen ortalama skorlar ile ise pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analiz neticesinde devam bağlılığı ile kurumsal sorumluluk altboyutlarından "çalışanlara karşı sorumluluklar", "müşterilere karşı sorumluluklar", "doğal çevreye karşı sorumluluklar", "gelecek nesillere karşı sorumluluklar" ve "sivil toplum kuruluşlarına karşı sorumluluklar" ile kurumsal sorumluluk ölçeğinin tamamı arasında pozitif yönlü, orta şiddette ve anlamlı bir ilişki; "topluma karşı sorumluluklar" ve "devlete karşı sorumluluklar" altboyutları ile arasında ise pozitif yönlü, zayıf ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Normatif bağlılık ile "müşterilere karşı sorumluluklar" arasında pozitif yönlü, zayıf ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Örgütsel bağlılık ölçeğinin tamamı ile "çalışanlara karşı sorumluluklar", "müşterilere karşı sorumluluklar", "doğal çevreye karşı sorumluluklar", "sivil toplum kuruluşlarına karşı sorumluluklar" ve kurumsal sorumluluk ölçeğinin tamamı arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki, "topluma karşı sorumluluklar" ve "gelecek nesillere karşı sorumluluklar" arasında ise pozitif yönlü, zayıf ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Konuyla ilgili çalışmalar incelendiğinde kurumsal sorumluluk algısının örgütsel bağlılık üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Türker (87), kurumsal sorumluluk algısının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini sosyal kimlik teorisi çerçevesinde araştırmış olup yapmış olduğu çalışma neticesinde kurumsal sorumluluk algısıyla örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Özdemir (43) çalışanların kurumsal sorumluluk algılarının örgütsel özdeşleşme, örgütsel bağlılık ve iş doyumuna etkisini tespit etmek amacıyla yapmış olduğu çalışma neticesinde kurumsal sorumluluk algısındaki artışa bağlı olarak örgütsel bağlılığın da arttığını

tespit etmiştir. Benzer şekilde Saç (88) da yapmış olduğu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk algısındaki artışa bağlı olarak çalışanların örgütsel bağlılıklarının arttığını bildirmiştir.

Yapmış olduğumuz çalışma neticesinde kurumsal sorumluluğun örgütsel bağlılıktaki değişimi %31 oranında açıkladığı tespit edilmiştir.

Yapmış olduğumuz çalışmadan elde edilen sonuçlar ve konuyla ilgili yapılan diğer çalışmalardan elde edilen sonuçlar dikkate alındığında günümüz dünyasında çalışanların örgütsel bağlılıklarının artırılmasında kurumsal sorumluluk faaliyetlerinin son derece önemli olduğu söylenebilir.

Öneriler

- Kurumsal sorumluluk kazan kazan düşüncesine dayandığı için bu yöndeki faaliyetler için harcanan ve işletme bütçesine göre belirli oranların maliyet olarak nitelendirilmemesi gerekir.
- İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine çok daha fazla önem göstermeleri toplum tarafından daha fazla takdir görmelerini sağlar. Bu nedenle işletmelerin bu yöndeki faaliyetlere daha fazla ağırlık vermeleri gerekir.
- İşletmelerin yapmış oldukları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili kamuoyu araştırmaları yaparak ilgili projeye ilgili toplumun olumlu ve olumsuz görüşlerini almaları gerekir.
- Kurumsal sosyal sorumluluğun örgütsel bağlılık üzerindeki etkisine yönelik daha kapsamlı ve daha çok sayıda çalışma yapılması gerekir.

KAYNAKLAR

1. Çalışkan O., ve Ünüsan Ç. Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Tatmini ve İşte Kalma Niyetine Etkisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2): 154-166, 2011.
2. Hsueh CF. Improving Corporate Social Responsibility in a Supply Chain Through a New Revenue Sharing Contract, *Int J. Production Economics Journal*, 151: 214-222, 2014.
3. Othman A., and Abdellatif M. Partnership for Integrating the Corporate Social Responsibility of Project Stakeholders Towards Affordable Housing Development, A South African Perspective. *Journal of Engineering Design and Technology*, 9(3): 273-295, 2011.
4. Saran M., Coşkun GZ., İnal F., ve Aksoy Z. Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk Bilincinin Geliştirilmesi: Ege Üniversitesi Topluma Hizmet Uygulamaları Dersi Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Yaşar University*, 22(6): 3732-3747, 2011.
5. Yılmaz K. Örgütlerin Sosyal Sorumlulukları: Kavramsal Bir Çözümleme, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7(12): 65-79, 2006.
6. Demirci MK., ve Aydemir M. Örgütsel Değerlerin İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışlarını Belirlemedeki Rolü: Bursa İlinde Gerçekleştirilen Bir Araştırma, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2): 311-326, 2006.
7. Tütüncü Ö. SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı ile İş Yaşamı Kalitesi Arasındaki İlişki, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2): 169-199, 2008.
8. Candan B., ve Yüksel CA. Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İlgili Tutumları İle Kişisel Değerleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi “Sürdürülebilir Pazarlama”, Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F., Adana, ss. 620-635, 2007.

9. Schieg M. The Model of Corporate Social Responsibility in Project Management. *Business: Theory and Practice*, 10(4): 315-321, 2009.
10. Zorlu S. Customer Evaluation of the Corporate Social Responsibility Practices: Study on the Turkish Banking Industry, Master of Arts International Trade Management, Boğaziçi University, İstanbul, 2009.
11. Smith AD. Making the Case for the Competitive Advantage of Corporate Social Responsibility. *Business Strategy Series*, 8(3): 186-195, 2007.
12. Doğan SY. İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Balıkesir'deki Banka Müşterilerine Yönelik Yapılan Bir Araştırma, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 2009.
13. Göksu F. Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajına Etkisi (Petrol İşletmelerinde Uygulamaları Araştırma, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006.
14. Halıcı A. İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma, *Yönetim ve Ekonomi*, 7(1): 11-26, 2001.
15. Karasakal NK. İşletmeler İçin Sosyal Sorumluluk Bilincinin Yerine Getirilmesinde Toplam Kalite Yönetimi Yönetim Felsefesinin Etkileri, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(2): 157-166, 2012.
16. Şahin B. Yöneticilerin Çalışanlara Yönelik Sosyal Sorumlulukları ve Bunun Üzerinde Ailelerin Etkisi: Ankara Elektronik Sanayi Örneği, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 22(2): 281-305, 2005.
17. Kağncıoğlu D. Endüstri İlişkileri Boyutuyla Sosyal Sorumluluk, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1722, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları No. 195*, Eskişehir, 2007.
18. Narsat Doğan P. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Gsm Şirketlerinin İmajı İle İlişkisi: Turkcell, Vodafone, Avea Örnekleri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2015.

19. Coşkun G. Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk, Nobel Yayın Dağıtım, İzmir, 2010.
20. Karsak B. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, Jale Minibaş Poussard ve Turhan Erkmen (ed), *Yönetim- İletişim- Kültür*, Arıkan Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 2008
21. Aydınalp Gİ. *Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Nobel Yayın, Ankara, 2013.
22. Aydede D. *Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Mediacat, İstanbul, 2007.
23. Yamak S. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi*, Beta, İstanbul, 2007.
24. Güzelcik E. *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999.
25. Argüden Y. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” Coşkun Can Aktan, (ed), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İgiad., Yayınları, İzmir, 2007.
26. Peltekoğlu, F.B. *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım, 2001.
27. Eren E. *İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim*, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1990
28. Öztürk Ö.N. “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişimi ve Türkiye’de Uygulanması”, Yüksek Lisans Tezi Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2009.
29. Tıngır E. *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkileri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2006.

30. Gülmez E. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Kurum İmajına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2011.
31. Yünlü Z. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarında Ünlü Kullanımı: Kampanya, Marka Çekiciliği ve Tercihi, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2011.
32. Özüpek M.J. Kurumsal İmaj ve Sosyal Sorumluluk, 2. Baskı, Eğitim Yayınevi, Konya, 2013.
33. Gemici B.Ç. Kurumsal İmaj ve İtibar Yönetiminde Güncel Bir İletişim Stratejisi Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri. Yüksek Lisans Tezi Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2010.
34. Tosun K. “Çevre Bozulması ve Biz”, İ.Ü. İşletme Fakültesi, *İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 2(8): 78, 1978.
35. Yıldırım Ö. “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketici Tutum ve Davranışları Üzerine Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2011.
36. Aktan C.C., Börü D. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” Coşkun Can Aktan, (ed), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İgiad Yayınları, İzmir. http://www.academia.edu/9409137/Co%C5%9Fkun_Can_Aktan, 2007.
37. Şengel S. “İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Bir Araştırma”, <http://iconfesr2011.tolgaerdogan.net>, 2011.
38. Kotler P., ve Lee N. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Çev. Sibel Kaçamak, MediaCat, İstanbul, 2013.
39. Dawkins J. and Lewis S. CSR in stakeholder expectations: and their implication for company strategy. *Journal Of Business Ethics*, 44 (2/3), 185-193, 2003.

40. Başar M. ve Başar B. Sosyal sorumluluk raporlaması ve Türkiye’deki durumu. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), 213-230, 2006.
41. Steurer R. The role of governments in corporate social responsibility: characterising public policies on CSR in Europe. *Policy Science*, 43 (1), 49-72, 2010.
42. Yönet E. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sosyal Sorumluluk. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 8(13), 242, 2005.
43. Özdemir H.Ö. Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatminine Etkisi: Opet Çalışanlarına Yönelik Uygulama. Yayınlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul, 2007.
44. Top S. ve Öner A. İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7): 97-110, 2008.
45. Aydemir E. *Hastanelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması: Bir Vak’a Çalışması*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2012.
46. Erden P. *Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Örgütsel Bağlılıkları Üzerine Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2011.
47. Özgener Ş. *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk İmalat Sanayiinde Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2000.
48. Akkoyunlu G.İ. *İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2013.

49. Çelik Y. *Çalışanların İşletmenin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelik Algısı ile İş Tatmini Arasındaki İlişki ve Bir Araştırma*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2013.
50. Özüpek M.N. “Kurum İmajında Sosyal Sorumluluk: Kuramsal ve Uygulamalı Bir Çalışma”, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya, 2004.
51. Yılmaz Sert N. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İlişkisinin Araştırılması*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2012.
52. Şimşek N. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması ile Finansal Performans Arasındaki İlişki*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2013.
53. Çöl G., Ardıç K. Sosyal yapısal özelliklerin örgüte bağlılık üzerine etkileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 157-174, 2008.
54. Uğurlu C.T. *İlköğretim okulu öğretmenlerinin örgütsel bağlılık düzeylerine yöneticilerin etik liderlik ve örgütsel adalet davranışlarının etkisi*. Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya, 2009.
55. Başaran İ.E. *Eğitime giriş*. Ankara: Sevinç Matbaası, 1982.
56. Çöl G. Örgütsel bağlılık kavramı ve benzer kavramlarla ilişkisi. *İş, Güç, Endüstri İlişkileri Ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 6(2), 2004.
57. Gül H. Örgütsel bağlılık yaklaşımlarının mukayesesi ve değerlendirmesi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 1(2), 37-56, 2002.
58. İnce M., Gül H. *Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık*. Çizgi Yayınevi., Konya, :1-94, 2005.

59. Serin M.K. İlköğretim Kurumlarında Öğretimsel Liderlik ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Konya İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2011.
60. Baysal A. C. ve Paksoy M. “Mesleğe ve Örgüte Bağlılığın Çok Yönlü İncelenmesinde Meyer-Allen Modeli”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 28(1), 1999.
61. Gözen E. D. İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık, Sigorta Şirketleri Üzerine Bir Uygulama, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007.
62. Harvey M. G., Novicevic M. M., and Speier C. “Inpatriate Managers: How to Increase the Probability of Success,” *Human Resource Management Review*, 9(1): 68, 1999.
63. Kağıtçıbaşı Ç. *İnsan ve İnsanlar*, İstanbul: Evrim Basım Yayım ve Dağıtım, 1998.
64. Gal R. *The Military Profession: Between Commitment and Obedience, Commitment in the Military Profession*”, Report of a Symposium, Royal Roads Military College, 1993.
65. Çöl G. ve Gül H. Kişisel özelliklerin örgütsel bağlılık üzerine etkileri ve kamu üniversitelerinde bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 19(1), 291-306, 2005.
66. Bayram L. Yönetimde yeni bir paradigma: Örgütsel bağlılık. *Sayıştay Dergisi*, 59:125-139, 2005.
67. Topaloğlu M., Koç H., Yavuz E. Öğretmenlerin örgütsel bağlılığının bazı temel faktörler açısından analizi. *Kamu-İş İş Hukuku Ve İktisat Dergisi* 9(4), 2008.
68. Ada N., Alver İ. ve Atlı F. Örgütsel iletişimin örgütsel bağlılık üzerine etkisi: Manisa organize sanayi bölgesinde yer alan ve imalat sektörü çalışanları

- üzerinde yapılan bir araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8 (2): 487-518, 2008.
69. Allen N.J., Meyer J.P. Organizational Commitment: Evidence of Career Stage Effects. *Journal of Business Research*, 26, :46–91, 1993.
70. Doğan S. ve Kılıç S. Örgütsel bağlılığın sağlanmasında personel güçlendirmenin yeri ve önemi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (29), 37-61, 2007.
71. Sarıdede U. ve Doyuran Ş. *Eğitim örgütlerinde örgütsel bağlılığın işten ayrılma niyetine etkisi*. XIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayında Sunuldu. Malatya, 2004.
72. Yalçın A., İplik F.N. Beş yıldızlı otellerde çalışanların demografik özellikleri ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma: Adana örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1): 395-412, 2005.
73. Mishra G.P. Role of employee commitment in organizational effectiveness. *Delhi Business Review*, 6(2), 89-94, 2005.
74. Newton L.A., and Shore L.M. A model of union membership, instrumentality, commitment and opposition. *Academy Of Management Review* 17(2), 275-298, 1992.
75. Bayrakdar, M. Çalışanların Liderlik Özellikleri İle Örgüte Bağlılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Aksaray İlindeki Özel Eğitim Merkezlerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014.
76. Al-Ajmi R. “The effect of gender on job satisfaction and organizational commitment in Kuwait”, *International Journal of Management*, 23(4): 838-844, 2006.

77. Kırel Ç. *Esnek Çalışma Saatleri Uygulamalarında Cinsiyet, İş Tatmini ve İş Bağlılığı İlişkisi*. İ.Ü İşletme Fakültesi Dergisi, 28(2):117, 1999.
78. Güçlü H. *Turizm Sektöründe Durumsal Faktörlerin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi*, 1.Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2006.
79. Eren E. “Yönetim ve Organizasyon”, Beta Yayınların, İstanbul, 2003.
80. Cohen A. Age and Tenure in Relation to Organizational Commitment: A Meta-Analysis. *Basic and Applied Social Psychology*: 14, 2, 143–159, 1993.
81. Ferik F. Öz-Yeterliliğe Bağlı Olarak Personel Güçlendirme ve İş Tatmini, Örgüte Bağlılık, Personel Devri Arasındaki Kişiler. *Active Dergisi*: 8, 2002.
82. Zeffane R. Patterns of Organizational Commitment and Perceived Management Style: A Comprison of Public and Private Sector Employees, *Human Relations*, 47: 980, 1994.
83. Barutçugil İ. *İnsanı ve Organizasyonu Anlamak. Organizasyonlarda Duyguların Yönetimi*. Canan Başoğlu (Editör). İstanbul: Kariyer Yayıncılık, 2004.
84. Koçel T. *İşletme Yöneticiliği: Yönetim ve Organizasyon Organizasyonlarda Davranış Klasik-Modern-Çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar*, (10. Baskı) Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd., İstanbul, 2005.
85. Tuna M., Akbaş Tuna, A. *Kurumsal Kimlik Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2007.
86. Balay R. *Yönetici ve öğretmenlerde örgütsel bağlılık*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2000.
87. Türker D. “The Impact Of Employee Perception Of Corporate Social Responsibility On Organizational Commitment: A Scale Development Study”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İngilizce İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2006.

88. Sa . “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin alışanların rgtsel Bağlılığına Etkisi zerine Bandırma Yerelinde Bir Araştırma”, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir, 2009.



9. EKLER

Ek-1: Anket Formu

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma "Kurumsal Sorumluluk Faaliyetlerinin Çalışanların Algısı ve Örgüt Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Özel Bir Hastane Grubu Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans projesine veri sağlamak için hazırlanmıştır. Çalışmadan elde edilen veriler başka bir amaç için kullanılmayacaktır. Sorulara ilişkin seçenekleri açık yüreklilikle ve mümkün olduğunca gerçekçi bir yaklaşımla cevaplayacağınız beklenmektedir. Araştırmanın gerçekleşmesi için ayıracağınız zaman ve vereceğiniz destekten dolayı şimdiden teşekkür ederim

1. Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

2. Yaşınız

18-24

25-35

36-45

46-55

55 üstü

3. Medeni Durumunuz

Evli Bekar

4. Eğitim Durumunuz

İlköğretim

Lise

Önlisans

Lisans

Yüksek Lisans

Doktora

5. Aylık Gelir Düzeyiniz

1000 TL den az

1000-2000 TL

2001-3000 TL

3000 TL üstü

6. Çalışma Durumunuz

Çalışıyor

Çalışmıyor

7. Çalıştığınız Kurumdaki Pozisyonunuz:

Yönetsel Pozisyon Yönetsel Olmayan Pozisyon

8. Toplam Kaç Yıllık İş Tecrübesine Sahipsiniz:

9. Kaç Yıldır Bu Kurumda Çalışıyorsunuz:

KURUMSAL SORUMLULUK ANKETİ

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Derecede Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Kurumumuz, eğitim almak isteyen çalışanlarını destekler.					
2. Kurumumuz, çalışanların yeteneklerini ve kariyerlerini geliştirmelerini teşvik edici programlara sahiptir.					
3. Kurumumuz, çalışanların iş-özel yaşam dengesini kurmalarını sağlayan esnek politikalar uygular.					
4. Kurumumuz, çalışanların istek ve ihtiyaçlarına önem veren bir yönetime sahiptir.					
5. Yönetimin çalışanlar hakkında aldığı kararlar genellikle adildir.					
6. Kurumumuz, ürün veya hizmetleri hakkında müşterilere tam ve doğru bilgi sunar.					
7. Kurumumuz, tüketici hakları konusunda yasal düzenlemelerin ötesinde bir duyarlılığa sahiptir.					
8. Kurumumuz, müşteri memnuniyetine büyük önem verir.					
9. Kurumumuz, topluma yönelik sosyal sorumluluklarına büyük önem verir.					
10. Kurumumuz, topluma fayda yaratacak organizasyon ve projelere katkı sağlar.					
11. Kurumumuz, her zaman vergilerini zamanında ve eksiksiz öder.					
12. Kurumumuz, devlete karşı tüm yasal yükümlülüklerini zamanında ve eksiksiz yerine getirir.					
13. Kurumumuzda, çevreye verilen olumsuz etkileri azaltan çeşitli programlar uygulanmaktadır.					
14. Kurumumuz, doğal çevreyi korumaya ve geliştirmeye yönelik faaliyetlere aktif olarak katılır.					
15. Kurumumuz, gelecek nesilleri de göz önünde bulunduran bir sürdürülebilir büyümeyi hedefler.					
16. Kurumumuz, gelecek nesillere yönelik sosyal yatırımlar yapar.					
17. Kurumumuz, tüm çalışanları gönüllü çalışmalara ve sivil toplum kuruluşu faaliyetlerine katılmaları konusunda teşvik eder.					
18. Kurumumuz, çeşitli alanlarda faaliyet gösteren dernek, vakıf ve meslek kuruluşlarına destek sağlar					

ORGÜTSEL BAĞLILIK ANKETİ

Bu bölümde, görev yaptığınız kurumla ilgili görüşlerinize ilişkin sorular bulunmaktadır. Her soruda durumunuza uyan seçeneği işaretleyiniz.

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Derecede Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Kariyerimin geri kalan kısmını bu örgütte geçirmek beni mutlu eder.					
2	Bu örgütün problemlerini gerçekten kendi problemlerim gibi hissedirim.					
3	Bu örgütün benim için özel bir anlamı vardır.					
4	Su anda, bu örgütte kalmak benim için bir istekten çok bir gerekliliktir.					
5	Su anda, istesem bile bu örgütten ayrılmam benim için çok zordur.					
6	Şimdi isimden ayrılmak istediğime karar verirsem, hayatımda pek çok şey alt üst olurdu.					
7	Bu örgütten ayrılmayı göze alamayacak kadar az alternatifim olduğunu hissediyorum.					
8	Eğer bu örgüte kendimden bu kadar çok şey katmamış olsaydım, başka bir yerde çalışmayı göz önünde bulundurabilirdim.					
9	Bu örgütten ayrılmaman olumsuz sonuçlarından birisi de mümkün alternatiflerin azlığıdır.					
10	Örgütime çok şey borçluyum.					
11	Menfaatime olsa bile, örgütümden ayrılmamanın doğru olmadığını düşünüyorum.					
12	Örgütümden şimdi ayrılırsam, kendimi suçlu hissedirim.					
13	Bu örgüt benim bağlılığımı hak ediyor.					
14	Örgütümden hemen ayrılmazdım çünkü burada çalışanlara karşı sorumluluğum var.					
15	Şimdiki yöneticilerimle birlikte çalışma zorunluluğu hissetmiyorum.					
16	Bu örgüte kendimi “duygusal olarak bağlı” hissetmiyorum					
17	Örgütümden kendimi “ailenin parçası” gibi hissetmiyorum					
18	Örgütime güçlü bir ait olma hissi beslemiyorum					

EK-2



T.C.
İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ
Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü

E-İmzalıdır

Sayı : 31034136-302.08.01-E.9686
Konu : Cihat GELENER
Anket Çalışması

28/06/2016

MEDİPOL MEGA HASTANESİ BAŞHEKİMLİĞİNE

Enstitümüz Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencilerinden Cihat GELENER'in, Üniversitemiz Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığı tarafından da onaylanmış olan "*Kurumsal Sorumluluk Faaliyetlerinin Çalışanların Algısı ve Örgüt Bağlılığı Üzerindeki Etkisi : Özel Bir Hastane Grubu Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma*" isimli tez çalışması kapsamındaki çalışmalarını 27 Haziran 2016- 4 Temmuz 2016 tarihleri arasında hastanede çalışan personeller arasından rastgele seçilen bireyler üzerinde uygulanması hususunda müsaadelerinizi arz ve rica ederim.

Prof. Dr. Nesrin EMEKLİ
Müdür



Medipol Mega Hastaneler Kurumu Başkanlığı
Prof. Dr. O. Gazi YILMAZ
E-Posta: gazi.yilmaz@medipol.edu.tr
Sicil No: 313199540

Bu belge 5070 sayılı e-İmza Kanununa göre Prof. Dr. Nesrin EMEKLİ tarafından 28.06.2016 tarihinde e-imzalanmıştır. Evrağınızı <http://cbys.medipol.edu.tr/e-imza> linkinden DFB63A67X1 kodu ile doğrulayabilirsiniz.

İstanbul Medipol Üniversitesi
Sağlık Bilimleri Enstitüsü
Kavacak Mah. Ekinçler Cad.No:19 Kavacak Kavşağı 34810
Beykoz/İSTANBUL

Tel: (0216)6815324
İnternet: www.medipol.edu.tr
Ayrıntılı Bilgi İçin : gerbatu@medipol.edu.tr

10. ETİK KURUL ONAYI



T.C.
İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ
Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığı

E-İmzalıdır

Sayı : 10840098-604.01.01-E.9286
Konu : Etik Kurulu Kararı

23/06/2016

Sayın Cihat Gelener

Üniversitemiz Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kuruluna yapmış olduğumuz "Kurumsal Sorumluluk Faaliyetlerinin Çalışanların Algısı ve Örgüt Bağlığı Üzerindeki Etkisi: Özel Bir Hastane Grubu Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma" isimli başvurunuz incelenmiş olup, etik kurulu kararı ekte sunulmuştur.

Bilgilerinize rica ederim.

Doç. Dr. Hanefi ÖZBEK
Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar
Etik Kurulu Başkanı

EK:
-Karar Formu (2 sayfa)

Bu belge 5070 sayılı e-İmza Kanununa göre Doc. Dr. Hanefi ÖZBEK tarafından 23.06.2016 tarihinde e-imzalanmıştır. Evrağımızı <http://cbys.medipol.edu.tr/e-imza> linkinden BD19D96FX0 kodu ile doğrulayabilirsiniz.

İstanbul Medipol Üniversitesi

Kavacık Mah. Ekinçiler Cad.No:19 Kavacık Kavşağı 34810
Beykoz/İSTANBUL

Tel: 444 85 44
İnternet: www.medipol.edu.tr
Ayrıntılı Bilgi İçin : bilgi@medipol.edu.tr

İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ GİRİŞİMSSEL OLMAYAN KLİNİK ARAŞTIRMALAR
ETİK KURULU KARAR FORMU

BAŞVURU BİLGİLERİ	ARAŞTIRMANIN AÇIK ADI	Kurumsal Sorumluluk Faaliyetlerinin Çalışanların Algısı ve Örgüt Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Özel Bir Hastane Grubu Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma			
	KOORDİNATÖR/SORUMLU ARAŞTIRMACI UNVANI/ADI/SOYADI	Cihat Gelener			
	KOORDİNATÖR/SORUMLU ARAŞTIRMACININ UZMANLIK ALANI	Hemşire			
	KOORDİNATÖR/SORUMLU ARAŞTIRMACININ BULUNDUĞU MERKEZ	İstanbul			
	DESTEKLEYİCİ	-			
	ARAŞTIRMAYA KATILAN MERKEZLER	TEK MERKEZ <input type="checkbox"/>	ÇOK MERKEZLİ <input checked="" type="checkbox"/>	ULUSAL <input checked="" type="checkbox"/>	ULUSLARARASI <input type="checkbox"/>

**İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ GİRİŞİMSSEL OLMAYAN KLİNİK ARAŞTIRMALAR
ETİK KURULU KARAR FORMU**

Değerlendirilen Belgeler	Belge Adı	Tarihi	Versiyon Numarası	Dili		
	ARAŞTIRMA PROTOKOLÜ/PLANI	20.06.2016		Türkçe <input checked="" type="checkbox"/>	İngilizce <input type="checkbox"/>	Diğer <input type="checkbox"/>
BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR FORMU	20.06.2016		Türkçe <input checked="" type="checkbox"/>	İngilizce <input type="checkbox"/>	Diğer <input type="checkbox"/>	
Karar Bilgileri	Karar No: 347	Tarih: 22/06/2016				
	Yukarıda bilgileri verilen Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu başvuru dosyası ile ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş ve araştırmanın etik ve bilimsel yönden uygun olduğuna "oybirliği" ile karar verilmiştir.					

İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ GİRİŞİMSSEL OLMAYAN KLİNİK ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU	
BAŞKANIN UNVANI / ADI / SOYADI	Doç. Dr. Hanefi ÖZBEK

Unvanı/Adı/Soyadı	Uzmanlık Alanı	Kurumu	Cinsiyet		Araştırma ile ilişki		Katılım *		İmza
			E <input checked="" type="checkbox"/>	K <input type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/>	H <input checked="" type="checkbox"/>	E <input checked="" type="checkbox"/>	H <input type="checkbox"/>	
Prof. Dr. Şeref DEMİRAYAK	Eczacılık	İstanbul Medipol Üniversitesi	E <input checked="" type="checkbox"/>	K <input type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/>	H <input checked="" type="checkbox"/>	E <input checked="" type="checkbox"/>	H <input type="checkbox"/>	
Doç. Dr. Hanefi ÖZBEK	Farmakoloji	İstanbul Medipol Üniversitesi	E <input checked="" type="checkbox"/>	K <input type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/>	H <input checked="" type="checkbox"/>	E <input checked="" type="checkbox"/>	H <input type="checkbox"/>	
Yrd. Doç. Dr. Sibel DOĞAN	Psiko-onkoloji	İstanbul Medipol Üniversitesi	E <input type="checkbox"/>	K <input checked="" type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/>	H <input checked="" type="checkbox"/>	E <input checked="" type="checkbox"/>	H <input type="checkbox"/>	
Yrd. Doç. Dr. Devrim TARAKCI	Ergoterapi	İstanbul Medipol Üniversitesi	E <input checked="" type="checkbox"/>	K <input type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/>	H <input checked="" type="checkbox"/>	E <input checked="" type="checkbox"/>	H <input type="checkbox"/>	
Yrd. Doç. Dr. İlknur KESKİN	Histoloji ve Embriyoloji	İstanbul Medipol Üniversitesi	E <input type="checkbox"/>	K <input checked="" type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/>	H <input checked="" type="checkbox"/>	E <input checked="" type="checkbox"/>	H <input type="checkbox"/>	
Öğr. Gör. Dr. Mehmet Hikmet ÜÇİŞİK	Biyoteknoloji	İstanbul Medipol Üniversitesi	E <input checked="" type="checkbox"/>	K <input type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/>	H <input checked="" type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/>	H <input checked="" type="checkbox"/>	

* :Toplantıda Bulunma

11. ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı	Cihat	Soyadı	Gelener
Doğum Yeri	Siverek	Doğum Tarihi	29.11.1989
Uyruğu	T.C.	TC Kimlik No	45082922338
E-mail	cgelener@ku.edu.tr	Tel	05428318346

Eğitim Düzeyi

	Mezun Olduğu Kurumun Adı	Mezuniyet Yılı
Yüksek Lisans	T.C. İstanbul Medipol Üniversitesi	2016
Lisans	T.C. Koç Üniversitesi	2013
Lise	T.C. Siverek Lisesi	2006

İş Deneyimi (Sondan geçmişe doğru)

Görevi	Kurum	Süre (Yıl – Yıl)
1. Hemşire	Amerikan Hastanesi	2013-2014
2. Hemşire	Koç Üniversitesi Hastanesi	2014-2016

Yabancı Dilleri	Okuduğunu Anlama*	Konuşma*	Yazma*
İngilizce	Orta	Orta	Orta

*Çok iyi, iyi, orta, zayıf olarak değerlendirin.

	Sayısal	Eşit Ağırlık	Sözel
ALES Puanı	65,23610	64,13430	62,82803

Bilgisayar Bilgisi

Program	Kullanma Becerisi
Microsoft Office	Çok iyi
SPSS	Orta

*Çok iyi, iyi, orta, zayıf olarak değerlendirin.