



Araştırma Makalesi

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Örgütsel Bağlılık İlişkisinde Kurumsal İtibarın Aracılık Etkisi

Mediating Effect of Corporate Reputation on The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Organizational Commitment

Aliye Gündoğdu^a, Harun Şeşen^b

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Kurumsal Sosyal Sorumluluk,
Kurumsal İtibar,
Örgütsel Bağlılık

Tarihler :
Geliş 10 Mayıs 2022
Düzeltilme Geliş
10 Haziran 2022
Kabul 10 Haziran 2022

ÖZ

Güçlü bir itibar zorlu rekabet ortamında firmalara avantaj sağlamakta ve sürdürülebilir başarıyı yakalamasına katkıda bulunmaktadır. Sosyal ve çevresel duyarlılık içeren faaliyetlerle ilgili olarak yayılan sinyaller, firmanın itibarını güçlendirmektedir. İtibarı artıran bir diğer unsur ise örgüte bağlı çalışanlardır. Bundan hareketle araştırmamızın amacı, kurumsal sosyal sorumluluk-örgütsel bağlılık ilişkisinde kurumsal itibarın aracılık rolünün araştırılmasıdır. Veriler, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde faaliyet gösteren özel sermayeli bir bankanın 162 çalışanından oluşan bir örneklemeden elde edilmiştir. Geliştirilen hipotezler, AMOS yazılımı ile bir yapısal eşitlik modeli çalıştırılarak test edilmiştir. Bulgular, bankanın kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin sinyallerle, itibarının ve çalışanlarının örgütsel bağlılıklarının olumlu yönde etkilendiğini ve kurumsal sosyal sorumluluk ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiye kurumsal itibarın aracılık ettiğini göstermektedir. Kurumsal Sosyal Sorumluluk algısı paydaş teorisi kapsamında çalışanların perspektifinden değerlendirilmeye ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk - Örgütsel Bağlılık ilişkisi ile bu ilişkide kurumsal itibarın arabuluculuk etkisinin sinyal teorisinden yararlanılarak anlaşılması yönleri ile literatüre katkı sağlamaktadır.

ARTICLE INFO

Keywords:
Corporate Social Responsibility,
Corporate Reputation,
Organizational Commitment

Article history:
Received 10 May 2022
Received in Revised Form
10 June 2022
Accepted
10 June 2022

ABSTRACT

A strong reputation gives companies an advantage in a challenging competitive environment and contributes to sustainable success. The signals emitted about activities involving social and environmental awareness strengthen the company's reputation. Another factor that increases the reputation is the employees affiliated with the organization. Based on this, this research aims to investigate the mediating role of corporate reputation in the relationship between corporate social responsibility and organizational commitment. The data were obtained from 162 employees of a privately-owned bank operating in the Turkish Republic of Northern Cyprus. Developed hypotheses were tested by running a structural equation model with AMOS software. The findings show that the bank's reputation and organizational commitment of its employees are positively affected by the signals related to corporate social responsibility activities. The relationship between corporate social responsibility and organizational commitment is mediated by corporate reputation. It contributes to the literature by evaluating the perception of corporate social responsibility from employees' perspective within the scope of stakeholder theory and understanding the relationship between corporate social responsibility - organizational commitment and the mediation effect of corporate reputation in this relationship by using signal theory.

^a Bilim Uzmanı, Lefke Avrupa Üniversitesi, E-mail: gundogdualiye@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3609-2077.

^b Sorumlu Yazar, Prof. Dr., Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Haspolat, KKTC, E-mail: hsesen@ciu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7068-2487.

1. GİRİŞ

Hayırseverlik, gönüllülük, çevre bilinci ve etik uygulamaları içeren ve şirketlerin genel olarak topluma yönelik uygulamalarını oluşturan faaliyetler, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) olarak adlandırılmaktadır (Freeman & Dmytriyeve, 2017). Küresel boyutta sosyal ve çevresel zorluklar yaşanmasına neden olan Covid-19 salgını firmaları daha gerçekçi ve daha özgün kurumsal sosyal sorumluluğa zorlamaktadır (He & Harris, 2020). Diğer yandan teknolojinin ve buna bağlı olarak bilişim teknolojilerinin gelişmesinin etkisi ile ülkeler arasındaki sınırlar önemsiz hale gelmiştir. Dolayısı ile firmalar hem buldukları yerdeki pazarı korumak zorunda kalmakta, hem de daha uzak yerlerdeki pazarlarda rekabet etme potansiyelini elde etmiş bulunmaktadırlar (Dell'Atti & Trotta, 2016). Firmaların rekabet avantajını güçlendirebilmesi için, içinde bulunduğu pazara girişi engellemesi, sahip olduğu müşteriyi elinde tutmayı teşvik etmesi gerekmektedir. Bunu başarılmasında ise maddi olmayan varlıkları büyük önem arz etmektedir (Adeosun & Ganiyu, 2013).

Bilançoda bir varlık olarak görülmeyen, ancak yatırımcıların, tedarikçilerin ve diğer tüm paydaşların güvenini kazanmaya yardımcı olan ve personel alımına etki eden kurumsal itibar, şirketlerin öncelik vermesi gereken stratejik bir unsur olarak kendini göstermektedir (Adeosun & Ganiyu, 2013). Kurumsal itibar hem iş hem de akademi dünyasının gündeminde yer almaktadır. Başarı ile başarısızlık arasındaki farkı yaratmakta, müşterilerin, rakip firmanın ürün ve hizmetleri yerine firmanın ürün ve hizmetlerini seçmelerine olanak sağlamaktadır (Adeosun & Ganiyu, 2013). Özellikle internet erişimine bağlı olarak dijitalleşmeye yönelik genel bir eğilimin olması ve toplumun daha aktif ve daha eleştirel bir yapıya dönüşmesiyle, firmalar nezdinde itibar konusunun önemi artmış bulunmaktadır (Wiedmann, 2017).

Firmaların buldukları sektör ve sergilemiş olduğu sosyal performans türleri, itibarları üzerinde farklı şekilde etkili olmaktadır. Paydaşların gözünde firmanın faaliyetlerinin itibarı üzerindeki etkisinin olumlu veya olumsuz olması, çevresel kaygılarla uyuyup uyuyamadığı ile değerlendirilmektedir. Sergilemiş oldukları sosyal sorumluluk faaliyetleri de firmaların piyasa değerini etkilemektedir (Brammer & Pavelin, 2006).

İtibar, işletme araştırmaları için önemli olsa da özellikle geçmişte yaşanan mali krizler nedeni ile bankacılık sektörü için daha önemli bir hale gelmiştir. Zira sektör, finansal yatırım eğilimini,

finansal sistemin istikrarını ve makroekonomik dengeleri etkilemektedir. Bankacılık sektöründe oluşan itibar kaybı tüm finansal sisteme zarar vermekte, halkın güvenini sarsmak suretiyle panik yaşanmasına neden olmaktadır (Dell'Atti & Trotta, 2016). Bu zorlu koşullar göz önünde bulundurulduğunda, rekabet avantajının elde edilmesi ve sürdürülebilir başarının sağlanabilmesi ancak çok güçlü bir itibar ile mümkün olmaktadır. Böyle bir itibarın yaratılabilmesi ve geliştirilebilmesi, paydaşların, özellikle en yakın paydaş konumunda olan çalışanların üzerinde olumlu bir etki yaratmak ve güvenini kazanmak ile mümkün hale gelmektedir.

Bir kurumun örgütsel amacına ve belirlediği hedefe ulaşmasında en büyük destekçisinin en yakın paydaşı olan insan kaynakları olduğu (Bhatti, Bhatti, Akram, Hashim & Akram, 2016), şirketin performansının ise çalışanlarının güvenini kazandığı taktirde optimal olabildiği göz önünde bulundurulmalıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin şeffaf olarak uygulanması (Tangngisalu, Mappamiring, Andayani, Yusuf & Putra, 2020), doğru işler yapılması ve bunlar yapılırken paydaşlar tarafından gözlemlenebilmesi (Adeosun & Ganiyu, 2013), yani yürütülen faaliyetler hakkında olumlu sinyaller yayılması ve bu sinyallerin alıcılar tarafından fark edilebilir ve gözlemlenebilir olması kurumsal sosyal sorumluluk ve itibar açısından önem arz etmektedir (Connelly, Certo, Ireland & Reutzler, 2011). Bu bağlamda, bu araştırma, sinyal teorisine dayandırılmak sureti ile bir kurumun sosyal ve çevresel duyarlılık faaliyetleri ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkisinde kurumsal itibarın aracılık rolünü incelemeyi amaçlamaktadır.

Hem düşünce yapısı hem yaşam tarzında değişiklik yaratacağı düşünülen küresel boyutta bir salgının yaşandığı günümüzde (He & Harris, 2020) sosyal sorumluluk bilincinde meydana gelen hassasiyet göz önünde bulundurulduğunda, bu araştırma iki önemli katkı sağlamaya çalışmaktadır. İlk olarak, araştırmanın veri kaynağı olarak çalışanların dikkate alınmış olması, ilgili yazına katkı sağlamaktadır. Çalışanlar, firmanın en yakın paydaşı olduğundan, firmadan yayılan sinyalleri kısa sürede algılayıp değerlendirmek suretiyle geri bildirimde bulunacak ve firmanın faaliyetlerinin en önemli destekçisi olması özelliği sayesinde KSS faaliyetlerinin diğer paydaşlara iletilmesine yardımcı olacaktır. İkinci olarak, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin örgütsel bağlılık ile ilişkisinde kurumsal itibarın aracılık rolünün daha önce yeterince araştırılmamış olması ve ayrıca ülke ekonomilerinde önemli bir paya sahip bankacılık sektöründe hiç test edilmemiş olması da ilgili yazına katkı sağlamaktadır.

Araştırmının içeriği Şu Őekildedir: Öncelikle kavramlarla ilgili literatürde yer alan diğer araştırmalara yer verilerek hipotezler geliştirilmekte ve buna bağlı olarak kavramsal model oluşturulmaktadır. İkinci olarak, araştırmının metodolojisi açıklanmaktadır. Üçüncü aşamada, kurgulanan model test edilmekte ve sonuçları sunulmaktadır. Son aşamada ise, elde edilen bulgular tartışılmakta, araştırmının pratik ve teorik katkıları, sınırlılıkları ve sonraki araştırmalar için öneriler sunulmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Örgütsel Bağlılık

“Sosyal Sorumluluk”, çalışanlara, müşterilere, çevreye ve yasal konulara yönelik (Nguyen & Tu, 2020), gönüllü olarak yerine getirilen çok çeşitli ekonomik ve yasal faaliyetlerden oluşmaktadır (Carroll, 1979). Gün geçtikçe daha popüler bir hale gelmekte; sürdürülebilir kalkınma ve işletmelerin temel değerleri ile ilişkilendirilmek suretiyle hem işletmeler hem de toplum için ortak bir değer yaratılmaya çalışılmaktadır (Nguyen & Tu, 2020). Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı veya kavram ile ilgili anlayış, tarih boyunca evrim geçirmiştir. Kurumsal davranışa ilişkin sosyal beklentiler değişmiş, buna bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluk kavramı da değişmiştir.

Kavramsal olarak oluşturulan dört bölümlü piramide göre kurumsal sosyal sorumluluk, tümünün de aynı anda yerine getirilmesi gereken, “Ekonomik”, “Yasal”, “Etik” ve “Hayırsever” (Carroll, 1991) şeklinde isimlendirilen dört kategoriden oluşmaktadır. Tarih boyunca organizasyonlarda birinci güdü, ekonomik sorumluluk kapsamında değerlendirilen kâr elde etmek olmuş ve temel görev, tüketicilerin ihtiyacı olan mal ve hizmet üretmek sureti ile kâr elde etmeye yoğunlaşmıştır. Ekonomik misyonlarını yerine getirirken firmaların uymakla yükümlü oldukları yasalar ve yönetmelikler ise onların yasal sorumlulukları olarak adlandırılmıştır. Tüketiciler, çalışanlar, hissedarlar ve toplumdan oluşan paydaşların ahlaki haklarına saygı duyma, bu hakları adil olarak korumaya yönelik sorumlulukları ise etik sorumluluk olarak değerlendirilmiştir. Piramidin en üstünde yer alan kavram ise, iş dünyasının, topluma finansal olarak katkı sağlamanın yanı sıra insan kaynakları ile katkıda bulunması ve yaşam kalitesinin iyileştirilmesi şeklinde yerine getirebileceği ve iyi bir kurumsal vatandaş olması beklentisini karşılayan hayırseverlik sorumluluğu olarak nitelendirilmiştir (Carroll, 1991). Yapılan araştırmalar, kamunun

gözünde de işletmelerin, sadece kâr sağlamak amacıyla değil, aynı zamanda sorumlu vatandaşlar olmalarını beklendiğini (Tai & Chuang, 2014) göstermektedir.

Paydaş teorisine göre sorumluluk çok yönlüdür. Şirket, çalışanlarına, müşterilerine, tedarikçilerine, finansörlerine ve topluluklara karşı sorumludur. Tüm paydaşlar için değer yaratmalıdır. Ancak bazı kilit paydaşları ayırmak, sosyal konularla ilgilenmek, toplum sağlığının, çevre koşullarının iyileştirilmesi hizmetleri gibi kurumsal sosyal sorumluluk alanında iyilik yapmak, değer yaratmak kadar önemlidir. Buna mukabil, topluluklara yapılacak yardımların bir ödeme aracı olarak görülmemesi, yanlış davranışları örtmek için kullanılmaması önemlidir (Freeman & Dmytriiev, 2017). KSS politikalarının programlanması ve uygulanması sürecinin temel iş faaliyetlerini destekleyici olması, firmanın misyonunun gerçekleştirilmesindeki etkinliğine katkıda bulunularak, fayda sağlayacaktır (Burke & Logsdon, 1996). Böylece KSS aynı zamanda, tüm tedarikçilerin, yatırımcıların ve çalışanların ihtiyaçlarını karşılayarak kurumsal başarı için uzun vadeli sürdürülebilirlik yaratabilecektir (Tai & Chuang, 2014).

Günümüzde, içinde bulunduğumuz Covid-19 salgını sürecinde KSS faaliyetleri geçmişe göre daha da önemli bir boyut kazanmış bulunmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında; insanların, işletmelerden sosyal beklentilerinin artacağı, firmaların ve işletmelerin ise uzun süre hayatta kalabilmeleri ve kalkınmaları için destek ve kârlılık arasında çeşitli paydaşlarıyla birlikte hassas bir denge kurmaları gerekeceği görülmektedir. İşletmelerin daha güçlü KSS taahhütleri, daha etkili KSS stratejileri ve daha verimli uygulamalar geliştirmeleri gerekecektir (He & Harris, 2020). Bu noktada, KSS faaliyetlerinin, politikalarının ve uygulamalarının tüm paydaşlara yönelik olarak etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmesi (Asrar-ul-Haq, Kuchinke, & Iqbal, 2017) için kendini adanmış çalışanlara olan ihtiyaç (Bouraoui, Bensemmane, & Ohana, 2020) daha büyük bir önemle gündeme gelmekte ve kurumsal sosyal sorumluluk ve örgütsel bağlılık, çağdaş yönetim sistemine sahip tüm dünya işletmelerinin yönetim faaliyetleri arasında önemli ve vazgeçilemez bir içerik olarak yer almaktadır (Nguyen vd., 2020).

“Örgütsel bağlılık”, çeşitli şekillerde kavramsallaştırılmış ve ölçülmüştür (Allen & Meyer, 1990). Çalıştığı kuruluşun değerlerine ve hedeflerine inanma ve kabul etme; kuruluş adına çaba sarf etmeye büyük ölçüde istekli olma; organizasyonda kalmaya yönelik güçlü bir istek duyma (Mowday, Steers, & Porter, 1979) şeklinde

tanımlandığı gibi; bir çalışanın organizasyonda kalma arzusu ve niyeti (Steers, 1977), bulunduğu örgütün hedef ve değerlerini kabul etmesi, organizasyon adına önemli bir mücadele vermeye hazır olması (Bhatti vd., 2016) şeklinde de tanımlanmaktadır. Literatüre göre, işten ayrılma olasılığı en düşük olan çalışanlar, bağlılığı en güçlü olan çalışanlardır.

Meyer ve Allen (1987) tarafından geliştirilen modelde, bağlılığın boyutları “duygusal”, “devamlılık” ve “normatif” bağlılık olarak isimlendirilmiştir. Duygusal bağlılığa sahip çalışanlar istediği için, devam bağlılığı olanlar ihtiyaçları olduğu için, normatif bağlılığa sahip olanlar ise gereklilik hissettikleri için kuruluştaki kahlılar (Allen & Meyer, 1990). Örgüte bağlı olan çalışanlar, sadece örgütte kalma arzusunda değil, aynı zamanda bağlı olduğu kurumun başarılı olması için de çalışmak (Meyer, Paunonen, Gellatly, Goffin & Jackson, 1989) eğilimindedirler. Bu açıdan bakıldığında, çalışan bağlılığının da organizasyonun işleyişi üzerinde etkisi olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır (Finegan, 2000).

Yapılan araştırmalar, örgütsel bağlılığı etkileyen bir takım faktörler olduğunu ve bireyin kendi kişisel özellikleri, yaptıkları işin özellikleri ve iş deneyimlerinin (Steers, 1977) yanı sıra, yönetimin etkileme kapasitesinin (Angle & Perry, 1983) de çalışan bağlılığını etkileyen faktörler arasında yer aldığını göstermektedir. Organizasyonun belirli durumlara verdiği tepkilerin, bireylerin kendi bakış açısından değerlendirildiği düşünüldüğünde, örgüt ile çalışan arasındaki uyumun önemli olduğu görülmekte (Finegan, 2000), sosyal, toplumsal ve çevresel olaylara karşı göstereceği hassasiyete yönelik sinyallerin çalışanları üzerinde olumlu bir etki yaratacağı anlaşılmaktadır.

Literatüre göre de iç müşteri olarak kabul edilen yetenekli çalışanların motivasyonu (Asrar-ul-Haq vd., 2017), bağlı oldukları kuruluşun KSS girişimlerine ilişkin algıları (Bouraoui, Bensemmane, Ohana & Russo, 2019), başarıyı sağlamada önem kazanmakta, KSS faaliyetleri, işveren ile çalışan arasındaki ilişkinin güçlendirilmesinde hayati bir rol oynamaktadır (Nguyen & Tu, 2020). İçinde bulunduğumuz Covid-19 salgını ise, çalışanların bağlı oldukları işyerleri hakkındaki algılarını değiştirmektedir. Bir yandan organizasyona yönelik gereksinim güçlenirken, diğer yandan sosyal açıdan sorumlu bir organizasyonda çalışmak daha fazla anlamlı bir hal almaktadır (Bouraoui vd., 2020).

Araştırmamızda dayanak olarak kullandığımız ve yönetim literatüründe önemli bir yer tutan sinyal teorisine göre firmalar, faaliyetleri hakkında

bilinmesi gerekenler hususunda medya veya diğer monitörler aracılığı ile birtakım sinyaller yaymakta, paydaşlar ise yayılan bu sinyalleri yorumlamak sureti ile firmaların değerini ölçmektedirler (Fombrun ve Shanley, 1990). Teoride yer alan bu etkileşim sürecinde, kişi veya kuruluşlardan oluşan gönderici ve alıcı konumunda iki taraf bulunmaktadır. Bir taraf davranışları ile diğer tarafı bilgilendirirken, diğer taraf bu bilgiyi yorumlamaktadır (Connelly vd., 2011). Kurumlar, gerçekleştirmiş oldukları KSS faaliyetleri ile sinyal yaymakta, çalışanların bu sinyalleri algılayıp yorumlamalarına olanak sağlamaktadır. Sinyallerin olumlu yönde çalışana ulaşması ve çalışanlar tarafından olumlu yönde algılanması halinde ise örgütsel bağlılıkları da olumlu yönde etkilenmektedir. Buna dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

Hipotez 1: Kurumsal sosyal sorumluluk ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

2.2. Kurumsal İtibar ve Örgütsel Bağlılık

İtibar terimi, muhakeme veya değerlendirme anlamına gelmekte, farkındalık veya varlık olarak da ifade edilebilmektedir (Barnett, Jermier, & Lafferty, 2006). Borsaya kayıtlı bir firmanın piyasa fiyatı ile defter değeri arasındaki farkı, maddi olmayan varlığı, entelektüel sermayesidir (Zabala vd., 2005). Gözlemcilerin, zaman içerisinde, mali, sosyal ve çevresel etkileri değerlendirmelerine dayanan yargılarından oluşmaktadır (Barnett vd., 2006). Satın alınacak ürünün seçimine, tasarrufların değerlendirileceği yere, iş teklifinin kabul edilmesine, aynı kalitede olsa dahi daha yüksek fiyatı ödemek suretiyle bir hizmetin satın alma kararının verilmesine etki etmektedir (Fombrun, 1996).

İyi bir itibar, güvenilirliği artırmak suretiyle, beklentinin karşılanacağına dair emin olma hissi yaratmaktadır (Fombrun, 1996). Müşterileri, yatırımcıları ve çalışanları çekebilme ve tutabilmektedir (Alsop, 2004). Diğer taraftan, çekicilik özellikleri sayesinde ürün ve hizmetlerini daha yüksek bir fiyat ile ücretlendirme avantajı yaratması ile firmalara, yenilikçi programlar uygulama gibi seçenekleri genişletmesi açısından da firma yöneticilerine katkı sağlamaktadır (Fombrun, 1996). Şirkete karşı ortaya çıkan skandalları veya piyasada meydana gelen doğal krizleri aşmasına yardımcı olmaktadır. Kaybedilmiş veya zarar görmüş bir itibar ise şirketi yaralayabilmekte, bojkotlara neden olabilmekte veya yeni sermayeyi elinden alabilmektedir (Alsop, 2004).

Firmaların, kurumsal itibarıyla birlikte, sürdürülebilir rekabet avantajını oluşturan en

önemli ikinci soyut kaynağı da en yakın paydaşı, çalışanlarıdır. Çalışanlar, çabaları, bağlılıkları ve benzersiz yetenekleri ile itibarı yönetmede firma için anahtar rolü oynayan kalıcı varlıklardır. Sadece itibarın yaratılmasında değil, azalması veya kaybedilmesinin önlenmesi açısından da önem arz ederler (Cravens & Oliver, 2006). Diğer yandan, firmaların iyi bir itibarının olması, çalışanlarının daha yüksek düzeyde bağlılığının oluşmasını sağlamaktadır (Shirin & Kleyn, 2017). Bireylerin, becerilerini etkili bir şekilde kullanabildiği, güvenilir olduğunu bildiği firmada, bağlılığı artmakta, kuruluş güvenli olmadığında veya çalışanlarına anlamlı görevler sağlayamadığında bağlılık seviyesi zayıflamaktadır (Steers, 1977).

Sinyal teorisinde de açıklandığı gibi, Fombrun ve Shanley (1990), paydaşların, medyadan ve diğer kaynaklardan gelen sinyalleri yorumlayarak şirketin değerini ölçtüğünü, istikrarlı ve olumlu davranışlar sergilenmesi halinde olumlu etki yaratılabileceğini, bu nedenle şirketlerin faaliyetleri hakkında sinyaller göndererek paydaşlarını bilgilendirilmeleri gerektiğini belirtmektedirler. Shirin ve Kleyn, (2017), kurumsal itibar algısının, çalışanların örgütsel bağlılığının itici gücü olduğunu, Cravens ve Oliver (2006), çalışanların, kurumun itibarının yönetilmesindeki kilit rolünün farkına vardığı ve bunu anladığı taktirde, bağlı olduğu kurumun itibarının kaybına vereceği zarar hususunda daha duyarlı hale geldiğini belirtmektedirler. Çalışanlar, böylelikle olumlu itibar yaratmaya yardımcı olan eylemlere devam etmekle, hem kendilerini hem şirketi tehlikeye atacak zorluklara karşı tetikte olduklarını (Cravens & Oliver, 2006) göstermektedirler. İlgili yazın göz önünde bulundurularak, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

Hipotez 2: Kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır.

2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkide Kurumsal İtibarın Aracılık Rolü

Bir işletmenin değerini temsil eden maddi varlıkları üzerinde en büyük etkiye sahip soyut varlığı olan kurumsal itibar (Ramos & Casado-Molina, 2021), firmaları büyük ölçüde farklılaştırmakta, olumlu yönde oluşturulup geliştirildiği takdirde (González-Rodríguez, Martín-Samper, Koseoglu & Okumus, 2019), gelecekteki değerine kritik bir katkı sağlamaktadır (Ramos & Casado-Molina, 2021). Bilgilendirici bir sinyal olarak kabul edilen itibar, firmalara rekabet avantajı yaratmakta, yatırımcıları, müşterileri ve çalışanları çekmekte, kârlılığını artırmaktadır (Fombrun, 1996). Kaynak temelli bakış açısına göre bir firmanın kurumsal itibarı ile birlikte çalışanları da en değerli varlığıdır ve

rekabet avantajı elde etmesinde kuruma güçlü bir konum sağlamaktadır (Cravens & Oliver, 2006).

Günümüzde internetin yaygın olarak kullanılması ve medyanın etkisi, bir yandan şirketin sesini duyurmasını kolaylaştırmakta, diğer yandan itibarın oluşmasını ve yönetimini daha da zor hale getirmektedir. Neredeyse şirketler, yaptıkları ve söylediklerinden ziyade, başkalarının söz ve eylemlerinin nasıl algılandığı ve bunlara nasıl tepki verdiği ile tanımlanmaktadır. Gerçeğe dayalı olsun olmasın, algı, inanç ve önyargılar, kuruluşun kendi söylemleri ve eylemleri kadar önemli bir etki yaratmaktadır (Bunting & Lipski, 2001).

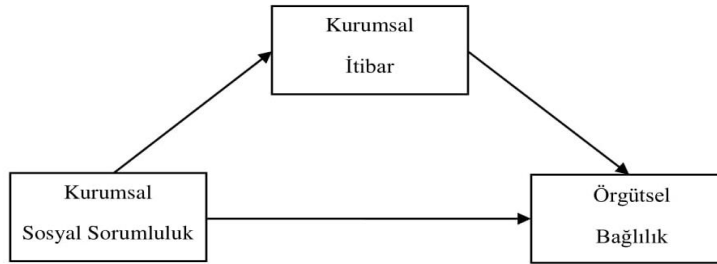
Yapılan araştırmalar, firmaların tek hedefinin kârlılık olmayıp (Singh & Misra, 2021) personel eğitimi, hayır işleri, etik yatırım (Adeosun & Ganiyu, 2013) gibi sosyal ve çevresel faaliyetlerin de hedefleri arasında olduğunu (Singh & Misra, 2021), paydaşların bu faaliyetler hakkında bilgi sahibi olmaları halinde kuruma karşı duyulan güveninin arttığını ve kurumsal itibar algısının olumlu yönde etkilendiğini (Kim, 2019) göstermektedir. Bu nedenle firmalar, dışardan yayılan sinyalleri iyi gözlemlemeli, analiz etmeli ve kendi içinden de sosyal ve çevresel duyarlılık içeren olumlu sinyallerin yayılmasını sağlamalıdır.

Bir firmanın devamlılığını korumasının, pazarda iyi bir itibar oluşturmasının, amaç ve hedeflerine ulaşmasının, kuruluşa bağlılığı yüksek çalışanlara sahip olması ile mümkün olabileceği (Bhatti vd., 2016) ve günümüzde yaşanan salgın sürecinin bir kriz dönemi olduğu düşünülürse, KSS faaliyetleri ile firma itibarı arasındaki ilişkilerin derinleştirilmesinin önemli olduğu, toplumun refahının artırılması ve toplum için olumlu faydalar yaratılması gerektiği (Dell'Atti, Trotta, Iannuzzi & Demaria, 2017) görülmektedir. Bununla birlikte, çevresel duyarlılık içeren faaliyetlerin, paydaşların gözündeki çevresel kaygılar ile uyduğu taktirde firmanın itibarını artırdığı, firmanın bulunduğu sektöre özgü özellikleri ile uyumlu olup olmadığı ile belirlendiği de göz önünde bulundurulmalıdır (Brammer & Pavelin, 2006).

Firmanın "KSS" girişimleri, toplumun, müşterilerin ve çalışanların refahı için yapılan yatırımlardır ve gelecekte de benzer davranışlar sergileneceğine dair çalışanlar üzerinde beklenti oluşturmaktadır. Beklentinin karşılanacağına olan inanç ise örgütsel güven ile mümkün olmaktadır (Farooq, Payaud, Merunka & Valette-Flore, 2014). Şirketler, tüketicilerin, yatırımcıların, çalışanların ve genel olarak halkın saygısı ve güveni için uğraşmaktadır. Elde edilen bu saygı ve güven itibarı oluşturmaktadır. İtibar ise rekabetçi bir avantaj yaratarak, yatırımcıları firmaya, müşterileri

ürünlere, çalışanları ise işe çekmekte ve kârlılığı artırmaktadır. İtibar, aynı zamanda yatırımcıları, müşterileri ve çalışanları bilgilendiren bir sinyaldir (Fombrun, 1996). Firmanın kilit bileşeni ise güvenilirliğidir. Tüm paydaşları gibi çalışanları da bağlı olduğu firmanın güvenilir olmasını ister. Çalışanlar aynı zamanda bir topluluğun üyesi olduğundan firmanın sosyal ve çevresel sorumlulukları yerine getirmesini bekler. Kurumsal itibar bir şirketin geçmiş faaliyetlerinin yaratmış olduğu gelecek umutlarının algısal bir temsilidir (Fombrun, 1996). Bu özelliklerini göz önünde bulundurduğumuzda; “paydaşlar, firmaların kendisinden, medyadan ve diğer kaynaklardan gelen sinyalleri yorumlayıp firmanın değerini ölçer” (Fombrun & Shanley, 1990) şeklinde ifade edilen sinyal kuramından hareketle KSS’un örgütsel bağlılığa etkisinde kurumsal itibarın aracılık rolü oynayacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda oluşturulan hipotez aşağıda sunulmuş ve araştırmanın kavramsal modeli ise Şekil: 1’de gösterilmiştir.

Hipotez 3: Kurumsal sosyal sorumluluk ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiye, kurumsal itibar aracılık etmektedir.



Şekil 1: Kavramsal Model

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evreni; Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde faaliyet gösteren özel sermayeli bir bankanın toplam 255 çalışanından oluşmaktadır. Araştırma kapsamında evrenin tamamı olan 255 çalışana anket formu verilmiş, 180 kişiden dönüş yapılmıştır (katılım oranı %72’dir). Katılımı artırmak ve çalışanlarda endişeyi azaltmak için kapalı zarfta anketler teslim edilmiş ve anketleri toplamak için tüm şubeler için özel olarak hazırlanan anket kutularına, kapalı zarfta bırakılması istenmiştir. Katılımcılar bankanın şube müdürü, gişe görevlisi, satış danışmanı ve müşteri temsilcisi pozisyonunda çalışan kişilerdir. Anketler Ekim - Aralık 2019 devresinde toplanmıştır. Geri

dönüş yapılan anketler incelendiğinde, hatalı ve eksik doldurulduğu farkedilen formlar elenmiş, sonuç olarak anketlerden 162 tanesinin kullanılmaya elverişli olduğu tespit edilmiştir. Tablo 1’de gösterildiği gibi; 162 katılımcının %71,6’sı (116 kişi) kadın, %28,4’ü (46 kişi) erkek, %32,7’si (53 kişi) 18-30 yaş aralığında, %45,7’si (74 kişi) 31-40 yaş aralığında, %20,4’ü (33 kişi) 41-50 yaş aralığında, %0,6’sı (1 kişi) 51-60 yaş aralığında, %0,6’sı (1 kişi) 61 yaş ve üzeri kişilerden oluşmakta; %29,6’sı (48 kişi) 0-2 yıl, %11,7’si (19 kişi) 3-5 yıl, %35,8’i (58 kişi) 6-10 yıl, %13,0’ü (21 kişi) 11-15 yıl, %6,2’si (10 kişi) 16-20 yıl süre ile, %3,7’si ise (6 kişi) 21 yıl üzerinde bir süre çalışmış kişilerden oluşmaktadır.

3.2. Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı olarak, dört bölümden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Birinci bölüm kişisel bilgileri, diğer üç bölüm ise ölçekleri içermektedir. Tüm ölçek maddeleri 5’li Likert Ölçeği kullanılarak “1” (“kesinlikle katılmıyorum”) ile “5” (“kesinlikle katılıyorum”) arasında derecelendirilmiştir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Kurumsal sosyal

sorumluluk algısını ölçmek için Martinez ve del Bosque (2013) tarafından geliştirilen paydaş bazlı sosyal sorumluluk ölçeği kullanılmıştır. “Müşteriler”, “Hissedarlar”, “İşgörenler”, “Toplum”, “Yasal ve Etik Meseleler” şeklindeki 5 boyut ve 22 sorudan oluşan ölçekteki seçenekler arasında “Bankam müşterilerine dürüst davranır”, “Bankam ayakta kalmak ve uzun dönemde başarı elde etmeyi garantilemek için uğraşır”, “Bankam doğaya saygı gösterilmesine ve korumaya ilgi duyar” gibi yargı ifadeleri yer almaktadır.

Örgütsel Bağlılık: Örgütsel Bağlılık için Allen ve Meyer (1990) tarafından geliştirilmiş ölçek kullanılmıştır. Ölçek; “Duygusal Bağlılık”, “Devam Bağlılığı” ve “Normatif Bağlılık” olarak adlandırılan 3 boyut ve 19 sorudan oluşmaktadır. Ölçekte, “Kişisel değerlerimle bu bankanın değerlerini birbirine çok benzer buluyorum”, “Başka bir iş ayarlamadan bu bankadan

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri (N=162)

	Sıklık	Yanıtlayanlar (%)
Cinsiyet		
Kadın	116	71,6
Erkek	46	28,4
Yaş (yıllar)		
18-30	53	32,7
31-40	74	45,7
41-50	33	20,4
51-60	1	0,6
61 ve üzeri	1	0,6
Görev Süresi		
0-2 yıl arası	48	29,6
3-5 yıl arası	19	11,7
6-10 yıl arası	58	35,8
11-15 yıl arası	21	13,0
16-20 yıl arası	10	6,2
21 yıl ve üzeri	6	3,7

ayrıldığımda neler olacağı konusunda endişe hissediyorum”, “Bu banka benim sadakatimi hak ediyor” gibi yargı ifadeleri bulunmaktadır.

Kurumsal İtibar: Kurumsal itibar algısı için Fombrun, Gardberg, ve Sever (2000) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek; “Kurum Hakkında Bilgi Sahibi Olmak”, “Yönetim ve Çalışan Kalitesi (Vizyon)”, “Ürün ve Hizmetler”, “Liderlik (Güçlü ve Zayıf olma)”, “Farklılık”, “Güvenilirlik”, ve “Sosyal Sorumluluk” olarak adlandırılan 7 boyutlu ve 24 sorudan oluşmaktadır. Ölçekte yer alan sorular, “Bankam iyi yönetilmektedir”, “Bankam güvenebileceğim bir bankadır” ve “Bankam çevreye karşı sorumlu bir kurumdur” gibi cümleler içermektedir.

4. BULGULAR

4.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırma hipotezlerini test etmeden önce,

ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Ölçeklerin geçerliliğini ve güvenilirliğini doğrulamak için gösterge güvenilirliği (Cronbach alpha) ve iç tutarlılık katsayıları hesaplanmış, sonuçlar Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2’de gösterilen gizil değişkenlerin ortalama varyans (AVE) değerleri sırasıyla, 0.844, 0.798 ve 0.753’tür. AVE puanları 0,5’ten az değilse, gizil değişkenin yakınsak geçerliliğe sahip olduğu kabul edilir (Cheung & Wang, 2017). Bu bağlamda, hesaplanan AVE puanları anlamlı yakınsak geçerliliği göstermektedir. 0,7 eşliğinden büyük olan gösterge güvenilirliği (Cronbach alpha) iç tutarlılık (CR) değerleri, ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2014). Tablo 2’deki sonuçlar, ölçeklerin güçlü güvenilirliğini ve tutarlılığını göstermektedir.

Ölçüm modelinin yapı geçerliliğini test etmek için tüm gizli değişkenlerin birbiriyle ilişkili olduğu doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. DFA

Tablo 2: Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Faktör	Faktör Yükleri	α	CR	AVE
Kurumsal sosyal sorumluluk	.544-.886	.951	.953	.844
Örgütsel bağlılık	.588-.892	.902	.901	.798
Kurumsal itibar	.614-.912	.924	.911	.753

α : Cronbach's Alpha; CR: Composite Reliability; AVE: Average Variance Extracted

modelinde, önce tüm gözlemlenen değişkenler birinci düzey çok faktörlü olarak ilgili alt boyutlarına ilişkilendirilmiş, daha sonra da araştırma amacına uygun olarak alt boyutlar üç temel faktöre bağlanarak ikinci düzey tek faktörlü olarak ele alınmıştır. DFA sonuçları, ölçüm modelinin kabul edilebilir bir uyuma (CMIN / DF = 2.2882, GFI = 0.921, AGFI = 0.888, NFI = 0.885) sahip olduğunu göstermiştir (Byrne, 2016; Meydan ve Şeşen, 2011). Geçerlik ve güvenilirlik testlerinin sonuçları, ölçüm modeli değişkenlerinin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.2. Korelasyon Analizi

Tablo 3 kurumsal sosyal sorumluluğun örgütsel bağlılıkla ($r = 0.70$, $p < 0.05$) ve kurumsal itibarla ($r = 0.65$, $p < 0.05$) önemli ölçüde ilişkili olduğunu, ayrıca örgütsel bağlılık ve kurumsal itibar arasında ($r = 0.69$, $p < 0.05$) anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Genel olarak, 0.70 'in üzerindeki korelasyon katsayıları, bir regresyonda doğrusallık olasılığını artırabilir (Tabachnick & Fidell, 2013).

edilmiştir. Etki değerlerinin anlamlılığı yeniden örnekleme (%95) güven aralığı kullanılarak değerlendirilmiştir. Yeniden örnekleme değeri 2000 olarak alınmıştır. Hesaplanan güven aralığı içerisinde sıfır (0) değerinin bulunmaması, incelenen etkinin anlamlı olduğunu göstermektedir (Hayes, 2017). YEM analizinde hesaplanan doğrudan ve dolaylı etkiler Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4'de sunulan doğrudan etkilere bakıldığında, kurumsal itibarın ($b = 0.735$, %95 Güven Aralığı = [0.542, 0.918]) örgütsel bağlılığı anlamlı ve pozitif etkilediği, kurumsal sosyal sorumluluğun ($b = 0.103$, %95 Güven Aralığı = [-0.091, 0.308]) ise örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı doğrudan etkisi olmadığı görülmektedir. Ayrıca, yine tablodaki sonuçlar kurumsal sosyal sorumluluğun ($b = 0.913$, %95 Güven Aralığı = [0.823, 0.986]) kurumsal itibar üzerinde anlamlı ve pozitif etkisini göstermektedir.

Tablo 4'deki dolaylı etkiye bakıldığında, kurumsal sosyal sorumluluğun örgütsel bağlılık üzerinde

Tablo 3: Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Ort.	SS	1.	2.	3.
1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk	3.90	.73	-		
2. Örgütsel Bağlılık	3.31	.80	.70**	-	
3. Kurumsal İtibar	3.89	.77	.65**	.69**	-

Çalışmamızda değişkenler arasındaki korelasyonların bu eşğin altında olması doğrusallık sorunun olmadığını göstermektedir.

4.3. Hipotez Testleri

Araştırma hipotezleri, AMOS programı ile oluşturulan yapısal eşitlik modeli (YEM) ile test

dolaylı etkisinin ($b = 0.671$, %95 Güven Aralığı = [0.497, 0.867]) anlamlı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla kurumsal itibarın kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal bağlılık arasındaki ilişkiye aracılık ettiği bulgulanmıştır. Modeldeki aracılık etkisi, tam aracılık rolüne işaret etmektedir. Bu bulgular ışığında araştırma hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 4: Hipotez Test Sonuçları

Etki	Regresyon Katsayısı	Standart Hata	%95 Güven Aralığı	
			Alt	Üst
Doğrudan Etkiler				
KSS → ÖB	0.103	0.122	-0.091	0.308
KSS → Kİ	0.913	0.049	0.823	0.986
Kİ → ÖB	0.735	0.117	0.542	0.918
Dolaylı Etki				
Aracılık (KSS → Kİ → ÖB)	0.671	0.114	0.497	0.867

Not: KSS: Kurumsal sosyal sorumluluk, ÖB: Örgütsel bağlılık, Kİ: Kurumsal itibar

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki tartışılmış ve bu ilişkide kurumsal itibarın aracılık rolü analiz edilmiştir. Bu ilişkideki değişkenlere ilişkin algıyı belirlemek için, sinyal teorisinden yola çıkılarak, kurumun mesajlarının hedefine ulaşmasında ve başarılı sonuç elde edilmesinde anahtar rolü üstlenen çalışanları tercih edilmiştir. Grover, Kar ve Ilavarasan (2019) KSS mesajlarının sosyal medya kanalı ile yayılmak sureti ile firmanın topluma yönelik kurumsal taahhüdü olarak görüldüğünü ve firma hakkında olumlu bir algı oluşturduğunu belirtmektedir. Çalışmamızın sonuçları KSS'nin örgütsel bağlılığı olumlu etkilediğini, kurumsal itibarın bu ilişkide aracılık etkisinin olduğunu göstermiştir.

Literatürdeki bulguların bir kısmı, bir firmanın sürdürülebilir rekabet avantajını elde etmesinin, kurumsal itibarına bağlı olduğunu, ve bunun, çalışanları ile birlikte taklit edilmesi zor bir kaynak oluşturduğunu (Cravens & Oliver, 2006), devamlılığını sağlamak ve pazarda iyi bir itibar oluşturmak, amaç ve hedeflerine ulaşmasının, kuruluşa bağlılığı yüksek çalışanlara sahip olmakla (Bhatti v.d., 2016) mümkün olduğunu göstermektedir (Cravens & Oliver, 2006). Kurumsal itibar, firmanın ekonomik performansı üzerinde önemli ölçüde etkilidir ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunulması ise itibarın temel belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Dell'Atti vd., 2017).

Bu bilgiler doğrultusunda, bir firmanın itibarının, maddi gücünden daha önemli olduğu, küresel ölçekteki Covid-19 salgınının yaşandığı şu günlerde bu durumun daha da önemli bir boyut kazanmış olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle, firmaların, ilgili tarafları rahatsız eden ve inciten sinyaller içermeyecek şekilde, sosyal ve çevresel duyarlılık içeren faaliyetler yürütmesi ve çalışan bağlılığının bu etki ile güçlenmesi, dolaylı olarak diğer paydaşların dikkatini üzerine çekmesine ve firmaya olan güvenin pekişmesine yardımcı olacaktır.

Hipotez testlerimizin sonuçlarını değerlendirdiğimizde, bankanın sosyal sorumluluk faaliyetlerinin örgütsel bağlılığı etkilediğinin kanıtlandığı ve hipotez 1'i desteklediği tespit edilmiştir. Bu bulgu, daha önceki benzer bulgularla paralellik göstermektedir (örn., Brammer, Millington, and Rayton 2007; Asrar-ul-Haq vd., 2017; Bouraoui vd., 2019).

Bulgular, bankanın KSS faaliyetlerinin yaymış olduğu güçlü ve olumlu sinyaller ile kurumsal itibarının da olumlu yönde artacağı fikrini desteklemiştir. Analiz sonuçları, bankanın, KSS faaliyetleri ile ilgili sinyallerin bankanın kurumsal itibarını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Bu bulgu, daha önce, Park (2019), Javed, Rashid, Hussain ve Ali (2020), ve Aguilera-Caracuel ve Guerrero-Villegas (2017) tarafından yapılan araştırmaları desteklemektedir. İtibarın bir firmaya güvenmek anlamını taşıdığı düşünüldüğünde, yayılan sinyalin gerçekleri yansıttığına dair şüpheleri ortadan kaldırmak sureti ile, herhangi bir ürün veya hizmet seçiminde hiç sorgulamadan tercih edilmesine katkı sağladığı görülmektedir.

Hipotez 2'de kurumsal itibarın, örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi test edilmiştir. Sonuçlar, bankanın kurumsal itibarının, çalışanların örgütsel bağlılıklarına etki ettiğini göstermiştir. Bu sonuç, Shirin ve Kleyn (2017) araştırması ile uyumludur. İşletmenin değerini temsil eden maddi varlıkları üzerinde en büyük etkiye sahip, gelecekteki değerine kritik katkı sağlayan ve rekabet ortamında yönetilmesi gün geçtikçe zorlaşan maddi olmayan bir varlık olan itibar (Ramos & Casado-Molina, 2021), örgüt çalışanlarının bağlılıklarının yüksek seviyede oluşmasını da sağlamaktadır (Shirin & Kleyn, 2017). Kurumun faaliyetleri hakkında yayılan olumlu sinyaller, içinde bulunduğu kuruma karşı duyulan güveni ve dolayısı ile de bağlılığı artırmaktadır.

Son olarak, araştırma bulgularımız, firmanın sürdürülebilir başarıyı yakalamasında ve rekabet avantajını elde etmesinde firmaya büyük ölçüde katkı sağlayan çalışanlarının, firmanın güvenilirliği sayesinde, sosyal ve çevresel duyarlılık içeren faaliyetlerine yönelik yayılan sinyallerin gerçeği yansıttığına dair bir algı oluşturduğu, güvenilir bir firmada çalışmakla kendilerinin de güvende olduğu hissini oluşturduğundan, örgütsel bağlılığın oluşmasında kurumsal itibarının, aracılık rolü oynadığını göstermektedir.

Bundan hareketle, bir firma, güvenilirliği hususunda çalışanları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu takdirde, yasal ve etik kurallara uyum sağlamak, sosyal sorumluluk bilinci ile çevreye ve topluma duyarlı faaliyetler sergilemek sureti ile yayılan sinyallerin gerçeği yansıttığına yönelik güven sağlamakta ve bu güven, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisine aracılık etmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma, sinyal teorisinin uygulanması ile bankanın KSS faaliyetlerinin hem bankanın itibarını hem de çalışanların örgütsel bağlılıklarını olumlu yönde etkilediğini ve bu

ilişkide kurumsal itibarın aracılık rolü olduğunu göstermektedir.

5.1. Teorik Katkılar

Bu araştırmada, KSS algısının ölçümü, paydaş teorisi kapsamında gerçekleştirilmiştir. Kurumun hissedarları, çalışanları, müşterileri ve tüm paydaşları için, sosyal ve çevresel faaliyetleri, yasal ve etik konuları, kurumun başarısında en büyük paya ve aynı zamanda sinyalleri zamanında yakalayıp tüm paydaşlara iletilmesine yardımcı olmak özelliğine sahip en yakın paydaşı sıfatı ile çalışanlarının perspektifinden değerlendirilerek literatüre katkı sağlamaktadır. Çalışma değişkenlerini ölçmek için çalışanı merkezine alan bu yaklaşım, KSS teorisi için önemli bir katkı sağlamaktadır.

Bu çalışma, “kurumsal sosyal sorumluluk” ile “örgütsel bağlılık” arasındaki ilişkiyi anlamamıza yardımcı olmakta ve çalışmanın sonuçları, sinyal teorisine katkı sağlamaktadır. Gönderici taraf olarak bankanın gönderdiği sinyaller, bankanın güvenilir olduğuna dair algıya sahip olması halinde, alıcı taraf olarak çalışanları tarafından olumlu algılandığını ve çalışanların örgütsel bağlılıklarının pozitif yönlü olarak oluştuğunu göstermektedir. Dolayısı ile olumlu sinyallerin, çalışanlarda olumlu etki yapacak şekilde ulaşmasında, kurumsal itibarın rolünün önemi ile teoriye katkı sağlamaktadır.

Ek olarak, KSS ile ÖB arasındaki ilişkide, “kurumsal itibar”ın aracılık rolünün araştırılması ile literatüre katkı sağlamaktadır. Sonuçlar, çevreye duyarlı ve hayırseverlik içeren faaliyetlerden oluşan sinyaller ile bankaya duyulan güvenin olumlu yönde etkilendiğini, çalışanların ise, bankaya duydukları güvenin aracılığı ile, sosyal ve hayırsever sinyalleri olumlu olarak algılamakta ve bağlılıklarının da olumlu olarak etkilendiğini göstermek sureti ile literature katkı sağlamaktadır.

5.2. Yönetimsel Katkılar

Covid-19 salgını nedeniyle sosyal yaşamdaki değişikliklerin yanı sıra ekonomik yaşam da küresel anlamda daralmış ve küçülmüştür. Bunun yanı sıra sosyal medya kullanımı daha yaygın hale gelmiş, sinyallerin yayılma hızı artmıştır. Bu koşullarda, rekabet etmek bir yana hayatta kalabilmek buna ek olarak günümüzde daha da anlam kazanan çevresel duyarlılık ve hayırseverlik faaliyetlerini gerçek anlamda yerine getirebilmek firmaları oldukça zorlamaktadır. Dijital işlemlerin ön planda olduğu ve ekonominin temel direği olan bankacılık sektöründe bu durum daha da zorlaşmıştır.

Bu koşullar altında bankacılık sektörünün ayakta kalabilmesi, rekabet edebilmesi ve başarısını bir üst seviyeye taşıyabilmesi için bir yandan bu başarıdaki destekçisi yetenekli çalışanlarını elinde tutması, yeni ve değerli çalışanları bünyesine çekmesi ve diğer yandan sürdürülebilir başarı ve rekabet üstünlüğü elde etmesinde avantaj sağlayan en önemli entelektüel sermayesi olan, kurumsal itibarını koruyup güçlendirmesi, aldığı stratejik kararlara ve buna yönelik olarak yeniden düzenleyeceği bütçesine bağlı olacaktır. Diğer yandan, bu yönde gerçekleştirilecek faaliyetler, toplum üzerinde fark yaratan, kaliteli ve güven verici olmalı, topluma ve çevreye duyarlı paydaşların beklentileri ile uyumlu olmalıdır.

Bu bağlamda yönetim stratejileri bir yandan firmayı korurken diğer yandan paydaşların çıkarlarını gözeterek oluşturulmalı; paydaşlara gönderilecek sinyallerin sosyal içerik taşımaya özen gösterilmelidir. Ayrıca, sinyallerden her durumda çalışanlar da etkileneceğinden, sosyal, kültürel ve çevresel anlamda topluma yönelik yapılacak katkılarının yasal ve etik olmasına, bir yandan hissedarları korumasına diğer yandan müşterileri ve toplumun genelini memnun edici ve fark yaratıcı olmasına özen gösterilmelidir.

Sinyal teorisi açısından değerlendirildiğinde ve kurumsal itibarın aracılık rolü göz önüne alındığında, yapılacak faaliyetlerin kabul görmesi ve doğru algılanması için firmanın itibarının olumlu olmasına özen gösterilmelidir. Sosyal içerikli faaliyetler süreklilik arz etmeli, görünür olmalı ancak rahatsız edici boyutlarda olmamalıdır. Kurumsal itibarı olumlu etkileyecek şekilde kaliteli, fark yaratıcı ve güvenilir olmaya özen gösterilmelidir.

5.3. Sınırlılıklar ve Gelecekteki Çalışmalar için Öneriler

Anket bilgilerinin toplanmasından kısa bir süre sonra pandeminin başlaması ve devam etmesi, araştırmanın daha geniş bir paydaş grubu ile devam edilmesi hususunda bir kısıtlama yaşanmasına neden olmuş ve yalnızca iç paydaşlardan çalışanlar ile sınırlı kalmıştır. Yeni çalışmalarda, kurumsal itibarın aracılık rolünün, müşteri sadakatine olan etkisinin, müşteriler ve potansiyel müşteriler ile hayırseverlik, çevreci ve sosyal duyarlılık konularına odaklanmış kuruluşlardan oluşan daha geniş bir paydaş grubu ile yapılması önerilmektedir. Bir kurumun itibarının oluşmasının uzun zamanı gerektirdiği düşünüldüğünde, KSS faaliyetlerinin kurumsal itibar ile olan ilişkisinde, sinyallerin daha hızlı ulaştığı ve geri dönüşünün daha hızlı gerçekleştiği kurumsal imaj değişkeninin de

denkleme dahil edilerek araştırılması önerilmektedir.

Bir kurumun en büyük destekçisi çalışanları olduğundan hareketle, kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibarın aracılığı ile örgütsel bağlılığa etkisinde, çalışanlarla olan ilişkisi göz önünde bulundurularak liderlik değişkeninin de denkleme eklenmek sureti ile araştırılması önerilmektedir.

Çalışmamızın bulguları, ülke ekonomisinde önemli bir paya sahip olması ve tüm ekonomiye ıŐık tutacağı düşünülerek seçilmiş bankacılık sektörü ve sektörün ilk sıralarında yer alan özel bir banka ile sınırlıdır. KarŐılaŐtırmalı sonuçlar elde edilebilmesi aÇısından, gelecekteki araŐtırmalarda diğer tüm özel ve kamu bankalarına da uygulanması önerilmektedir.

ETİK BEYANATI

Destek Bilgisi: Bu çalışma, kamu, ticari veya kâr amacı gütmeyen kuruluşlar gibi herhangi bir organizasyondan destek almamıŐtır.

Çıkar ÇatıŐması: Tüm yazarlar adına, sorumlu yazar çıkar çatıŐması olmadığını belirtir.

Etik Onayı: Araştırmada gerçekteŐtirilen tüm prosedürler, Lefke Avrupa Üniversitesi etik standartlarına ve 1964 Helsinki deklarasyonuna ve daha sonraki deđiŐikliklerine veya karşılaŐtırılabilir etik standartlara uygundur.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: ÇalıŐmaya katılan tüm bireysel katılımcılardan bilgilendirilmiş onam formu alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Adeosun, L. P. K., & Rahim Ajao Ganiyu (2013). Corporate reputation as a strategic asset. *International Journal of Business and Social Science*, 4(2):220–25.
- Aguilera-Caracuel, J., & Guerrero-Villegas, J. (2017). How corporate social responsibility helps mnes to improve their reputation. the moderating effects of geographical diversification and operating in developing regions: MNEs' CSR and corporate reputation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(4):355–72. doi: 10.1002/csr.1465.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1):1–18. doi: 10.1111/j.2044-8325.1990.tb00506.x.
- Alsop, R. (2004). *The 18 immutable laws of corporate reputation: creating, protecting, and repairing your most valuable asset*. New York: Free Press.
- Angle, H. L., & James L. P. (1983). Organizational commitment: Individual and organizational influences. *Work and Occupations*, 10(2):123–46. doi: 10.1177/0730888483010002001.
- Asrar-ul-Haq, M., Kuchinke, K. P. & Iqbal, A., (2017). The relationship between corporate social responsibility, job satisfaction, and organizational commitment: Case of Pakistani higher education. *Journal of Cleaner Production*, 142:2352–63. doi: 10.1016/j.jclepro.2016.11.040.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1):26–38. doi: 10.1057/palgrave.crr.1550012.
- Bhatti, M. H., Bhatti, M. H., Akram, M. U., Hashim, M. & Akram, Z. (2016). Relationship between job stress and organizational commitment: An empirical study of banking sector. *E3 Journal of Business Management and Economics*, 7(1):029–037. doi: 10.18685/EJBME(7)1_EJBME-15-013.
- Bouraoui, K., Bensemmane, S., & Ohana, M. (2020). Corporate social responsibility and employees' affective commitment: A moderated mediation study. *Sustainability*, 12(5833):1–12. doi: 10.3390/su12145833.
- Bouraoui, K., Bensemmane, S., Ohana, M., & Russo, M. (2019). Corporate social responsibility and employees' affective commitment: A multiple mediation model. *Management Decision*, 57(1):152–67. doi: 10.1108/MD-10-2017-1015.
- Brammer, S. J., & Pavelin, S. (2006). Corporate reputation and social performance: The importance of fit. *Journal of Management Studies*, 43(3):435–55. doi: 10.1111/j.1467-6486.2006.00597.x.
- Brammer, S., Millington, A., & Rayton, B. (2007). The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, 18(10):1701–19. doi: 10.1080/09585190701570866.
- Bunting, M., & Lipski, R. (2001). Drowned out? Rethinking corporate reputation management for the internet. *Journal of Communication Management*, 5(2):170–78. doi: 10.1108/13632540110806758.
- Burke, L., & Logsdon, J. M. (1996). How corporate social responsibility pays off. *Long Range Planning*, 29(4):495–502. doi: 10.1016/0024-6301(96)00041-6.
- Byrne, B.M. (2016). *Structural Equation Modeling with Amos: Basic Concepts, Applications, and Programming*, Third Edition. New York: Routledge.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4):497. doi: 10.2307/257850.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders'. *Business Horizons*, 34(4):39–48. doi: 10.1016/0007-6813(91)90005-G.
- Cheung, G. W. & Wang, C., (2017). Current approaches for assessing convergent and discriminant validity with SEM: Issues and solutions. *Academy of Management Proceedings*, 2017(1):12706. doi: 10.5465/AMBPP.2017.12706abstract.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R.D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1):39–67. doi: 10.1177/0149206310388419.
- Cravens, K. S., & Oliver, E. G. (2006). Employees: The Key link to corporate reputation management. *Business Horizons*, 49(4):293–302. doi: 10.1016/j.bushor.2005.10.006.
- Dell'Atti, S., & Trotta, A., (Eds.) (2016). *Managing reputation in the banking industry - theory and practice*. Cham: Springer International Publishing.
- Dell'Atti, S., Trotta, A., Iannuzzi, A.P., & Demaria, F. (2017). Corporate social responsibility engagement as a determinant of bank reputation: An empirical analysis: CSR engagement as a determinant of bank reputation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(6):589–605. doi: 10.1002/csr.1430.
- Farooq, O., Payaud, M., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2014). The impact of corporate social responsibility on organizational commitment: Exploring multiple mediation mechanisms. *Journal of Business Ethics*, 125(4):563–80. doi: 10.1007/s10551-013-1928-3.

- Finegan, J. E. (2000). The impact of person and organizational values on organizational commitment. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73:149–69.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N.A. & Sever, J.M. (2000). The reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7: 241–255.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2):233–258. doi: 10.5465/256324.
- Freeman, R. E., & Dmytriiev, S. (2017). Corporate social responsibility and stakeholder theory: Learning from each other. *Symphony Emerging Issues in Management*, 1:7–15. doi: 10.4468/2017.1.02freeman.dmytriiev.
- González-Rodríguez, M. R, Martín-Samper, R.C., Köseoglu, M.A. & Okumus, F. (2019). Hotels' corporate social responsibility practices, organizational culture, firm reputation, and performance. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(3):398–419. doi: 10.1080/09669582.2019.1585441.
- Grover, P., Kar, A. K. & Ilavarasan, P. V. (2019). Impact of corporate social responsibility on reputation—insights from tweets on sustainable development goals by CEOs'. *International Journal of Information Management*, 48:39–52. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.009.
- Hair J.F., Hult G.T.M., Ringle C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116:176–82. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.05.030.
- Hayes, A.F. (2017) *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York, NY: Guilford Press.
- Javed, M., Rashid, M. A., Hussain, G. & Ali, H. Y. (2020). The effects of corporate social responsibility on corporate reputation and firm financial performance: Moderating role of responsible leadership. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(3):1395–1409. doi: 10.1002/csr.1892.
- Kim, S. (2019). The process model of corporate social responsibility (CSR) Communication: CSR communication and its relationship with consumers' CSR knowledge, trust, and corporate reputation perception'. *Journal of Business Ethics*, 154:1143–59. doi: 10.1007/s10551-017-3433-6.
- Martinez, P., & del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35:89-99. doi: 10.1016/j.ijhm.2013.05.009
- Meydan, C. H. & Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1987). A longitudinal analysis of the early development and consequences of organizational commitment. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 19(2):199–215. doi:10.1037/h0080013.
- Meyer, J. P., Paunonen, S. V., Gellatly, I. R., Goffin, R. D. & Jackson, D. N. (1989). Organizational commitment and job performance it's the nature of the commitment that counts. *Journal of Applied Psychology*, 74(1):152–56.
- Mowday, R. T., Steers, R. M. & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14:224–247.
- Nguyen, T. H., & Tu, V. B. (2020). Social responsibility, organizational commitment, and organizational performance: Food processing enterprises in the Mekong River Delta. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2):309–16. doi: 10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO2.309.
- Nguyen, T. T.H., Pham, T. T. H., Le, Q. B., Pham, T. T. H., Bui, T. V. A. & Nguyen, T.Q.A. (2020). Impact of corporate social responsibility on organizational commitment through organizational trust and organizational identification. *Management Science Letters*, 10:3453–62. doi: 10.5267/j.msl.2020.5.032.
- Park, E. (2019). Corporate social responsibility as a determinant of corporate reputation in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47:215–21. doi: 10.1016/j.jretconser.2018.11.013.
- Ramos, C. M. Q., & Casado-Molina, A-M. (2021). Online corporate reputation: A panel data approach and a reputation index proposal applied to the banking sector. *Journal of Business Research*, 122:121–30. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.08.061.
- Shirin, A. & Kleyn, N. (2017). An evaluation of the effects of corporate reputation on employee engagement: The case of a major bank in South Africa. *International Studies of Management & Organization*, 47(3):276–92. doi: 10.1080/00208825.2017.1318023.

- Singh, K., & Misra, M. (2021). Linking corporate social responsibility (CSR) and organizational performance: The moderating effect of corporate reputation. *European Research on Management and Business Economics*, 27(100139):1–10. doi: 10.1016/j.iemeen.2020.100139.
- Steers, R. M. (1977). Antecedents and outcomes of organizational commitment. *Administrative Science Quarterly*, 22(1):46–56. doi: 10.2307/2391745.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Tai, F-M., & Chuang, S-H. (2014). Corporate social responsibility. *IBusiness*, 06(03):117–130. doi: 10.4236/ib.2014.63013.
- Tangngisalu, J., Mappamiring, M., Andayani, W., Yusuf, M. & Putra, A. H. P.K. (2020). CSR and firm reputation from employee perspective. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10):171–82. doi: 10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO10.171.
- Wiedmann, K-P. (2017). Future research directions based on a critical assessment of reputation management in practice: A German perspective. *Corporate Reputation Review*, 20(3–4):217–23. doi: 10.1057/s41299-017-0028-1.
- Zabala, I., Panadero, G., Gallardo, L.M., Amate, C.M., Sánchez-Galindo, M., Tena, I. & Villalba, I. (2005). Corporate reputation in professional services firms: Reputation management based on intellectual capital management. *Corporate Reputation Review*, 8(1):59–71. doi: 10.1057/palgrave.crr.1540239.