

Mukaddime, 2018, 9(2), 155-180
DOI: 10.19059/mukaddime.441201

Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Örgütsel Özdeşleşme Üzerine Etkisi: Kurumsal İtibarın Aracı Rolü*

Burcu Doğanalp¹-Aslı Kaplan²

Öz: Bu çalışmanın amacı, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar algılamalarının örgütsel özdeşleşme üzerine etkisini ve kurumsal sosyal sorumluluğun örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisinde kurumsal itibarın aracı rolünü analiz etmektir. Araştırmanın örneklemini Nevşehir ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 268 personel oluşturmaktadır. Regresyon analizi sonuçlarına göre; kurumsal sosyal sorumluluk ve alt boyutları olan ekonomik, etik ve gönüllü sorumluluk boyutlarının örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Ancak kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarından hukuki sorumluluğun örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Kurumsal itibarın örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca, kurumsal itibarın kurumsal sosyal sorumluluk ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkide kısmi aracı rolü oynadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal İtibar, Örgütsel Özdeşleşme, Otel İşletmeleri.

The Effect of Corporate Social Responsibility on Organizational Identification: A Mediating Role of Corporate Reputation

Abstract: The aim of the study is to determine the effect of corporate social responsibility and corporate reputation perceptions on organizational identification and to analyze the mediating role of corporate reputation on the effect of corporate social responsibility on organizational identification. The sample of the research consists of 268

* Bu çalışma "Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme Üzerine Etkisi" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

¹Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, e-posta: burcudoganalp@selcuk.edu.tr

²Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, e-posta: akaplan@nevsehir.edu.tr

personnel working in 4 and 5 star-hotel businesses in Nevşehir. According to the results of the regression analysis, corporate social responsibility and its subdimensions, economic responsibility, ethical responsibility and philanthropic responsibility had a positive and significant effect on organizational identification. However, the study showed that legal responsibility, one of the subdimensions of corporate social responsibility, had no significant effect on organizational identification. The study also revealed that corporate reputation had a positive and significant effect on organizational identification. Furthermore, corporate reputation played a partial mediating role between corporate social responsibility and organizational identification.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation, Organizational Identification, Hotel Businesses.

Giriş

Turizmin olumlu ekonomik, sosyokültürel ve çevresel etkilerinin farkına varan ülkelerin turizm sektörüne yönelik ilgileri ve yatırımları her geçen gün artmaktadır. Gerek ülkeler gerekse bir ülke içindeki turizm işletmeleri arasındaki rekabette, taraflar rekabet üstünlüğü sağlayabilecek unsurları geliştirmeye çalışmaktadır. Bu noktada rakipler tarafından taklit edilemeyecek en önemli unsur olarak insan unsuru karşımıza çıkmaktadır.

156

Geçmişte bir maliyet unsuru olarak görülen insan, modern bakış açısıyla artık bir yatırım unsuru olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Ancak büyük yatırımlar yapılan insan unsurundan en yüksek düzeyde verim elde edebilmek profesyonel yönetim uygulamaları ile mümkün olabilecektir. Otel işletmeleri örneğinde uzun vadede varlığını devam ettirebilmek, müşteri tatmini sağlayarak gerek mevcut müşterileri elde tutabilme gerekse yeni müşteriler kazanmada, çalıştığı otel ile özdeşleşerek otelin amaç ve hedeflerini içtenlikle benimseyen personelin tutum ve davranışları önemli bir rol oynamaktadır.

Kurumsal itibar, “kurumun tüm bileşenleriyle elde ettiği toplam değer” olarak tanımlanmakta ve duygusal cazibe, ürünler ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, kurumsal çevre ve sosyal sorumluluk şeklinde sıralanan bileşenlerden oluşmaktadır (Geçikli vd., 2016: 1550-1553). İç ve dış paydaşlarda böylesi olumlu bir kurumsal itibar oluşturmak, uzun soluklu bir süreçtir. Uzun bir dönemde oluşturulan olumlu bir itibarın çok kısa süre içerisinde yitirilebileceği gerçeği göz önünde bulundurularak bu sürecin işletme yöneticileri tarafından etkin bir şekilde yönetilmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Kurumsal itibar yönetimi sonucunda çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeylerinin artması gibi (Keh ve Xie, 2009; Öz ve Bulutlar, 2009; Podnar, 2011; Öncer ve Yıldız, 2012) örgüte rekabet üstünlüğü sağlayabilecek bazı olumlu çıktılar sağlanabilir.

Çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeylerinde etkili olan bir diğer faktör ise işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirme konusundaki uygulamalarıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk, çalışanların örgütle

bağ kurmasını ve önemli değerlere bağlılık göstermelerini sağlayarak çalışanlar arasında güçlü bir örgütsel özdeşleşmeye (Sen vd. 2006; Kim vd. 2010; Mozes vd. 2011; Glavas ve Godwin, 2013; Kaplan, 2013) yol açmaktadır. Bunun sonucu olarak da çalışanlar aidiyet duygusu hissetmektedir (Brammer vd., 2015: 327). Kurumsal sosyal sorumluluk; ekonomik sorumluluk, hukuki sorumluluk, etik sorumluluk ve gönüllü sorumluluk olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır (Carroll, 1991: 42). Kurumsal sosyal sorumluluk; işletmelerin farklı ürün ve hizmetlere sahip olması, insan kaynakları yönetimindeki uygulamaları takip etmeleri, çevresel performans konusunda aktif olmaları ve toplumdaki kurumlara katkıda bulunmaları gibi farklı faaliyetleri içermektedir (Tüzüner ve Özaslan, 2009: 213).

Bu çerçevede araştırmamızın **sorunsalı** şu şekilde betimlenebilir: Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar algılamaları, örgütsel özdeşleşme düzeyleri üzerinde etkili midir? Ayrıca kurumsal itibarın kurumsal sosyal sorumluluk ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkide aracı rolü var mıdır? Literatürde otel işletmeleri örneğinde kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar algılamalarının örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisini ve bu ilişkide kurumsal itibarın aracı rolünü inceleyen araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu bağlamda, bu araştırmamızın literatürdeki bu boşluğa katkı sağlayacağı ve ayrıca araştırma bulgularının da sektör temsilcileri ve otel yöneticilerine karar alma sürecinde yol gösterici bir rol oynayacağı umulmaktadır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Küreselleşmenin bir sonucu olarak işletmelerin faaliyet gösterdiği çevre, artan bir hızla dönüşüme uğramaktadır. Yeni paydaşlar ve farklı yasaların ortaya çıkması işletmelerin üzerinde yeni beklentilerin oluşmasına yol açmakta olup sosyal, çevresel ve ekonomik etkilerin karar verme süreçlerine nasıl yansıtacağı da düşünülmektedir (Dahlsrud, 2008: 6). Bu nedenle, işletmeler küresel çevrede yeni risklerle karşı karşıya kalmaktadır. Bunun için toplumda ortaya çıkan sosyal beklentilere olumlu şekilde karşılık vermektedir (Olajide, 2014: 14). Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal davranışların önemli bir yönünü oluşturmaktadır. Topluma, çevreye, işletmeye karşı katkı sağlayan bu davranışlar toplumsal yaşam kalitesinin artmasına neden olmaktadır. Etkili bir kurumsal sosyal sorumluluk salt örgüte yönelik bağlılık ile değil aynı zamanda üst yönetiminde kurumsal sosyal sorumluluğu etkili bir şekilde uygulaması ile de ilişkilidir (Joseph, 2009: 407).

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), örgütün çıkarlarının yanısıra bir bütün olarak toplumun refahını korumak ve geliştirmek için alınan önlemler olarak tanımlanmaktadır (Sen ve Bhattacharya, 2001: 226). KSS; küresel yoksulluk, sosyal dışlanmışlık ve çevresel yozlaşma gibi sorunlara çözüm sağlayan bir uygulama olarak ifade edilebilmektedir (Van Marrewijk, 2003: 96). Blowfield (2005: 515) KSS'nin fakirliği azaltma ve sürdürülebilirlik çabalarıyla ilişkili olarak uluslararası gelişimle ilgili olduğunu vurgulamaktadır. Campbell (2007: 950) kurumsal sosyal sorumluluğu çalışanlara, yaşam standartlarına bağlı olarak iyi bir ücret veren kurumsal bir davranış olarak tanımlamaktadır. Kurumsal sosyal

sorumluluğun, uluslararası olarak kabul edilen çevresel standartlara göre toplumun sağlığını tehlikeye atmayan, çevreyi yok etmeyen sosyal faaliyetler olması gerektiğini dile getirmektedir. Branco ve Rodrigues (2007: 5) kurumsal sosyal sorumluluğu çevreyi koruma, insan kaynakları yönetimi, iş yeri sağlığı ve güvenliği, yerel halk, tedarikçiler ve müşterilerle ilişki gibi birçok konu açısından ele alınan kapsamlı bir kavram olarak tanımlamaktadır.

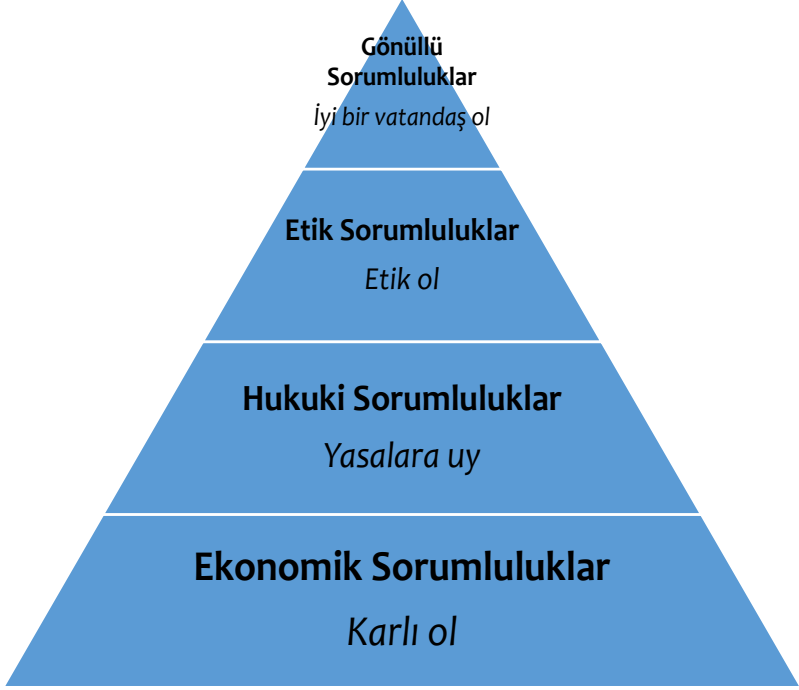
Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin faaliyet gösterdiği alanlarda büyümeye ve gelişime olan katkılarının yanısıra topluma faydalı olacak gönüllü hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Adeneye ve Ahmed, 2015: 152). Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin yasal gereksinimlerin ötesinde faaliyette bulunduğu çevre içerisinde ahlaki olarak da çalışanlarına, tüketicilere, çevre halkına ve tedarikçilere karşı yükümlülüklerini yerine getirmesidir (Aksak vd., 2016: 79).

İşletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması şu faydalara yol açmaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009: 121):

- Yapılan faaliyetler kurumun diğer çalışmalarıyla paralellik göstermekte ve işletme kazancı sağlamaktadır.
- Kurumsal hayırseverlik geleneği oluşmaktadır.
- İşletmeler paydaş grupları üzerinde olumlu etki oluşturmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri paydaşlarla olan güveni ve ilişkileri de geliştirmektedir. Sosyal sorumluluğunu yerine getiren firmalar daha az iş gücü sorunlarıyla, toplumdaki daha az şikayetler, daha az çevresel kaygılarla yüz yüze gelmektedir. Buna ilaveten işletmeler, yatırımcılar, bankacılar ve hükümet yetkilileri gibi paydaşlarla olan ilişkilerini geliştirme fırsatına kavuşmaktadır (Stuebs ve Sun, 2011: 35).

Şekil-1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi



Kaynak: Carroll, 1991: 42

Şekil-1'de gösterilen Carroll (1991: 42)'ın geliştirmiş olduğu kurumsal sosyal sorumluluk dört boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar ekonomik, hukuki, etik ve gönüllü sorumluluk boyutlarıdır. Çalışmada bu sınıflandırma esas alınarak belirtilen boyutlar aşağıda ifade edilmiştir.

Ekonomik Sorumluluk

Ekonomik sorumluluklar, daha sonraki sorumluluklarının temelini oluşturup tüm kurumların yerine getirmesi gereken temel sorumluluklardır. Ekonomik sorumluluklar tüm paydaşlar için kârlı olma, çalışanlara iyi istihdam sağlama, müşteriler için kaliteli ürünler üretme, yeni kaynaklar araştırma, teknolojiyi ve yenilikçiliği destekleme gibi faaliyetleri kapsamaktadır (Çalışkan ve Ünüsan, 2011: 157).

Hukuki Sorumluluk

Hukuki sorumluluklar, işletmelerin varlığını devam ettirebilmeleri için kanuni düzenlemelere uygun hareket etmeleri, ulusal ve yerel kurumların hukuki düzenlemelere uyması, çalışanların kanuni düzenlemeler ve kısıtlamalar konusunda bilgilendirilmesi gibi faaliyetleri içermektedir (Çalışkan ve Ünüsan, 2011: 157). Ulusal alanda geçerli olan mevzuat işletmelerin ve sektörlerin

kurumsal sosyal sorumluluğun önemini göz önüne alarak sürdürülebilir ilerlemeler sağlamalarına katkı sağlamaktadır (Zhao vd., 2014 : 230).

Etik Sorumluluk

Toplumda paydaşların işletmelerden beklentisi sadece ekonomik ve hukuki sorumlulukların gerçekleştirilmesi değildir (Carroll, 1979: 500). Etik sorumluluk, toplumdaki norm ve kurallara uyarak, çalışanın hak ve adaleti korunarak, ahlaki davranış kuralları göz önüne alınarak, yaşı küçük işçi çalıştırmama, insan haklarını göz ardı etmeme gibi sorumluluklar dikkate alınarak toplumun işletmelerden beklediği saygıdır (Çalışkan ve Ünüsan, 2011: 157).

Gönüllü Sorumluluk

Gönüllü sorumluluk, toplumun işletmelere kesin ödevler yüklediği, yani bireysel değerlendirmelere ve seçimlere dayalı olarak ele alınan sorumluluktur. (Carroll, 1979: 500). Örneğin yöneticiler yardım kuruluşlarına katkıda bulunarak, kirliliğe sebep olmayan ürünler geliştirerek, çalışma hayatında eşit fırsatlar yaratarak, bağışlar oluşturarak, kadınları ve azınlıkta olanları yönetim kurulunda söz sahibi yaparak genel anlamda paydaşların sosyal kaygılarını dikkate alabilmekte ve toplumsal bir farkındalık yaratabilmektedir (Fombrun ve Shanley, 1990: 239).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Örgütsel Özdeşleşmeyle İlgili Yapılan Kurumsal ve Görgül Çalışmalar

Kurumsal sosyal sorumluluk, çalışanların örgütle bağ kurmasını ve önemli değerlere bağlılık göstermelerini sağlayarak çalışanlar arasında güçlü bir örgütsel özdeşleşmeye yol açmaktadır. Bunun sonucu olarak da çalışanlar aidiyet duygusu hissetmektedir (Brammer vd., 2015: 327). Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde yer alan firmalar çalışanlara prestijli gelmekle birlikte aynı zamanda kendilerinin özsaygılarının artmasına da yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak, bu durum çalışanların örgüte yönelik özdeşleşmelerini arttırmaktadır (Glavas ve Godwin, 2013: 18). Sen vd. (2006: 162) üniversitede lisans öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk ve örgütsel özdeşleşme arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Özdemir (2007: 151) Opet firması çalışanlarının üzerinde yaptığı araştırmada sadece ekonomik sorumluluğun örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu; hukuki, etik ve gönüllü sorumlulukların örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı olmayan bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Kim vd. (2010: 564) Kore'deki firmalarda çalışanlar üzerinde yaptıkları araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları ve örgütsel özdeşleşme arasında pozitif bir ilişki olduğunu saptamışlardır. Mozes vd. (2011: 316) İsrail hava yolu nakliyat şirketinde çalışanlar üzerinde yaptıkları araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk ve örgütsel özdeşleşme arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Kaplan (2013: 89-90) Kayseri ilinde mobilya sektöründe çalışan personel üzerinde yapmış olduğu araştırmada kurumsal sosyal sorumluluğun boyutlarından ekonomik sorumluluk, etik sorumluluk ve gönüllü

sorumluluk boyutlarıyla ilgili algılamaların örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu; hukuki sorumluluk boyutunun örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif bir etkiye sahip olmadığını tespit etmiştir. Brammer vd. (2015: 335) İspanya'da telekomünikasyon firmasında yaptıkları araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk ve örgütsel özdeşleşme arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Akdoğan vd. (2016: 264) Kayseri'de havacılık sektöründe çalışanlar üzerinde yaptıkları araştırmada, kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

Kurumsal İtibar

İtibar, paydaşlar ve işletmeler arasında zaman içerisinde oluşan etkileşimin bir sonucudur. İşletmeler, paydaşların ilgisi olduğu sürece itibarlarına sahip olmaktadır. Bu ilgi ve etkileşimler paydaşların işletmelerle ilgili fikir sahibi olmalarına olanak tanımaktadır (Abratt ve Kleyn, 2012: 1050). Kurumsal itibar, kurumun geçmişteki faaliyetlerinin temsili ve kurumların tüm paydaşlara yönelik gelecek beklentilerini kapsamaktadır. Bunun yanısıra çalışanları, müşterileri, tedarikçileri, yatırımcıları ve toplumu da içine alan paydaşların fikirlerinin, algılarının ve tutumlarının sentezini de içermektedir (Chun, 2005: 94). Caruana (1997: 110) kurumsal itibarı, bir işletmenin geçmişteki faaliyetlerinden dolayı temin ettiği bir dizi ekonomik ve ekonomik olmayan kazanımlar olarak tanımlamaktadır. Fombrun vd. (2000: 243) kurumsal itibarı, farklı paydaşlara firmanın yeteneğini gösteren, firmanın geçmiş davranışlarını ve çıktılarını ortaya koyan bütüncül bir kavram olarak tanımlamaktadır. Yani kurumsal itibar içte çalışanlar, dışta paydaşlarla birlikte bir firmanın göreceli duruşunu yansıtmaktadır. Feldman vd. (2014: 55) ise kurumsal itibarın, dışarıdan bir bakış açısıyla firma performansının ölçümünü kolaylaştıran, örgütün göreceli konumunu belirleyen belirli standartlara göre bakılarak oluşturulduğunu ifade etmektedir. Sonuç olarak kurumsal itibar, işletmenin finansal, sosyal, çevresel etkileri göz önüne alınarak paydaşların işletmeyle ilgili oluşturdukları kanılar şeklinde tanımlanabilmektedir (Barnett vd., 2006: 34; Gazzola, 2014: 75).

Uzunoğlu ve Öksüz (2008: 112-113) kurumsal itibarın işletmelere sağladığı faydalardan bazılarını şu şekilde özetlemektedir:

1. Kurumsal itibar, işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır.
2. Kurumun ürün ve hizmetlerinin değerini arttırarak, müşterilerin ürün ve hizmetlerle ilgili algılarındaki riskleri azaltmaktadır.
3. Olumlu müşteri tutumları sağlamaktadır.
4. Daha yetenekli çalışanları kuruma çekmektedir.
5. Kriz dönemlerinde kurumun pozisyonunu korumaktadır.
6. Algılanan riskleri azaltarak, kişilerin kuruma olan güvenlerini arttırmaktadır.

7. Pazar payını arttırarak, yatırımcıların dikkatini çekerek yeni pazarlara girişi kolaylaştırmaktadır.

Kurumsal İtibar ve Örgütsel Özdeşleşmeyle İlgili Yapılan Kuramsal ve Görgül Çalışmalar

Yapılan araştırmalar, kurumun itibarının olumlu görölmesinin kişilerin kuruma olan olumlu tutum ve davranışlarını arttırdığını ve özdeşleşme düzeylerinin de o ölçüde arttığını ortaya koymuştur. Bireyler başarılı, olumlu izlenime sahip kurumlarda çalışmak istemektedir. Bu yolla özsaygı ve özgüven artmaktadır. Kurumla ilgili yapılan olumlu değerlendirmeler de kişilerin kurumla olan özdeşleşmelerini arttırmaktadır (Öz ve Bulutlar, 2009: 40-42).

Çalışanlar için kurumun dışarıdan nasıl algılandığı, onların kendilerini değerlendirmeleri açısından önemlidir, çünkü kişiler yüksek statüye sahip gruplara ait olmak ya da toplumda itibarı olan prestijli kurumlarda çalışmak istemektedirler. Bu nedenle, kurumun itibarını yüksek bulan çalışanlar, kurumlarıyla daha fazla özdeşleşmektedir (Podnar, 2011: 1616-1617). Araştırmalar kurumsal itibarın örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Çalışanlar öz saygılarının gelişimine katkıda buldukları için, saygı duyulan bir kurumun üyesi olmaktan dolayı gurur duymaktadırlar (Öncer ve Yıldız, 2012: 715).

162

Keh ve Xie (2009: 738) Çin'de firmalar üzerinde yaptıkları araştırmada, kurumsal itibar ile örgütsel özdeşleşme arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır.

Öz ve Bulutlar (2009: 45) İstanbul'da banka ve eğitim sektörlerinde faaliyet gösteren şirketlerde çalışanlar üzerinde yaptıkları araştırmada, kurumsal itibarın örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

Öncer ve Yıldız (2012: 720) Türkiye'de çok uluslu sigorta şirketleri üzerinde yapmış oldukları araştırmada, kurumsal itibar ile örgütsel özdeşleşme arasında pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir.

Örgütsel Özdeşleşme

Örgütsel özdeşleşme, çağdaş örgütsel davranış yazınında önemsenen ve ilgi çeken bir kavramdır. Örgütsel özdeşleşme, çalışanlar ve örgüt arasında var olan psikolojik ilişkiyi yansıtmakta ve çalışma ortamındaki birçok önemli tutum ve davranışı açıklamaktadır (Edwards, 2005: 207). Örgütsel özdeşleşme, kişilerin kendi benlik kavramlarını tanımlarken kullandıkları, kendini sınıflandırma kavramının bir türünü oluşturmaktadır. Çalışanlar örgütlerini ilgi çekici buldukları zaman veya örgütlerinin dışarıdaki kişilere olumlu bir imaj yansıttığını algıladıkları takdirde örgütleriyle özdeşleşmektedirler (Melton ve Cunningham, 2014: 26). Örgütsel özdeşleşme, bireylerin örgütle ilgili olan inançlarını kendi kimlikleriyle bütünleştirmeleridir. Aynı zamanda kendini tanımlama süreci ve örgüt ve bireyin kendini tanımlaması arasındaki bilişsel bağlantıdır. Örgütsel özdeşleşme,

duygusallıktan ziyade algısaldır ve sonuca yol açan davranışlardan ziyade bireyin grupta bir olma sürecini ve bilişsel algılamalarını kapsamaktadır (Carmeli vd., 2006: 94). Örgütsel özdeşleşme, belirli kişi veya gruplarla bir olma, algılanan başarı ya da başarısızlıkları paylaşma olarak da ifade edilmektedir. Paylaşılan ortak özellikler, erdemler, kusurların algılanması da bu özdeşleşme sürecinin içerisinde yer almaktadır (Mael ve Tetrick, 1992: 814). Örgütsel özdeşleşme, çalışanların örgütün temel ve önemli değerlerini kendi değerleriyle birlikte tanımladıkları zaman ortaya çıkmaktadır. Bu hususta, örgütsel özdeşleşme çalışanların örgütü tanımlayan değerlerle kendilerini özdeşleştirmeleridir. Örgütsel özdeşleşme, çalışanlara aynı zamanda kişisel ve sosyal anlamlar da sağlamaktadır (Brammer vd., 2015: 327).

Örgütsel özdeşleşme, sosyal bir varlık olarak örgütle birey arasında oluşan sosyal ve psikolojik bir bağıdır. Bireyin örgütle özdeşleşmesi aktif olarak örgütsel süreçlerde yer almasıyla, örgütün amaç ve değerleriyle bütünleşmesiyle oluşmaktadır (Öncer ve Yıldız, 2012: 717). Bireyler sosyal bir varlık olarak örgütle derin, kendini tanımlayıcı ve bilişsel bir bağ kurmaktadır (Milton vd., 2016: 288). Kişi, kendini tanımlayan özelliklerine göre çevresindeki grupları oluşturmada ve kendini bu gruplara yerleştirmektedir. Kişi ne kadar örgütüyle özdeşleşirse, o kadar kurumun amaç ve hedeflerini benimseyerek kurumla birlikte ortak biçimde hareket etmektedir (Öz ve Bulutlar, 2009: 37). Örgütsel özdeşleşme, bireylerin kendilerini örgütle ilişkili hale getirmeye çalıştıkları kendini tanımlama süreci, hem örgütsel hem de kişisel amaçların örgütle bütünleşmesi olarak tanımlanmaktadır. Örgütsel özdeşleşme, üç unsurla birlikte etkili olmaktadır. Bunlar iletişim, biliş ve duygudur. Özdeşleşme süreci esas olarak başkalarıyla etkileşim yoluyla sağlanmaktadır. Örgütsel amaçlar, kurallarla ilgili ortak ilgilere sahip olmak iletişimi kolaylaştırmaktadır. Bilişsel süreç ise, sosyal kimlik teorisiyle ortaya çıkmaktadır. Sosyal kimlik teorisi, hem grup içi hem de grup dışındakilerin değerlendirilmesini kapsamaktadır. Bu teori içerisinde örgütsel özdeşleşme, örgüte ait olma ya da örgütle bir bütün olma şeklinde ifade edilmektedir. Duygu unsuru ise, bir olma duygusu ya da hissi olarak açıklanmaktadır. Gurur, utanç, neşe, suçluluk duyguları örgütsel özdeşleşmenin duygu yönüyle alakalıdır (Milton vd., 2016: 288).

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma yöntemi başlığı altında anket formunun oluşturulması, örneklem ve veri analiz yöntemleri ele alınmaktadır.

Anket Formunun Oluşturulması

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket dört bölümden oluşmaktadır.

Anketin birinci bölümünde, kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarını ölçmek amacıyla Maignan ve Ferrell'in (2000: 291) ölçeğine yer verilmiştir. Bu ölçek; ekonomik sorumluluk (4 ifade), hukuki sorumluluk (4 ifade), etik

sorumluluk (5 ifade) ve gönüllü sorumluluk (5 ifade) olmak üzere 4 boyut, toplam 18 ifadeden oluşmaktadır.

Anketin ikinci bölümünde kurumsal itibar algılamalarını ölçmek amacıyla Fombrun vd. (2000: 253) tarafından geliştirilen ölçek yer almaktadır. Literatürde Fombrun vd. (2000: 253) tarafından geliştirilen kurumsal itibar ölçeğinin Türkçe'ye uyarlandığı araştırmalara rastlamak mümkündür (Alniaçık vd., 2010; Tinik, 2014). Bu ölçek; duygusal cazibe (3 ifade), ürünler ve hizmetler (4 ifade), vizyon ve liderlik (3 ifade), kurumsal çevre (3 ifade), sosyal sorumluluk (3 ifade) ve finansal performans (4 ifade) olmak üzere 6 boyut, toplam 20 ifadeden oluşmaktadır.

Üçüncü bölümde ise örgütsel özdeşleşme düzeyini tespit etmek amacıyla Mael ve Ashforth (1992: 122) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek 6 ifade ve tek boyuttan oluşmaktadır.

Her üç bölümde de 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum).

Anketin dördüncü bölümünde çalışanların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, turizm mesleki eğitim alma durumu, çalışılan otelin yıldızı, çalışma süresi, oteldeki görevi ve çalışılan departman ile ilgili sorular yer almaktadır.

Anket formunun ön testi için, söz konusu otel işletmelerinde çalışan farklı demografik özelliklere sahip 30 kişiye anket uygulanmıştır. Ön test sonucu geri bildirimler dikkate alınarak küçük değişiklikler ile ankete son hali verilmiştir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Nevşehir ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışanlar oluşturmaktadır. Söz konusu otel işletmelerinin üst düzey yöneticileri ile yapılan görüşmeler neticesinde toplam çalışan personel sayısının yaklaşık 800 olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede dağıtılan anket sayısı 800 olup, geri dönen anket sayısı 268'dir. Evrenin 800 olduğu bir araştırmada örneklem büyüklüğünün en az 260 olması gerektiği belirlenmiştir (Ural ve Kılıç, 2005: 43). Dolayısıyla, 268 anketin yeterli olduğu ifade edilebilir.

Verilerin Analizi

Çalışmanın veri setini Nevşehir ilindeki turizm işletme belgeli (4 ve 5 yıldızlı) otel işletmelerinde çalışanlardan sağlanan veriler oluşturmaktadır. Verilerin değerlendirilmesinde kullanılan ölçeklerin kuramsal olarak öngörülen modellere uyumu için güvenilirlikleri ve geçerlilikleri test edilmiştir. Araştırmada güvenilirliği ölçmek için Cronbach's Alpha katsayısı, geçerliliğin doğrulanmasında ise içerik geçerliliği kullanılmış ve pilot çalışma yapılmıştır.

Araştırmaya katılan çalışanların demografik özelliklerine ve otel işletmelerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Modelin anlamlılığını

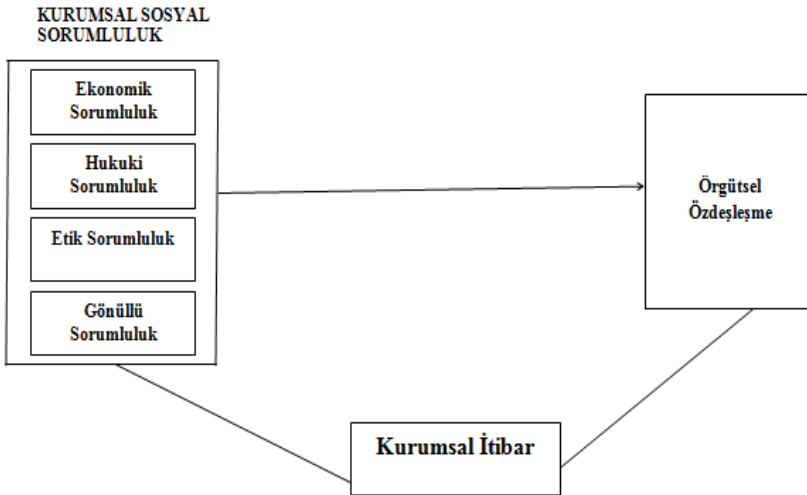
ve hipotezleri test etmek için basit doğrusal regresyon analizi, çoklu regresyon analizi ve aracı değişkenli regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Ankette kullanılan ölçeklerin, güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo-1: Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach Alpha (α)
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	18	0.94
Ekonomik Sorumluluk	4	0.80
Hukuki Sorumluluk	4	0.76
Etik Sorumluluk	5	0.88
Gönüllü Sorumluluk	5	0.86
Kurumsal İtibar	20	0.95
Örgütsel Özdeşleşme	6	0.87

Tablo-1’de görüldüğü üzere, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının 0.70’in üzerinde olduğu tespit edilmiştir.



Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil-2’de görülmektedir.

Şekil-2:Araştırma Modeli

Literatürdeki kurumsal sosyal sorumluluk ile örgütsel özdeşleşme (Sen vd. 2006; Özdemir, 2007; Kim vd. 2010; Mozes vd. 2011; Glavas ve Godwin, 2013; Kaplan, 2013; Brammer vd. 2015) ve kurumsal itibar ile örgütsel özdeşleşme (Keh

ve Xie, 2009; Öz ve Bulutlar, 2009; Podnar, 2011; Öncer ve Yıldız, 2012) arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırma bulgularından hareketle aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

Hipotez 1: Kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik sorumluluk boyutu, örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 2: Kurumsal sosyal sorumluluğun hukuki sorumluluk boyutu, örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 3: Kurumsal sosyal sorumluluğun etik sorumluluk boyutu, örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 4: Kurumsal sosyal sorumluluğun gönüllü sorumluluk boyutu, örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 5: Kurumsal sosyal sorumluluk, örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 6: Kurumsal itibar algılamaları, örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 7: Kurumsal itibarın, kurumsal sosyal sorumluluk ile örgütsel özdeşleşme arasındaki pozitif ilişkide aracı rolü vardır.

Araştırmanın Bulguları

Katılımcıların Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgular

Araştırma kapsamında değerlendirilen çalışanların demografik özellikleri ile ilgili araştırma sonuçları incelendiğinde; katılımcıların %64,2'sinin erkek, %35,8'inin kadın olduğu görülmüştür. Medeni durum açısından bakıldığında %51,9'unun evli, %48,1'inin bekar olduğu anlaşılmıştır. Anketin uygulandığı otel çalışanları yaş aralığı dağılımı açısından incelendiğinde ise; %31,7'sinin 25 yaş ve aşağısı, %41'inin 26-35 yaş arası, %19,8'inin 36-45 yaş arası, %7,5'inin 46 yaş ve üzeri olduğu görülmüştür. Anketi cevaplayan çalışanların %15,7'sinin ilköğretim, %47,8'inin lise, %17,5'inin meslek yüksekokulu, %17,9'unun fakülte ve dengi okul, %1,1'inin ise master ve doktora eğitimine sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışanların meslek eğitimi durumu incelendiğinde %56,0'sının meslek eğitimi aldığı, %44,0'ünün meslek eğitimi almadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların %67,5'i 4 yıldızlı otelde çalışırken, %32,5'i ise 5 yıldızlı otelde çalışmaktadır. Çalışanlar söz konusu işletmelerdeki çalışma süreleri açısından değerlendirildiğinde %31,7'sinin 1 yıldan az, %37,7'sinin 1-3 yıl arası, %17,5'inin 4-6 yıl arası, %7,1'inin 7-9 yıl ve %6'sının ise 10 yıldan fazla süre ile çalıştığı görülmüştür. Araştırmaya katılanların %9,7'sinin departman müdürü, %22,4'ünün şef, %46,6'sının işgören ve %21,3'ünün ise diğer konumlarda görev yaptığı tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan çalışanların görev yaptıkları departmanlar açısından değerlendirme yapıldığında; %16'sının ön büro,

%24,6'sının yiyecek-içecek, %18,7'sinin kat hizmetleri, %8,6'sının muhasebe, %6,7'sinin satış pazarlama, %4,1'inin insan kaynakları, %10,8'inin teknik servis, %4,9'unun güvenlik ve %5,6'sının ise diğer departmanlarda çalıştığı tespit edilmiştir.

Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Tablo 2'de görüldüğü üzere kurumsal sosyal sorumluluğun boyutlarının bağımsız değişkenler, örgütsel özdeşleşmenin ise bağımlı değişken olarak girdiği Model I çoklu regresyon analizi yardımıyla test edilmiştir. Modele ilişkin araştırma bulguları incelendiğinde VIF değerleri 1,966 ila 3,870 arasında değişmektedir ve bu değerler en üst sınır olarak kabul edilen 10'dan çok düşüktür (Gujarati, 1999: 27). Ayrıca, en düşük tolerans değeri 0,258 olup en alt sınır değer olan 0,10'dan oldukça yüksek olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla modelde çoklu bağıntı sorunu bulunmamaktadır (Hair vd., 2006). Öte yandan Model I'de Durbin-Watson katsayısı 1,705 olarak hesaplanmıştır. Bu, modelde otokorelasyon sorunu da olmadığını ortaya koymaktadır (Akgül ve Çevik, 2003: 350).

Çoklu regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, Model I istatistiksel açıdan anlamlıdır ($R^2=0,425$; $F_{(4-263)} = 48,581$; $p<0,01$). Bu modelde bağımsız değişken olan kurumsal sosyal sorumluluğun dört boyutu örgütsel özdeşleşmedeki varyansın %42,5'ini açıklamaktadır. Bulgulara göre, kurumsal sosyal sorumluluğun boyutlarından ekonomik sorumluluklar ($\beta = 0,194$; $p< 0,05$), etik sorumluluklar ($\beta = 0,279$; $p< 0,05$) ve gönüllü sorumlulukların ($\beta = 0,244$; $p< 0,05$) örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Bu nedenle **H1**, **H3** ve **H4** kabul edilmektedir. Buna karşın hukuki sorumluluklar boyutunun ($\beta = 0,010$; $p> 0,05$) örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif ama anlamlı olmayan bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, bu bulgu dikkate alındığında **H2** reddedilmiştir.

Tablo-2: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Boyutlarının Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Etkilerine Dair Çoklu Regresyon Analizi Bulguları

Model I Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize edilmiş		t değeri	Anlam Düzeyi	İç İlişki İstatistikleri		Kosul İndeksi
	B	Standart Hata	Beta	Beta			Tolerans Değeri	VIF değeri	
Sabit	1,051	,224			4,697	,000			1,000
<i>Ekonomik Sorumluluklar</i>	,214	,072	,194		2,955	,003	,509	1,966	13,751
<i>Hukuki Sorumluluklar</i>	,011	,089	,010		,120	,904	,340	2,938	18,274
<i>Etik Sorumluluklar</i>	,288	,095	,279		3,037	,003	,258	3,870	21,196
<i>Gönüllü Sorumluluklar</i>	,241	,082	,244		2,931	,004	,315	3,178	27,099
R					,652				
R ²					,425				
Düzeltilmiş R ²					,416				
Tahmini standart hata					,61817				
F ⁽⁴⁻²⁶³⁾					48,581				
Anlam düzeyi					,0000				
Durbin-Watson					1,705				

Bağımlı Değişken: Örgütsel Özdeşleşme

*p < 0.05. **p < 0.01.

Kurumsal İtibarın Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki İlişkide Aracılık Rolünün Test Edilmesi

Kurumsal sosyal sorumluluk ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkide kurumsal itibarın aracılık rolünü analiz etmek için aracı değişkenli regresyon analizi uygulanmıştır.

Baron ve Kenny (1986: 1176)'e göre aracı değişkenli regresyon analizinin koşulları şunlardır:

- Bağımsız değişkenin, aracı değişken üzerinde anlamlı etkiye sahip olması gerekir.
- Aracı değişkenin olmaması durumunda bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olması gerekir.
- Aracı değişkenin de bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olması gerekir.
- Aracı değişken modele dahil olursa bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini azaltması gerekir.

Bu çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk örgütsel özdeşleşmeyi nasıl ve hangi yönde etkilemektedir; kurumsal itibar, kurumsal sosyal sorumluluk ile örgütsel özdeşleşme ilişkisinde aracı rolü oynayacak mıdır, sorularına yanıt vermek üzere Model II tasarlanmıştır. Modelde kurumsal sosyal sorumluluk (X) bağımsız değişken, örgütsel özdeşleşme (Y) bağımlı değişken ve kurumsal itibar (M) aracı değişkendir.

M'nin aracı rolü oynaması için X ile Y arasına nedensel olarak yerleştirilmesi gerekir. Bu çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluğun örgütsel özdeşleşme üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal itibarı yükseltmesi ve düşürmesi nedeniyle de örgütsel özdeşleşmeye etki edebilir.

Baron ve Kenny (1986)'e göre; aracı değişken modele girdiğinde bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerinde hiçbir etkisinin olmaması durumunda tam bir aracılık ilişkisi var iken; bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin daha az olması durumunda ise kısmi aracılık söz konusudur (Preacher ve Hayes, 2008).

Aracı etkiyi tespit etmek için Hayes'in IBM SPSS uyumlu PROCESS makrosundan yararlanılmıştır. Bu makro, hem a ve b yollarının etki düzeylerini hem de toplam (total effect= bağımsız değişkenden bağımlı değişkene giden yol -c yolu-), doğrudan (direct effect= bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinden bağımlı değişkene gittiği yol -c' yolu-) ve dolaylı (indirect effect= toplam etki ve doğrudan etki arasındaki fark) etkilerini analiz etmektedir. Ayrıca, aracı etkinin

anlamlılığını ortaya koyan Sobel Testini ve dolaylı etkinin anlamlılığını tespit etmek için bootstrap güven aralığı bulgularını hesaplamaktadır. Tablo 3'te kurumsal sosyal sorumluluk ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkide kurumsal itibarın aracılık rolünün analiz edildiği modelin bulguları görülmektedir.

Tablo-3: Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki İlişkide Kurumsal İtibarın Aracılık Rolüne Dair Bulgular

```
Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3
*****

                Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.
www.afhayes.com

*****
*****
Model = 4
  Y = ozdesles
  X = kurumsor
  M = itibar

Sample size
      268

*****
*****
Outcome: itibar

Model Summary
      R          R-sq      MSE          F          df1
df2          p
266,0000    ,5811    ,3376    ,3816    135,5878    1,0000

Model
      coeff          se          t          p
LLCI          ULCI
constant    1,2492    ,2134    5,8548    ,0000
,8291    1,6693
kurumsor    ,6387    ,0548    11,6442    ,0000
,5307    ,7467

*****
*****
Outcome: ozdesles

Model Summary
      R          R-sq      MSE          F          df1
df2          p
```


	,6624	,4388	,3701	103,5943	2,0000
265,0000		,0000			
Model					
	coeff		se	t	p
LLCI	ULCI				
constant	,7829	,2232	3,5068	,0005	
,3433	1,2224				
itibar	,2004	,0604	3,3185	,0010	
,0815	,3193				
kurumsor	,6286	,0664	9,4709	,0000	
,4979	,7592				
***** TOTAL EFFECT MODEL					

Outcome: ozdesles					
Model Summary					
	R	R-sq	MSE	F	df1
df2	p				
	,6446	,4155	,3840	189,0599	1,0000
266,0000		,0000			
Model					
	coeff		se	t	p
LLCI	ULCI				
constant	1,0332	,2140	4,8272	,0000	
,6118	1,4546				
kurumsor	,7565	,0550	13,7499	,0000	
,6482	,8649				
***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS					

Total effect of X on Y					
	Effect	SE	t	p	LLCI
ULCI					
	,7565	,0550	13,7499	,0000	,6482
,8649					
Direct effect of X on Y					
	Effect	SE	t	p	LLCI
ULCI					
	,6286	,0664	9,4709	,0000	,4979
,7592					
Indirect effect of X on Y					
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI	
itibar	,1280	,0502	,0514	,2509	
Partially standardized indirect effect of X on Y					
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI	

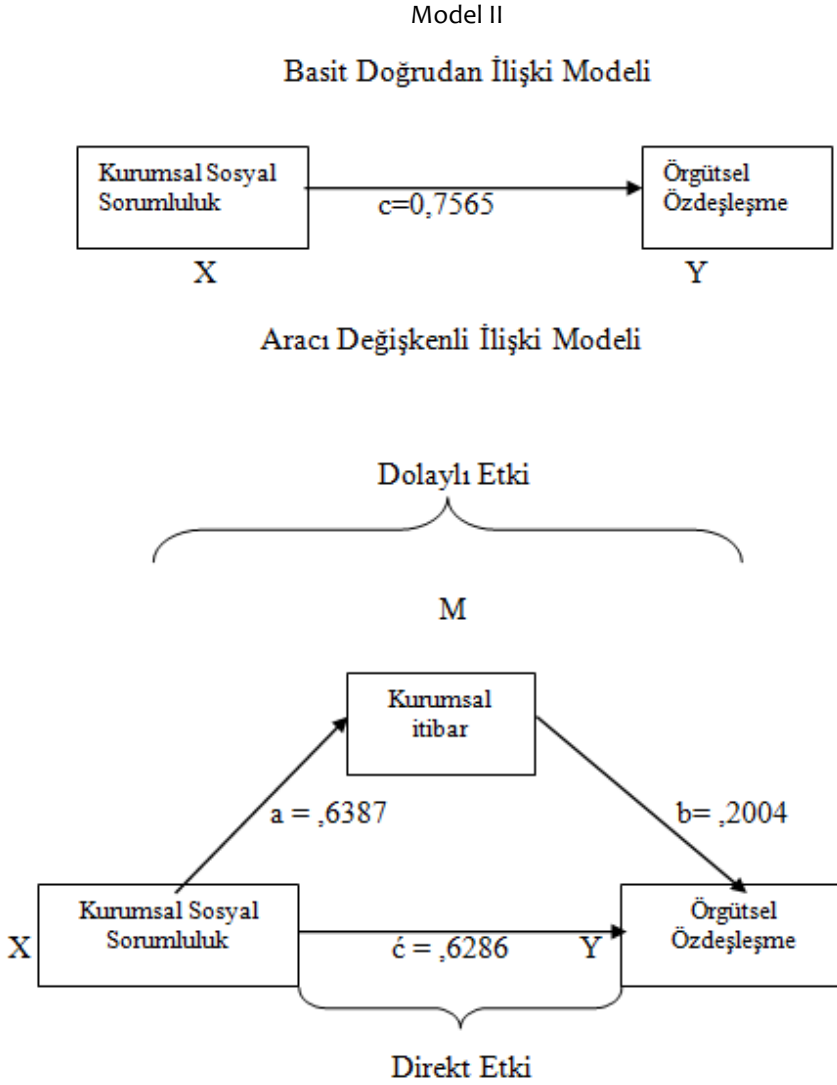
itibar	,1582	,0619	,0630	,3045
Completely standardized indirect effect of X on Y				
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
itibar	,1090	,0419	,0440	,2093
Ratio of indirect to total effect of X on Y				
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
itibar	,1692	,0672	,0686	,3324
Ratio of indirect to direct effect of X on Y				
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
itibar	,2036	,1124	,0737	,4979
R-squared mediation effect size (R-sq_med)				
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
itibar	,2255	,0508	,1321	,3311
Normal theory tests for indirect effect				
	Effect	se	Z	p
	,1280	,0402	3,1806	,0015
***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS				

172	Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:			
	10000			
	Level of confidence for all confidence intervals in output:			
	95,00			
	NOTE: Kappa-squared is disabled from output as of version 2.16.			
	----- END MATRIX -----			

Tablo 3'te yer alan Model II'de görüldüğü üzere bir bütün olarak kurumsal sosyal sorumluluğun örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır ($\beta = 0.6387$; $p < 0.01$). Dolayısıyla, **H5 desteklenmiştir**. Bununla birlikte kurumsal itibarın örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır ($\beta = 0.2004$; $p < 0.05$). Yani, kurumsal itibar arttıkça, örgütsel özdeşleşme artmaktadır. Bu nedenle, **H6 kabul edilmiştir**.

Öte yandan, kurumsal itibarın aracı etkisi şu şekilde şematik olarak gösterilebilir:

Şekil-3: Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki İlişkide Kurumsal İtibarın Aracılık Rolü



Şekil-3'te görüldüğü gibi 0,001 anlam düzeyinde a yolu için standardize edilmiş regresyon katsayısı 0,6387, b yolu için standardize edilmiş regresyon katsayısı 0,2004 ve c yolu için standardize edilmiş regresyon katsayısı 0,7565 şeklinde hesaplanmıştır. Yukarıda Baron ve Kenny (1986)'nin ileri sürdüğü üç koşul gerçekleşmiştir. Burada aracı etkiden söz edebilmek için, bağımsız ve aracı değişkenler modele birlikte dahil edildiğinde c' yolunun sıfır olup olmadığına veya

etki düzeyinin azalıp azalmadığına dikkat edilir. Y üzerinde X'in etkisinde düşme olursa ($\hat{c} < c$), kısmi aracılıktan bahsedilir. Ancak, bu azalma aracı etkiden söz etmek için yeterli görülmemektedir. Aracı etkinin anlamlı olup olmadığını belirlemek için Sobel Testi Z değerlerinden yararlanılır. Model incelendiğinde kurumsal sosyal sorumluluğun örgütsel özdeşleşme üzerindeki dolaylı etkisine dair Sobel testi sonucu istatistiksel olarak anlamlıdır ($Z= 3,18; p<0,05$). Bu Z skoru 1,96'dan daha büyük ve anlamlı olduğu için aracı etkinin var olduğu söylenebilir. Yani, Sobel testi istatistiksel olarak anlamlı olduğundan dolaylı etkinin anlamlı bir biçimde sıfırdan farklılaştığı görülmektedir (Preacher ve Hayes, 2004).

Aracılık etkisinin anlamlılığını test etmek için Bootstrap güven aralıkları yönteminden de yararlanılmıştır. Araştırmada %95 güven aralığında olacak şekilde 10000 Bootstrap yeniden örnekleme sahip parametrik olmayan metodundan yararlanılarak aracı değişken ve bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki dolaylı etkisi analiz edilmiştir. Modelde %95 güven aralığında kurumsal itibar dikkate alınırsa dolaylı etkinin $p < 0.05$ önem düzeyinde anlamlı bir biçimde sıfırdan farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Yani kurumsal itibar, kurumsal sosyal sorumluluk ile örgütsel özdeşleşme ilişkisinde kısmi aracılık rolü oynamaktadır. Çünkü kurumsal itibar modele dahil olursa, kurumsal sosyal sorumluluğun örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisinde anlamlı bir azalma mevcuttur ($\beta = 0,1280$; %95 CI [0.0514 ile 0.2509]). Aracı değişken bağımlı değişken olan örgütsel özdeşleşmedeki varyansı ek olarak %10.1 açıklamaktadır ($\Delta R^2=0,101$). Bu bulguya göre **H7 kabul edilmektedir.**

Sonuç

Araştırmada Nevşehir ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar algılamalarının örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisi ve kurumsal itibarın kurumsal sosyal sorumluluk ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkide aracı rol oynayıp oynamadığı anket tekniği ile oluşturulan veri setinden yola çıkılarak analiz edilmiştir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre; bir bütün olarak kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Benzer şekilde, kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarından ekonomik sorumluluk, etik sorumluluk ve gönüllü sorumluluk boyutlarının örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ancak, kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutu olan hukuki sorumluluğun örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı olmayan bir etkiye sahip olduğu araştırma sonuçlarında yer almaktadır. Özdemir (2007) Opet firması çalışanlarının üzerinde yaptığı araştırmada; yalnızca ekonomik sorumluluk boyutunun örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu, hukuki, etik ve gönüllü sorumluluk boyutlarının örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı olmayan bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Özdemir (2007)'in araştırma sonuçlarından

ekonomik sorumluluk boyutunun örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olması ve hukuki sorumluluk boyutunun örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı olmayan bir etkiye sahip olması bulguları bu araştırma sonuçları ile benzerlik gösterirken; etik ve gönüllü sorumluluk boyutlarının örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı olmayan bir etkiye sahip olması sonucu bu araştırma sonuçları ile farklılık arz etmektedir. Diğer yandan, Kaplan (2013) Kayseri ilinde mobilya sektöründe çalışan personel üzerinde yapmış olduğu araştırmada; kurumsal sosyal sorumluluğun boyutlarından ekonomik sorumluluk, etik sorumluluk ve gönüllü sorumluluk boyutlarının örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu, hukuki sorumluluk boyutunun örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif bir etkiye sahip olmadığını tespit etmiştir. Bu araştırmada, Kaplan (2013)'ın araştırma sonuçları ile tutarlı bulgular elde edilmiştir.

Diğer yandan kurumsal itibarın da örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Öz ve Bulutlar (2009) İstanbul'da banka ve eğitim sektörlerinde faaliyet gösteren şirketlerde çalışanlar üzerinde yaptıkları araştırmada kurumsal itibar algılamalarının örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Kurumsal itibarın örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olması bulgusu, Öz ve Bulutlar (2009)'ın araştırma sonuçları ile aynı doğrultudadır ve tutarlılık göstermektedir.

Aracı değişkenli regresyon analizi sonuçlarına göre, kurumsal itibarın kurumsal sosyal sorumluluk ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkide aracı rolü oynadığı tespit edilmiştir.

Araştırmaya konu olan otel işletmeleri yöneticilerine kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal itibar ve örgütsel özdeşleşmeye dair şu öneriler sunulabilir:

-Türkiye'deki 4-5 yıldızlı konaklama işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, örgütsel özdeşleşme ve kurumsal itibara katkı yapmaktadır. Dolayısıyla bu işletmelerin turizm fuarlarına ve festivallere katılması önerilebilir. Ayrıca halkla ilişkiler faaliyetlerine önem vererek hem kamuoyu nezdinde olumlu itibara sahip olabilirler, hem de işgörenlerin işletmeyi, amaçlarını ve değerlerini benimseyerek onunla özdeşleşmesini sağlayabilirler. Bununla birlikte toplumsal sorunların çözümünde diğer işletmelerle işbirliği yapmaları ve gerektiğinde ortaklık kurmaları önerilebilir.

-Ekonomik sorumluluklar boyutu açısından değerlendirildiğinde örgütsel özdeşleşmeye katkısı olmakla birlikte, bu katkının daha fazla olması gerekir. Bu durum işletmelerin içinde bulunduğu ekonomik koşullardan kaynaklanabilir. Bu çerçevede işletmelerin, çalışanları özellikle maddi çıkarlar açısından öncelikle tatmin etmesi gerekir.

-Hukuki sorumlulukların araştırmaya konu işletmelerde işgörenlerin özdeşleşmesine hiç katkı yapmaması önemli bir sorundur. Oysa personele karşı

yasalardan kaynaklanan yükümlülüklerini yerine getirmesi, işletmelerin birincil görevidir. Bu nedenle, çalışanları ilgilendiren yasal mevzuat konusunda çalışanlar bilgilendirilmeli ve mevzuata uygun olarak hakları iyileştirilmelidir.

-Otel işletmelerinin etik sorumluluklarını yerine getirmesinin, işgörenlerin örgütle özdeşleşmesinde oldukça etkili olduğu gözlenmektedir. Bu işletmeler paydaşları dikkate alarak toplumsal ahlak ve normlara uygun davranışlar sergilemelidir. Ahlaki kodlar geliştirerek çalışanların ahlaki davranışlarını ödüllendirmeli ve onların görevlerini kötüye kullanmasını önlemelidir. İşyerinde bireysel haklara saygı gösterilmesi, kararlarda ahlaki kaygıları dikkate alması ve iyi bir vatandaş olarak toplumun beklentilerini öngörmeleri gerekir. Aynı şekilde gönüllü sorumlulukların işgörenlerin özdeşleşmesinde etkili olduğu görülmektedir. Bu işletmeler gönüllü sorumlulukların işletmeye daha fazla katkı sağlaması için bu faaliyetlerini bilançolarına yansıtmalı ve kayıt altına almalıdır. Özellikle gelişmiş ülkelerde yardımseverlik faaliyetlerinin, bağışların, işgören sağlık programlarının, yaşlılara yönelik hizmetlerin ve öğrenci burs programlarının bilançoların dipnotlarında yer aldığı ve kamuoyuna açıklandığı görülmektedir. Bu bakış açısının toplumun, işletmelere daha olumlu yaklaşmasını sağladığı, yani kurumsal itibarı olumlu etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla, çalışanların olumlu kurumsal itibara sahip işletmelerle özdeşleşmesi hem daha kolay, hem de daha yüksek olacaktır.

176

Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibarın çalışanların algısına dayanarak ölçülmesi, iç paydaşlardan sadece çalışanlar ile sınırlandırılması, Nevşehir ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde yapılmış olması araştırmanın temel kısıtları olarak ifade edilebilir. Bu çerçevede yapılacak değerlendirmeler sadece Nevşehir ili ölçeğinde geçerlidir. Genelleme yapabilmek için farklı kültürlerde, sektörlerde, işletmelerde de benzer araştırmalara ihtiyaç duyulduğu göz önüne alınmalıdır. Gelecekte, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal itibar ve örgütsel özdeşleşmenin diğer öncül ve sonuçları ile ilgili araştırmalar farklı sektörlerde veya farklı davranış düzlemlerinde gerçekleştirilebilir.

Kaynakça

- Abratt, R. and Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46 (7/8), 1048-1063.
- Adeneye, Y. B. and Ahmed, M. (2015). Corporate social responsibility and company performance. *Journal of Business Studies Quarterly*, 7(1), 151-166.
- Akdoğan, A. A., Arslan, A. ve Demirtaş, Ö. (2016). A strategic influence of corporate social responsibility on meaningful work and organizational identification, via perceptions of ethical leadership. *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, 235, 259-268.
- Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları*. Ankara: Emek Ofset.

- Aksak, E. O., Ferguson, M. A. and Duman, S. A. (2016). Corporate social responsibility and CSR fit as predictors of corporate reputation: A global perspective. *Public Relations Review*, 42, 79-81.
- Alniaçık, E., Alniaçık Ü. ve Genç, N. (2010). Kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önemi demografik özelliklerden etkilenmekte midir? *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(23), 93-114.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M. and Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38.
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in Social Psychological Research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Blowfield, M. (2005). Corporate social responsibility: Reinventing the meaning of development. *International Affairs*, 81(3), 515-524.
- Brammer, S., He, H. and Mellahi, K. (2015). Corporate social responsibility, employee organizational identification, and creative effort: The moderating impact of corporate ability. *Group and Organization Management*, 40(3), 323-352.
- Branco, M. C. and Rodrigues, L. L. (2007). Positioning stakeholder theory within the debate on corporate social responsibility. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 12(1), 5-15.
- Campbell, J. L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 946-967.
- Carmeli, A., Gilat, G. and Weisberg, J. (2006). Perceived external prestige, organizational identification and affective commitment: A stakeholder approach. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 92-104.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 39-48.
- Caruana, A. (1997). Corporate reputation: concept and measurement. *Journal of Product & Brand Management*, 6(2), 109-118.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- Çalışkan, O. ve Ünüsan, Ç. (2011). Otel çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algısının iş tatmini ve işte kalma niyetine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 154-166.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 1-13.
- Edwards, M. R. (2005). Organizational identification: A conceptual and operational review. *International Journal of Management Reviews*, 7(4), 207-230.

- Feldman, P. M., Bahamonde, R. A. and Bellido, I. V. (2014). A new approach for measuring corporate reputation. *Revista de Administração de Empresas*, 54(1), 53-66.
- Fombrun, C. and Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. and Sever, J. M. (2000). The reputation quotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Gazzola, P. (2014). Corporate social responsibility and companies' reputation. *Network Intelligence Studies*, 1(3), 74-84.
- Geçikli, F., Erciş, M. S. ve Okumuş, M. (2016). Kurumsal itibarın bileşenleri ve parametreleri üzerine deneysel bir çalışma: Türkiye'nin öncü kurumlarından biri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 1549-1562.
- Glavas, A. and Godwin, L. N. (2013). Is the perception of goodness good enough? Exploring the relationship between perceived corporate social responsibility and employee organizational identification. *Journal of Business Ethics*, 114, 15-27.
- Gujarati, D. N. (1999). *Temel Ekonometri*. (Çevirenler: Ü. şenesen ve G.G. şenesen). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2009). *Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi* (1. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hair, J. F., Black, W. C. and Babin, B. J. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Joseph, A. V. (2009). Successful examples of corporate social responsibility. *Indian Journal of Industrial Relations*, 44(3), 402-409.
- Kaplan, M. (2013). Kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisi. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(26), 77-97.
- Keh, H. T. and Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38, 732-742.
- Kim, H-R., Lee, M., Lee, H-T., and Kim, N-M. (2010). Corporate social responsibility and employee-company identification. *Journal of Business Ethics*, 95(4), 557-569.
- Mael, F. A. and Tetrick, L. E. (1992). Identifying organizational identification. *Educational and Psychological Measurement*, 52, 813-824.
- Mael, F. and Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.
- Maignan, I. and Ferrell, O.C. (2000). Measuring corporate citizenship in two countries: The case of the United States and France. *Journal of Business Ethics*, 23, 283-297.

- Melton, E. N. and Cunningham, G. B. (2014). Examining the workplace experiences of sport employees who are LGBT: A social categorization theory perspective. *Journal of Sport Management*, 28, 21-33.
- Milton, S. A., Sinclair, M. M. and Vakalahi, H. O. (2016). Organizational Identification: Perspectives of dispersed social workers. *Authors*, 17(2), 285-303.
- Mozer, M., Josman, Z. and Yaniv, E. (2011). Corporate social responsibility, organizational identification and motivation. *Social Responsibility Journal*, 7(2), 310-325.
- Olajide, F. S. (2014). Corporate social responsibility (CSR) practices and stakeholder expectations: The Nigerian Perspectives. *Research in Business and Management*, 1(2), 13-31.
- Öncer, A. Z. ve Yıldız, M. L. (2012). The impact of ethical climate on relationship between corporate reputation and organizational identification. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 714-723.
- Öz, E. Ü. ve Bulutlar, F. (2009). Algılanan kurumsal itibar ve kurumdan ayrılma niyeti arasındaki ilişkide bir ara değişken olarak özdeşleşmenin rolü. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 35-52.
- Özdemir, H. Ö. (2007). Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatminine Etkisi: Opet Çalışanlarına Yönelik Uygulama, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul.
- Podnar, K. (2011). Perceived external prestige, organizational identification and organizational commitment: An empirical examination. *TEORIJA PRAKSA*, 48(6), 1611-1627.
- Preacher, K. J. and Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717-731.
- Preacher, K. J. and Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
- Sen, S., Bhattacharya, C.B. and Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158-166.
- Sen, S. and Bhattacharya, C.B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38, 225-243.
- Stuebs, M. and Sun, L. (2011). Corporate social responsibility and firm reputation. *Journal of Accounting, Ethics & Public Policy*, 12(1), 33-56.
- Tinik, H. M. (2014). Reklam Kısıtı Olan Sektörlerde Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamalarının Kurumsal İtibar Üzerindeki Rolü; Bağımsız Denetim Sektörü Üzerine Bir Uygulama, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Tüzüner, L. ve Özaslan, B. Ö. (2009). Kurumsal sosyal sorumluluğa yön veren yönetim teorileri açısından Türk işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı. *17. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı*. 21-23 Mayıs. Eskişehir, 212-216.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uzunoğlu, E. ve Öksüz, B. (2008). Kurumsal itibar riski yönetimi: Halkla ilişkilerin rolü. *Selçuk İletişim*, 5(3), 111-123.
- Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44, 95-105.
- Zhao, Y., Zu, B., Li, Z. and Li, C. (2014). Corporate social responsibility assessment: A multi-dimensional and dynamic perspective. *Mining Technology*, 123(4), 230-239.