SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM ORGANİZASYON BİLİM DALI

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE KURUMSAL İTİBAR ALGILAMALARININ ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME ÜZERİNE ETKİSİ

Aslı KAPLAN

DOKTORA TEZİ

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Burcu DOĞANALP

Konya- 2018

ÖN SÖZ

Doktora eğitimim boyunca bilgisi ve deneyimi ile bana katkı sağlayan hocam Dr. Öğr. Üyesi Sayın Burcu DOĞANALP'a teşekkürü bir borç bilirim. Eleştirileri ve yönlendirmeleriyle katkıda bulunan tez izleme komitesi üyelerine ve tez savunma jüri üyelerine teşekkür ederim. Ayrıca, araştırma için veri sağlama hususunda desteklerini gördüğüm otel işletmeleri yöneticileri ve çalışanlarına da teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmamın başlangıcından bu yana gerek yardımlarını, gerekse sevgi ve desteğini hiç eksik etmeyen eşim Doç. Dr. Metin KAPLAN'a ve ayrıca en büyük ilham kaynağım çocuklarım Efe KAPLAN'a ve Mert KAPLAN'a da teşekkürlerim sonsuzdur.

Üzerimde sonsuz emekleri olan, eğitimime verdikleri önemle bugünlere gelmemi sağlayan, hayatımın çok değerli varlıkları olan aileme, annem Gülnur ÖZDEMİR'e, babam Cesarettin ÖZDEMİR'e ve ablam Asude MALKOÇ'a teşekkürü bir borç bilirim.

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin	Adı Soyadı	Aslı KAPLAN	Numarası: 154127011009
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı	
	Danışmanı	Dr. Öğretim Üyesi Burcu DOĞANALP	
Tezin Adı		Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme Üzerine Etkisi	

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar algılamalarının örgütsel özdeşleşme üzerine etkisini analiz etmektir. Araştırmanın örneklemini Nevşehir ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 268 personel oluşturmaktadır. Regresyon analizi sonuçlarına göre; kurumsal sosyal sosyal sorumluluk ve alt boyutları olan ekonomik, etik ve gönüllü sorumluluğun örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ancak kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarından hukuki sorumluluğun örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ortaya konmuştur. Kurumsal itibarın örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, kurumsal itibarın kurumsal sosyal sorumluluk ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkide kısmi aracı rolü oynadığı tespit edilmiştir. Farklılık analizleri sonuçlarına göre; katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, çalışma süresi, turizm mesleki eğitim alma durumu, çalışılan otelin yıldızı ve çalışılan departman şeklinde sıralanan demografik özellikleri açısından örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

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

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin	Adı Soyadı	Aslı KAPLAN	Numarası: 154127011009
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı	
	Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Burcu DOĞANALP	
Tezin İngilizce Adı		The Effect of Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation Perceptions on Organizational Identification	

SUMMARY

The aim of the study is to determine the effect of of corporate social responsibility and corporate reputation perceptions on organizational identification. The sample of the research consists of 268 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 a 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. According to the results of the difference analysis, the study presented that there were no statistically significant differences between levels of organizational identification and demographic characteristics of participants in terms of gender, marital status, age, education status, working hours, vocational tourism training, star hotel and department.

Key Words: Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation, Organizational Identification, Hotel Businesses.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

BİLİMSEL ETİK SAYFASI ..... **ii**

DOKTORA TEZİ KABUL FORMU ..... **iii**

ÖN SÖZ ..... **iv**

ÖZET ..... **v**

SUMMARY ..... **vi**

İÇİNDEKİLER ..... **vii**

KISALTMALAR LİSTESİ ..... **x**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **xi**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xii**

BİRİNCİ BÖLÜM - KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK **4**

1.1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI 4

1.2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN İŞLETMELERE SAĞLADIĞI FAYDALAR 6

1.3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE PAYDAŞ TEORİSİ 8

1.3.1. Paydaş Kavramının Tanımlanması 9

1.3.2. Paydaş Teorisi 11

1.4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN BOYUTLARI 13

1.4.1. Ekonomik Sorumluluk 14

1.4.2. Hukuki Sorumluluk 15

1.4.3. Etik Sorumluluk 17

1.4.4. Gönüllü Sorumluluk 18

1.5. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMEYLE İLGİLİ YAPILAN KURAMSAL VE GÖRGÜL ÇALIŞMALAR 20

İKİNCİ BÖLÜM - KURUMSAL İTİBAR **22**

2.1. İTİBAR VE KURUMSAL İTİBAR KAVRAMININ TANIMI 22

2.2. KURUMSAL İTİBARIN İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ 28

2.3. KURUMSAL İTİBARI OLUŞTURAN TEMEL BİLEŞENLER 31
2.3.1. Duygusal Cazibe 32
2.3.2. Ürünler ve Hizmetler 33
2.3.3. Vizyon ve Liderlik 35
2.3.4. Kurumsal Çevre 36
2.3.5. Sosyal Sorumluluk 37
2.3.6. Finansal Performans 39
2.4. KURUMSAL İTİBARIN BENZER KAVRAMLARLA İLİŞKİSİ 40
2.4.1. Kurumsal İmaj 42
2.4.2. Kurumsal Kimlik 44
2.4.3. Kurumsal Kültür 46
2.5. KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜMÜ 48
2.6. KURUMSAL İTİBAR VE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMEYLE İLGİLİ YAPILAN KURAMSAL VE GÖRGÜL ÇALIŞMALAR 50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM - ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME 52

3.1. ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMENİN TANIMI 52
3.2. ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMENİN SOSYAL KİMLİK TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ 56
3.3. ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK KAVRAMLARININ İLİŞKİSİ 63
3.4. ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMENİN SONUÇLARI 65
3.5. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER VE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME 68

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM - KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE KURUMSAL İTİBAR ALGILAMALARININ ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK UYGULAMA 71

4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU 71
4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI 71
4.3. ARAŞTIRMANIN KONUSUNUN ÖNEMİ 71
4.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI 72
4.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI 73
4.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 73
4.6.1. Anket Formunun Oluşturulması 73
4.6.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 74
4.6.3. Verilerin Analizi 74

4.7. ARAŞTIRMA ÖLÇEKLERİNİN GEÇERLİLİĞİ VE GÜVENİLİRLİĞİ75
4.8. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ 76
4.9. ARAŞTIRMANIN BULGULARI..... 77
4.9.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgular..... 77
4.9.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi 79
4.9.3. Farklılık Analizi Sonuçları..... 88
4.9.3.1. "t-testi" Sonuçları 89
4.9.3.2. ANOVA Analizi Sonuçları..... 91

SONUÇ 96

KAYNAKÇA..... 101

EKLER 120

ÖZGEÇMİŞ 125

KISALTMALAR LİSTESİ

KSS: Kurumsal Sosyal Sorumluluk

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo-2.1: Kurumsal İtibarın Tanımı 24

Tablo-4.1: Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları 76

Tablo-4.2: Anketi Cevaplayan Çalışanların Demografik Özellikleri 78

Tablo-4.3: Tanımlayıcı İstatistikler, Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar ve Cronbach Alpha Değerleri 80

Tablo-4.4: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Boyutlarının Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Etkilerine Dair Çoklu Regresyon Analizi Bulguları 82

Tablo-4.5: Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki İlişkide Kurumsal İtibarın Aracılık Rolüne Dair Bulgular 84

Tablo-4.6: Örgütsel Özdeşleşme Konusundaki Cinsiyet Değişkenine Göre t Testi Sonuçları 89

Tablo-4.7: Örgütsel Özdeşleşme Konusundaki Medeni Durum Değişkenine Göre t Testi Sonuçları 90

Tablo-4.8: Örgütsel Özdeşleşme Konusundaki Turizm Mesleki Eğitim Alma Durumu Değişkenine Göre t Testi Sonuçları 90

Tablo-4.9: Örgütsel Özdeşleşme Konusundaki Çalışılan Otelin Yıldızı Durumu Değişkenine Göre t Testi Sonuçları 91

Tablo-4.10: Yaş Aralığı Açısından Örgütsel Özdeşleşmeye İlişkin Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları 92

Tablo-4.11: Eğitim Durumu Açısından Örgütsel Özdeşleşmeye İlişkin Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları 92

Tablo-4.12: Çalışma Süresi Açısından Örgütsel Özdeşleşmeye İlişkin Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları 93

Tablo-4.13: Görev Açısından Örgütsel Özdeşleşmeye İlişkin Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları 94

Tablo-4.14: Çalışılan Departman Açısından Örgütsel Özdeşleşmeye İlişkin Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları 94

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil-1.1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi 14

Şekil-2.1: Kurumsal İtibar Yönetim Modeli 32

Şekil-2.2: Kurumsal Kültür, Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişki 41

Şekil-4.1: Araştırma Modeli 76

Şekil-4.2: Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki İlişkide Kurumsal İtibarın Aracılık Rolü 87

GİRİŞ

Turizmin olumlu ekonomik, sosyo kültürel 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.

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 örnekleminde 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.

Uygulamada bazı müşterilerin aynı otele tekrar misafir olarak geldiğinde özellikle daha önceki ziyaretinde olumlu deneyimler yaşadığı personeli isim olarak sorduğu da gözlenmiştir. Çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyleri arttırılarak bu tür olumlu çıktılar elde edebilmek birtakım öncüllere bağlıdır. Bu araştırmada bu öncüllerden çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar algılamalarına odaklanılmıştır.

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 ürün ve hizmetlerine farklı sosyal özellikler katmaları, ileri düzeyde insan kaynakları yönetimi uygulamalarını benimsemeleri, yüksek düzeyde çevresel performans göstermeleri ve toplumda faaliyet gösteren çeşitli kurumların amaçlarına katkıda bulunmaları gibi çeşitli faaliyetleri içermektedir (Tüzüner ve Özaslan, 2009: 213).

Bu çerçevede araştırmanın ***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 örnekleminde kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar algılamalarının örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisini ve bu ilişkide kurumsal itibarın aracı rolünü inceleyen araştırmaya rastlanılamamıştır. Bu bağlamda, bu araştırmanın literatürdeki bu boşluğa katkı sağlayacağı ve ayrıca araştırma bulgularının da sektör temsilcileri ve otel yöneticilerine karar alma sürecinde yol gösterici bir rol oynayacağı umulmaktadır.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, işletmelere sağlayacağı faydalar, kurumsal sosyal sorumluluk ve paydaş teorisi, kurumsal sosyal sorumluluğun boyutları ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişki, ikinci bölümde; itibar ve kurumsal itibar kavramı, kurumsal itibarın

işletmeler açısından önemi, kurumsal itibarı oluşturan temel bileşenler, kurumsal itibarın benzer kavramlarla ilişkisi, kurumsal itibarın ölçümü ve kurumsal sosyal sorumluluk ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırma sonuçları, üçüncü bölümde; örgütsel özdeşleşmenin tanımı, sosyal kimlik teorisi çerçevesinde incelenmesi, örgütsel bağlılık ile ilişkisi, örgütsel özdeşleşmenin sonuçları, dördüncü bölümde ise kurumsal itibar ve kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının örgütsel özdeşleşme üzerine etkisini analiz etmek amacıyla yapılan araştırma bulguları yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

1.1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

Örgütler, insan yaşamı açısından tarihsel süreç içinde artan bir öneme sahiptir. Örgütlerin aldığı kararlar ve yönetim faaliyetleri bireyler, diğer örgütler ve toplum üzerinde güçlü bir etki bırakmaktadır. Örgütler, amaçlarını gerçekleştirirken içinde bulundukları çevreden ayrı olarak hareket edemezler. Örgütlerin hayatta kalması ve sürdürülebilir bir başarı sağlaması örgüt ve çevre arasındaki etkileşime bağlıdır. Bu değişimler ve çevreyle kurulan sürekli etkileşimler, örgütlerin topluma karşı olan sorumluluklarını da beraberinde getirmektedir. Bu sorumluluklar sosyal sorumluluk olarak ifade edilmektedir (Mullins, 2005: 161).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı salt toplumlar açısından değil kurumlar açısından da bir dizi uygulamalar içermektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışanların eğitimini finanse etme, örgütlerde etik kuralların yaygınlaştırılması, çevreci politikaların benimsenmesi, toplumsal olayların desteklenmesi gibi çeşitli girişimleri kapsamaktadır. Bu bağlamda, kurumsal sosyal sorumluluğun iyi bir yönetim uygulaması olarak kabul edilmesi örnek davranan örgütlerin iyi bir işletme olduğu inancıyla ilintilidir (Maignan ve Ferrell, 2000: 283).

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 yansıyacağı 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, araştırmacılar tarafından ortak bir tanımla açıklanamayan, farklı bakış açılarına göre anlam kazanan bir olgudur (Campbell, 2007: 950). İşletmelerin toplumdaki rolleriyle ilgili olarak farklı görüşler çerçevesinde farklı şekillerde betimlenebilmektedir (Branco ve Rodrigues, 2007: 5).

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), örgütün çıkarlarının yanı sıra 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 uluslar arası 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, uluslar arası 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.

Görüldüğü gibi, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların hem işletme amaçlarını hem de toplum refahını dengede tutarak faaliyette bulunması anlamını içermektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 120). KSS, bir organizasyonun iç ve dış paydaşlarına yönelik kararlar alıp, bunları uygularken onlara karşı sorumlu ve dürüst davranmasıdır (Balı ve Cinel, 2011: 48). KSS, karar vericilerin sadece kişisel çıkarlarını değil, aynı zamanda toplumun genel çıkarlarını da düşünerek, buna yönelik olarak gerçekleştirilecek faaliyetlerin yapılması zorunluluğudur (Becan, 2011: 18).

Avrupa Komisyonu'nun tanımına göre ise; kurumsal sosyal sorumluluk "işletmelerin taşıdığı sorumlulukların toplum üzerindeki etkisi" olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler sosyal, çevresel, etik, insan hakları, müşteri ilgileri gibi sorumlulukları kendi işletme faaliyetlerine ve temel stratejilerine ekleyerek, paydaşlarıyla yakın ilişkiler kurarak sorumluluk süreçleri içinde yer almaktadır (Gazzola, 2014: 75).

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin faaliyet gösterdiği alanlarda büyümeye ve gelişime olan katkılarının yanı sıra 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 yükümlüklerini yerine getirmesidir (Aksak vd., 2016: 79).

Özetle, kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin toplumun çıkarlarını dikkate alarak faaliyette bulunmasını sağlayan kurumsal amaçlardır. İşletmelerin toplumun yaşam kalitesini arttıracak yasal düzenlemelerin ötesinde gönüllü adımlarda bulunmasını sağlamaktır (Stuebs ve Sun, 2011: 35).

1.2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN İŞLETMELERE SAĞLADIĞI FAYDALAR

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte işletmeler açısından rekabet ortamı daha karmaşık hale gelmiştir. İşletmeler salt ekonomik amaçları olan kurumlar değil, aynı zamanda çevre, insan hakları, sürdürülebilir ekonomi gibi konularda da aktif olan kurumlardır. Bu yeni düzende işletmelerin ekonomik amaçlarının yanında üstlendikleri bu yeni sorumlulukları da sosyal sorumlulukları olarak ifade edilmektedir (Alparslan ve Aygün, 2013: 436).

Günümüzde çalışanlar, işletmelerden maddi ve sosyal olarak yapıcı olmanın yanı sıra kişisel gelişimlerine katkı sağlayacak görevler talep etmektedir. Buna paralel olarak da işletmeler rekabet edebilmek ve yeni nesil çalışanları çekmek için kendilerini yenilemektedir (Boatright, 2001 : 44). Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde yer alan işletmeler potansiyel çalışanlar için daha cazip hale gelmekte ve daha fazla

kaynaktan yararlanma fırsatına kavuşmaktadır. Böylece, çalışanlar olumlu bir itibara sahip işletmelerde çalışmayı tercih edeceklerdir. Yakın zamanda yapılan bir araştırma İngiltere'de çalışanların %58'inin sosyal ve çevresel sorumluluklara sahip işletmelerde çalışmaya önem verdiklerini ve bu değerlere sahip işletmelerin çalışanları işe almada avantajlı olduğunu ortaya koymuştur (Brammer vd., 2007: 1702). Sosyal ya da çevresel sorunlara odaklanmayan işletmelerin sosyal sorumluluk çabaları gerçekçi olarak algılanmamaktadır (Alhouti vd., 2016: 1244). Müşteriler çevresel ve sosyal problemleri görüp, bu problemlere karşı sosyal faaliyetler içerisinde bulunan işletmeleri tercih etmektedir. Böylece, işletmeler de bu faaliyetler içerisinde etkin olarak yer almakta, sorumluluk projeleri oluşturmakta ve bu projeleri etkili bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadırlar (Ateşoğlu ve Türker, 2010: 224).

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına sahip işletmeler, kaliteli ürün ve hizmetler sunarak, insan ve çevre odaklı faaliyetleri göz önüne alarak nitelikli çalışanları kendilerine daha kolay çekmektedir. İşletmeler uyguladıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle çalışanların motivasyonunu, verimliliğini, moralini arttırmakta ve çalışan devir hızını düşürmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk vasıtasıyla işletmeler yakın çevresiyle yapıcı ilişkiler geliştirebilir, olası sorunları çözebilir ve yeni fırsatlar yaratabilir (Balı ve Cinel, 2011 : 54-55). Aynı zamanda, işletmelerin marka değerinde artışlar gözlenmekte, işletmeler marka imajı daha iyi ve güvenilir işletmeler konumuna yükselmektedir (Becan, 2011 : 19).

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmeler tarafından stratejik olarak işletmenin değer maksimizasyonunu arttırma amaçlı olarak da kullanılmaktadır. Herhangi bir paydaşın önemsenmemesi veya paydaşlara kötü davranılması uzun vadede değer maksimizasyonunu negatif yönde etkileyecektir (Branco ve Rodrigues, 2007: 7).

İşletme ve toplum ayrı varlıklar olmaktan ziyade birbirleriyle ilişki içerisinde olan alt sistem, üst sistem yapılardır. Bu nedenle, toplum işletmelerin uygun davranışlar ve sonuçlar göstermesini beklemektedir (Branco ve Rodrigues, 2007: 9). Sorumsuz davranışlarda bulunan işletmelere örnek olarak, müşterileri aldatan, yatırımcıları dolandıran, çalışanları sömüren, çevreyi kirleten işletmeler verilebilir

(Campbell, 2007: 947). Çevreye duyarsızlık, yanıltıcı reklamlar, çalışanlara karşı yapılan haksızlıklar gibi olaylar işletmenin değerini azaltır. Sonuç olarak, işletmeler kredi alma güçlüğü, hisse senetlerinin borsada değerlerinin düşmesi gibi sorunlarla karşılaşabilmektedir (Ateşoğlu ve Türker, 2010: 210).

İşletmelerin faaliyet gösterdiği topluma katkı sağlamaları sosyal yatırım açısından önemlidir ve işletmelerin sosyal üstünlük kazanmalarına neden olmaktadır (Amujo vd., 2015: 266). Sosyal sorumluluğa sahip işletmeler aynı zamanda bir değer yaratımı içerisindedir. Çalışanlar inandıkları değerler için topluma katkı sağlamak, tüketiciler de sadece ürün ve hizmetin kalitesi için değil, işletmenin toplum için ne yaptığına bakarak hareket etmektedir (Erkman ve Şahinoğlu, 2012: 270).

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, toplumdan gelen 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).

1.3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE PAYDAŞ TEORİSİ

İşletmelerin toplumdaki rolü sadece hissedarların kar paylarını arttırmak değil, aynı zamanda paydaşlara ve topluma öncelik vererek kurumsal sosyal sorumluluğa odaklanmaktır (Feldman vd., 2014: 54). Bu bölümde, paydaş kavramının tanımı ve kurumsal sosyal sorumluluğun paydaş teorisi içerisindeki yeri ele alınacaktır.

1.3.1. Paydaş Kavramının Tanımlanması

İşletmelerin, sosyal sorumluluğu iş anlayışına yerleştirmeleriyle birlikte paydaş kavramı gündeme gelmiştir. Paydaşların beklentilerini ve isteklerini göz önüne alarak hareket eden işletmeler faaliyet gösterdikleri çevrede sürdürülebilir gelişme sağlamaktadır. Paydaş kavramı genel itibariyle işletmenin faaliyetlerinden etkilenen ya da bu faaliyetler üzerinde etkisi hissedilen grupları ifade etmektedir (Becan, 2011 : 24). Bu nedenle, işletmeler kendileri için önemli olan sosyal üyeleri öncelikli olarak seçmektedir. Paydaş kavramı işletmenin faaliyetleri ve kararlarıyla ilgili menfaatlere, isteklere veya ilgilere sahip grupları tanımlamak için de kullanılmaktadır (Carroll, 1991: 43).

Paydaşlar birincil ve ikincil paydaşlar biçiminde sınıflandırılmaktadır. Birincil paydaşlar, işletmenin sürekliliğini sağlayan ve gerekli girdileri oluşturan gruplardır. İkincil paydaşlar ise, işletmenin devamlılığının sağlanmasında hayati önemi olmayan gruplardır (Filizöz ve Fişne, 2011: 540). Birincil paydaşlarla iyi ilişkiler oluşturmak işletmenin finansal durumuna katkı sağlamaktadır. Bu durum rekabet avantajını sağlayacak kaynak ve kapasite gibi maddi olmayan varlıkların gelişimine yardımcı olmaktadır. Bu gibi varlıklar işletmeleri rakiplerinden farklılaştırmaktadır (Branco ve Rodrigues, 2007: 11). Birincil paydaşlar düzenli olarak işletmelerle etkileşim içerisinde olan hissedarlar, müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, yatırımcılar, hükümet, toplum ve diğer işletme ortaklarıdır (Peloza ve Papania, 2008: 171; Abratt ve Kleyn, 2012: 1058). İkincil paydaşlar doğrudan işletmeyle etkileşim içinde olmayan, kurumun faaliyetleri içerisinde yer almayan, işletmenin varlığını devam ettirmesinde çok önemi olmayan gruplardır. Devlet kurum ve kuruluşları, sosyal baskı grupları ve rakipler bunlara örnek olarak gösterilebilmektedir (Maignan ve Ferrell, 2000: 284; Abratt ve Kleyn, 2012: 1058).

İşletmeler en iyisi olabilmek için hem iç hem de dış paydaşların beklentilerine cevap verebilecek şekilde hareket etmek durumundadır (Eroğlu ve Solmaz, 2012: 15). Kuruma ilişkin algılamaların ve değerlendirilmelerin oluşmasında paydaşların

beklentilerinin karşılanması yaşamsal bir önem taşımaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009: 120).

Paydaşların yerine getirmesi gereken üç temel rolü vardır: Olumlu ya da olumsuz firma performansına yol açacak beklentilerin kaynağıdırlar; kurum davranışlarını belirlemektedirler; işletmelerin paydaşların beklentilerini karşılaması ve faaliyet gösterdikleri çevredeki grup ve örgütleri etkilemesi açısından işletme davranışlarının sonuçlarını değerlendirmektedirler (Branco ve Rodrigues, 2007: 11).

Paydaşlar işletmelerden, onların beklentileri karşılanacak şekilde hareket etmelerini istemektedir. Bu gerçekleştiği takdirde kurumla ilgili faaliyetlere katılma istekleri devam etmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 121). İşletmeler paydaşlarına zarar verecek uygulamalardan kaçınmalıdır. Böyle bir hareket olması halinde verilen zarar hızla düzeltilmelidir. Bu zarar işletmelerin gönüllülük esasına dayandırılarak gerçekleştirilmelidir (Campbell, 2007: 951). Örneğin, olumlu sosyal sorumluluk hareketleri paydaşlar tarafından takdir edilmekte olup, olumsuz hareketler ise uygun görülmemekte ve işletmeler üzerinde negatif bir etki bırakmaktadır. Böylesi olumsuz durumlar, paydaşlar üzerinde ciddi bir etki oluşturup işletmelerin imajını, itibarını ve marka kimliğini de olumsuz biçimde etkileyebilmektedir (Amujo vd., 2015: 265).

Paydaşlar amaçlarını gerçekleştirmek üzere, işletme faaliyetlerinin devam etmesi amacıyla işletmelerle çıkar ilişkisinde bulunmaktadır. Bunlara; yatırım yapan hissedarlar, çalışan yöneticiler, borç veren bankalar, çalışma koşullarını düzenleyen hükümetler, müşteriler ve tedarikçiler örnek olarak verilebilmektedir. Paydaşlar işletmelerinde memnun olmadığı sürece, işletmelerinden ayrılabilmektedir. Örneğin, çalışanlar ve yöneticiler iş yerinden ayrılabilmektedir, müşteriler farklı işletmeleri tercih edilebilmektedir veya tedarikçiler ürün ve hizmetleri için başka pazarlara yönelebilmektedir (Farnham, 1999: 298-299).

Farklı paydaş grupları, işletmelerle ilgili heterojen algılara sahip olabilmektedir. Örneğin, işletmeler hissedarlar açısından iyi bir itibara sahip değilken, çalışanlar arasında iyi bir itibara sahip olabilmektedir (Feldman vd., 2014: 55). Örneğin, tüketiciler sosyal ve çevresel meselelere dikkat çeken işletmelerle ilgili

beklentilere sahiptir. Bu tüketiciler işletmelerin minimum standartlara uyarak, yasalar çerçevesinde hareket ederek sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmesini istemektedir (Gazzola, 2014: 78). Finansal kurumlar ise, firmanın finansal yapısı ve performansıyla ilgilidir. Diğer taraftan, çalışanlar çoğunlukla ücret, çalışma şartları, personel politikalarıyla ilgilenmektedir (Gray ve Balmer, 1998: 699).

İşletme yönetiminin karar verme sürecinde hangi paydaşlarla birlikte hareket edeceği önemlidir. Paydaşların gücü işletmeler açısından önemli bir faktördür (Carroll, 1991: 43). Paydaşların sahip olduğu güç, meşruluk ve öncelik, yöneticilerin onlarla ve talepleriyle nasıl ilgilenmesi gerektiği konusunda yol göstericidir. Paydaşların gücü, işletmelerin onların taleplerine yanıt verip vermemesi açısından önemlidir. Bu güce sahip paydaşlar, doğal olarak işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini de etkilemektedir. Paydaşlar işletmeleri kendi sosyal sorumluluk çıkarlarını dikkate alarak da değerlendirmektedir. Kendi çıkarlarına ve amaçlarına ulaşmak için yönetim stratejilerini kullanarak, beklentilerinin karşılanmasını istemektedirler (Peloza ve Papania, 2008: 171-172).

1.3.2. Paydaş Teorisi

Paydaş teorisi, işletmeler tarafından alınan kararların yalnızca kendilerini değil, kısa ya da uzun vadede diğer grupları da etkilediğini öngören bir teoridir. Başka bir deyişle, çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar ve genel olarak toplum gibi geniş bir paydaş grubunun ihtiyaçlarını giderecek politikalar ortaya koyup, buna göre hareket edilerek kurumsal sosyal sorumluluğun avantajlarından yararlanmayı öngörmektedir (Becan, 2011: 26). Paydaş teorisine göre, işletmeler yalnızca hissedarlara karşı sorumlu olmayıp, işletmelerin hedeflerini etkileyen ya da bu hedeflerden etkilenen paydaşların çıkarlarını da dengelemek zorundadır. İşletmeler toplumun birer parçasıdır ve yapıcı bir şekilde toplumun ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Van Marrewijk, 2003: 96-97). Paydaşların bakış açısına hakim olmak, işletmeler ve paydaşlar arasındaki ilişkilerin daha iyi anlaşılmasına ve ilişkilerin güçlenmesine yardımcı olmaktadır (Abratt ve Kleyn, 2012: 1057).

İşletmeler genellikle paydaşlardan gelen baskılar sonucu kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelmektedir. Paydaşlar farklı roller üstlenerek ve farklı faaliyetler içerisinde yer alarak, işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde yer almalarını talep etmektedir. Örneğin, müşteriler ürünlerin değerlendirmesini yaparak işletmeleri etkilemektedir. Çıkar grupları, işletmelerin sosyal konular üzerinde yoğunlaşacak politikalar uygulamasını beklemektedir. Özetle, paydaşlar, olası gelir kaynaklarını ve işletmelerin itibarını kullanarak işletmeler üzerinde baskı kurmaya çalışmaktadır (Aguinis ve Glavas, 2012: 936-940).

Paydaş teorisinin oluşumunda kurumsal sosyal sorumluluğun etkisi büyüktür. Bu teorinin amacı, bir işletmenin paydaşlarıyla olan ilişkilerini sağlamlaştırmak ve yatırım yaparak uzun dönemde getiri kazanmaktır. Bunu sağlayan işletmeler rakiplerine göre daha yenilikçi olmaktadır (Ertuğrul, 2008: 206). Paydaş teorisi, sosyal sorumluluk meseleleriyle ilişkilendirilen, işletmelerin paydaşlarla karşılıklı olarak etkileşimde bulunduğu ve işletmelerin uygun ya da uygun olmayan kurumsal davranışlarda bulunup bulunmadığıyla ilgilidir (Campbell, 2007: 947). Bu teori özellikle kurumsal kararlar üzerine paydaşların etkisini meşrulaştıracak ve öncelikli hale getirecek bir temel sağlamaktadır. Sonuç olarak, paydaş teorisi kurumsal sosyal sorumluluk kavramının şekillenmesinde gerekli bir süreç olarak görülmektedir (Matten vd., 2003: 110-111).

Paydaş teorisi, işletmelerle paydaşları arasındaki karşılıklı güvenin nasıl oluşturulması gerektiği, bu ilişkinin işletmelere nasıl bir rekabet avantajı sağlayacağı üzerinde yoğunlaşmaktadır (Becan, 2011: 24). İşletmenin paydaşlarla olan ilişkisi karlılığı etkilemektedir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri, işletmelerin uzun vadede değer yaratmasına katkı sağlayarak stratejik açıdan da önemli görülmektedir. Paydaşlara olumsuz davranıldığında ya da paydaşlar önemsenmediklerinde işletmeler sosyal sorumluluk açısından uzun vadede değer yaratamazlar. Yöneticiler de çalışanlar, rakipler, müşteriler, hükümet, toplum gibi kesimlerle işbirliği içerisinde bulunarak uzun dönem de kar sağlamaktadır (Branco ve Rodrigues, 2007: 7).

Paydaş teorisi, yönetim kuramcılarına veya ekonomistlere hitap etmekten çok yöneticilerin işletme çevresinde gerçekleştirdikleri faaliyetlere odaklanmaktadır.

Yöneticiler, herkesin işletmenin vaat ettiği değerleri gerçekleştirebileceği bir toplum yaratmalıdır çünkü paydaşlar bu toplumun önemli bir unsurudur (Freeman vd., 2004: 364). Yöneticiler, işletmeleriyle ilgili sorulara yanıt verebilmeli, paydaşlarına yönelik sorumlulukları yerine getirmeli ve kurumların nasıl bir rol içerisinde olması gerektiğini belirlemelidir (Glavas ve Kelley, 2014: 170).

Paydaş teorisi, kurumların paydaşların beklentilerini göz önüne alarak onlarla iletişim kurmasını salık vermektedir. Bu nedenle, kurumlar yalnızca hissedarların çıkarlarını değil, aynı zamanda çalışanlar, müşteriler ve topluluklar gibi diğer paydaş gruplarının da isteklerini dikkate almaktadır. Bu teorinin en önemli unsuru, yöneticilerin etkili bir paydaş yönetimi uygulayarak, duyarlı olduğu noktaları saptamaları gerektiğidir (Reinig ve Tilt, 2009: 177-178).

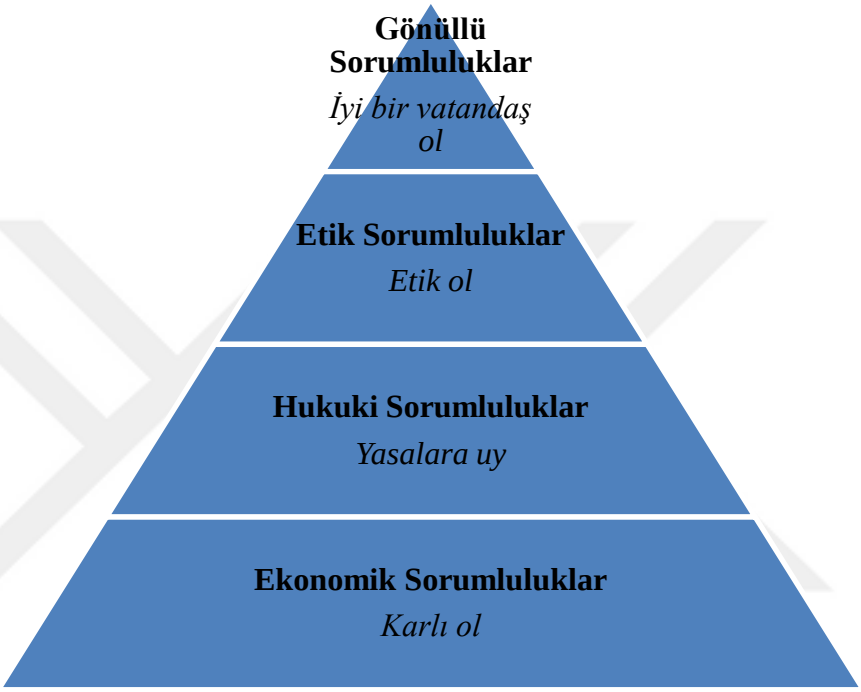
İşletme yöneticileri sadece finansal olarak değil, aynı zamanda iletişimleri ve yaptıkları eylemlerle de çıkarlarını sürdürebilmek için paydaşlarla önemli ilişkiler kurmak zorundadır. Değer zincirindeki ortaklarına (çalışanlar ve tedarikçiler gibi) güvenerek kayda değer performanslar ve müşteri hizmeti yaratmaya çalışmaktadır. Böylece, işletme yöneticileri başarı sağlamak için kendilerine sağlanan kaynakları dikkatli bir şekilde kullanmalıdır (Freeman vd., 2004: 365). Kurumlar, örgütsel kaynaklara sahip olmak için çeşitli paydaşlarla ilişki kurmaktadır. Paydaşların aktif olarak kurum faaliyetlerinde yer alması, kaynak kontrol stratejilerini benimsemeleri, kurumların uzun vadeli stratejilerini de doğrudan etkilemektedir (Olajide, 2014: 16-17).

1.4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN BOYUTLARI

İşletmelerin topluma karşı yükümlülüklerini yerine getirebilmeleri için, ekonomik, hukuki, etik ve gönüllü bakış açılarını benimsemeleri gerekmektedir. Bu dört unsur sadece ekonomik ya da sadece sosyal amaçlı olarak ele alınmamaktadır. Tüm bu sorumluluklar her bir işletme de var olmasına rağmen, öncelikle ekonomik odaklı olarak gelişip sonrasında hukuki boyutu ele alınmıştır. Sonraki aşamalarda ise etik ve gönüllü sorumluluk boyutları dahil olmuştur (Carroll, 1979: 499). İşletmelerin bu dört sorumluluğu eş zamanlı olarak yerine getirmesi beklenmektedir.

Burada dikkate alınması gereken önemli bir husus, ekonomik sorumluluğun yalnızca işletmelerin kendi karlarını arttırmak için uygulandığı ve diğer sorumlulukların da başkaları için yapıldığı görüşünün yanlış olduğudur (Branco ve Rodrigues, 2007: 9).

Şekil-1.1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi



Kaynak: Carroll, 1991: 42

Şekil-1.1'de gösterilen Carroll (1991: 42)'ın geliştirmiş olduğu kurumsal sosyal sorumluluk piramidi, ekonomik, hukuki, etik ve gönüllü sorumluluk olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Çalışmada bu sınıflandırma esas alınmış olup, söz konusu boyutlar aşağıda ifade edilmiştir.

1.4.1. Ekonomik Sorumluluk

İşletmelerin toplumda öncelikli sosyal sorumluluğu doğası gereği ekonomik sorumluluğudur. Kar amacı sağlamak işletmelerin temel hedefi olup, toplumun istediği ürünleri satarak ve hizmetler sunarak karını arttırmayı amaçlamaktadır. Diğer işletme rolleri ise bu temel varsayıma dayalı olarak gelişme göstermektedir, çünkü

bu temel sorumluluk olmadan diğer unsurlar anlamsız kalmaktadır (Carroll, 1979: 500; Carroll, 1991: 40-41).

Ekonomik sorumluluklar yöneticilerin temel kaygılarını oluşturmaktadır. Sürdürülebilir gelişim açısından ekonomik sorumluluklar işletmeler tarafından uygulanmaktadır. Diğer sorumluluklar ekonomik sorumluluklara bağlı gerçekleşeceği için, işletmenin hayatta kalması ve kaynakların mevcudiyeti ve arttırılması bu sorumluluğun gerçekleşmesine bağlıdır (Branco ve Rodrigues, 2007: 11). İşletmelerin kazancını maksimize etmeleri, karlılığını arttırmaları, güçlü bir rekabetçi konum sağlamaları ve sürekliliği sağlamaları temel ekonomik sorumlulukları arasında yer almaktadır (Vural ve Coşkun, 2011: 72).

Ekonomik sorumluluklar, daha sonraki sorumluluklarının temelini oluşturup, tüm kurumların yerine getirmesi gereken temel sorumluluklardır. Ekonomik sorumluluklar tüm paydaşlar için karlı 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). Bu bakış açısıyla, işletmeler toplumdaki temel ekonomik birimler olup, diğer roller bu varsayım üzerinde şekillenmektedir (Jamali, 2008: 214).

İşletmelerin genel finansal durumu, ekonominin iyi oluşu, işletmelerin karşılaştığı rekabet düzeyi gibi temel ekonomik faktörler, işletmelerin hangi dereceye kadar sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılacağını etkilemektedir (Campbell, 2007: 947). Ekonomik bakış açısıyla, sosyal sorumluluk faaliyetlerinde yer alan işletmeler maliyetlerini ve firma risklerini azaltabilmekte, rekabet avantajı oluşturmakta, itibarlarını arttırmakta ve sinerji yaratmaktadır (Brown ve Forster, 2013: 302).

1.4.2. Hukuki Sorumluluk

İşletmeler ekonomik sistem içinde üretken bir rol almanın yanı sıra faaliyet gösterdikleri çevrede yasaları ve düzenlemeleri de göz önüne alarak ekonomik gerekliliklerini yerine getirmektedir (Carroll, 1979: 500). İşletmenin varlığı, yaşaması ve karlılığı hukuki sorumlulukların gerçekleştirilmesiyle olasıdır. İşletmeler yasalara uymadığı takdirde, cezalara maruz kalabilmekte, karlılıkları

etkilenebilmekte, ya da işletmelerin işleyişleri zarar görebilmektedir (Branco ve Rodrigues, 2007: 11).

İşletmeler çıkar gruplarına tepki olarak ya da kamuoyundaki değişikliklere yanıt olarak ekstra hukuki sorumlulukları olduğunu kabul etmektedir. Bu sorumluluklar; üretim sorunları, fiyatlandırma, kaynak kullanımı ve kar dağıtımı gibi konularla ilgilidir. İşletmeler ayrıca, müşteri farkındalığı ve çevre bilinciyle de hareket etmektedirler. Bu sorumluluklar karşılanamadığı zaman, cezalara, müşteri sadakatinin yitirilmesine ve kurumsal itibarın zarar görmesine yol açmaktadır (Farnham, 1999: 305).

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).

İşletmeler kendilerinden beklenen standartların karşılanması açısından, yasal olarak çalışanlara, tedarikçilere ve müşterilerine karşı sorumludur. Örneğin, çalışanlar iş güçlerinin sömürülmesine karşı çalışma hakkına sahiptir. Tedarikçiler yasal anlaşmalara göre karşılıklı olarak işletmelerle ticari ilişkide bulunmaktadır. Müşteriler tüketiciyi koruma kanunu uyarınca göre harekete geçebilmektedir (Farnham, 1999: 304-305).

Yasalar ve düzenlemeler, kurumların sorunlara karşı tepki göstermesini sağlayacak şekilde olmasına rağmen, bu düzenlemelerin eşit olarak uygulandığını söylemek olası değildir. Yasalar doğası gereği tepkiseldir, kurumların proaktif olmasına çok az fırsat tanımaktadır. Bu nedenle, yasalar çoğu zaman hoş görülebilir işletme davranışlarını sınırlandırmaktadır (Jamali, 2008: 214-215).

1.4.3. Etik Sorumluluk

Toplumda paydaşların işletmelerden beklentisi sadece ekonomik ve hukuki sorumlulukların gerçekleştirilmesi değildir. Etik sorumluluk tam tanımlanamayan, bu nedenle de işletmelerin ele alması gereken en zor konulardan birisidir. Ancak, son yıllarda hangi konuların etik ya da etik olmadığına dair tartışmalar süregelmektedir. Toplum, işletmelerden hukuki gerekliliklerin ötesinde kimi ahlaki ödevleri gerçekleştirmesini istemektedir (Carroll, 1979 : 500). Etik sorumluluk, işletmelerin toplumların kanunlarla düzenlenmemiş beklentilerini karşılamayı, başka bir ifadeyle, yazılı olmayan standartlar, normlar ve toplumdan dolaylı olarak kazanılan değerleri ifade etmektedir (Branco ve Rodrigues, 2007: 9). İşletmelerin neyin doğru olduğu konusunda yapmaları gereken, yasal çerçeveler zorlamamasına rağmen doğru faaliyetlerde bulunmalarını sağlayan sorumluluk etik sorumluluğu oluşturmaktadır. Zorunlu olmaktan ziyade, bu boyut işletmeler tarafından gönüllü faaliyetlere yol açmaktadır, ancak çağdaş toplumlarda işletmelerden bu faaliyetleri yapması "beklenmektedir" (Matten vd., 2003: 110).

Etik sorumluluk, toplumdaki norm ve kurallara uyarak, çalışanın hak ve adaleti korunarak, ahlaki davranış kuralları göz önüne alınarak, küçük yaşta işçi çalıştırmama, insan haklarını ihlal etmeme gibi sorumluluklar dikkate alınarak toplumun işletmelerden beklediği saygıdır (Çalışkan ve Ünüsan, 2011: 157). Etik sorumluluklar, kurumların paydaşlarına ve çevreye zarar vermemesidir. Toplumsal değerlerin ve beklentilerin birbirleriyle uyumlu olması, kurumsal vatandaşlığın uygulanması ve etik davranışların yasa ve uygulamaların ötesinde sorumluluklar ortaya koyduğunun bilinmesi açısından etik sorumluluklar kurumlar için büyük önem taşımaktadır (Vural ve Coşkun, 2011: 73).

Etik ve ahlaki meseleler işletmelerin karar verme süreçlerini ve davranışlarını etkileyen önemli unsurlardır. İşletmelerin topluma faydalı veya zararlı olacağı için bazı faaliyetlerin sorumluluğunu üstlenmesi veya bunlardan kaçınması gerektiğine karar verip vermemesi temel bir sorunsal haline gelmiştir. Örneğin, dünyadaki doğal kaynakların ya da biyoçeşitliliğin korunması etiksel açıdan dikkate değer olarak görülmektedir (Branco ve Rodrigues, 2007: 5). Etik sorumluluklar, işletmelerin

ahlaki, doğru ve hakkaniyete uygun yanını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu sorumluluklar yasalar içerisinde yazılı olmayan faaliyetleri kapsamakta olup, toplum tarafından işletmelerin yerine getirmesi beklenen sorumluluklardır. İnsanlara saygı göstermek, topluma zarar vermemek bu sorumluluklara örnek olarak verilebilmektedir (Jamali, 2008: 215).

Etik sorumluluklar bir anlamda, etik değerler yasaların veya düzenlemelerin arkasındaki temel itici güç olduğu için, kanunların oluşturulmasından önce gelmektedir. Örneğin, sosyal değerlerdeki temel değişiklikleri yansıtan çevre, sivil haklar, tüketici akımları, sonrasında yasal düzenlemelere neden olacak hareketlerin etik öncülü olarak görülebilmektedir. Diğer taraftan ise, etik sorumluluklar toplumun işletmelerden karşılamasını istediği yeni oluşan değer ve normları da kucaklamaktadır (Carroll, 1991: 41).

1.4.4. Gönüllü Sorumluluk

Gönüllü sorumluluk, toplumun işletmelere kesin ödevler yüklemediği, yani bireysel değerlendirmelere ve seçimlere dayalı olarak ele alınan sorumluluktur. Bu sorumluluk, işletmenin sağduyusunu temsil eden ve yalnızca gönüllülük esasına dayanan sorumluluktur (Carroll, 1979 : 500).

Gönüllü sorumluluk, toplum tarafından "arzu edilen", çeşitli sosyal, eğitim, eğlence ve kültürel amaçlara hizmet eden bir sorumluluktur. Etik sorumluluk gibi gönüllü sorumluluk da zorunlu bir faaliyet değildir; ancak, bir "beklenti" olmamasına rağmen, yine de işletmeler tarafından yapılması yeğlenen bir sorumluluktur (Matten vd., 2003: 110). Bu sorumlulukları yerine getirirken işletmelerin asıl amacı bulunduğu çevreye fayda ve katkı sağlamaktır (Çalışkan ve Ünüsan, 2011: 157-158).

Toplumlar işletmelerden sahip oldukları imkanları, parayı veya çalışma zamanlarının bir kısmını insani yardım programlarına harcamalarını beklemektedir. Ancak, bu şartlar işletmeler tarafından gerçekleştirilmezse, toplum işletmeleri etik dışı olarak düşünmemektedir. Bu nedenle, gönüllü sorumluluk çoğunlukla isteğe bağlı olarak icra edilmektedir (Carroll, 1991: 41). Gönüllü sorumluluklara sanatsal, eğitsel ve toplumsal projeler örnek olarak gösterilebilir (Erkman ve Şahinoğlu, 2012:

272). İşletmeler eğitsel programlar, sanatsal programlar, çeşitli hizmet programları, çevresel koruma faaliyetlerini destekleyerek bu sorumluluklarını yerine getirmektedir. Örneğin, tıbbi firmaların ilaç bağışı yapması veya eğitim desteği çerçevesinde bilgisayar firmalarının bilgisayar dağıtması gibi uygulamalar, gönüllü sorumluluk uygulamalarına örnek olarak verilebilmektedir (Williams ve Barrett, 2000: 342).

Gönüllü sorumluluğun temel varsayımı işletmelerin ve toplumun birbirleriyle iç içe olmasıdır (Jamali, 2008: 215). Gönüllü sorumluluk, toplum ve paydaşlar arasındaki iletişimi arttırmakta ve işletmelerin bulunduğu yakın çevredeki yararlı faaliyetlerin uygulanmasına katkı sağlamaktadır. Örneğin, eğitim görmemiş, bakıma muhtaç dezavantajlı bireylere hizmet sunulmaktadır (Mozes vd., 2011: 312). Çalışan anneler için günlük bakım merkezleri sağlanarak, bağışlar yapılarak veya iyi bir çalışma ortamı yaratılarak, bu sorumluluk icra edilmeye çalışılmaktadır (Maignan ve Ferrell, 2000: 284).

İşletmeler gönüllü faaliyetler içerisinde yer aldıkları zaman, toplum bu işletmeleri takdir etmekte ve onlara karşı yüksek bağlılık hissetmektedir (Rim vd., 2016: 3214). Toplum, işletmelerden iyi bir kurumsal vatandaş olmasını beklemektedir. Toplum işletmelerden maddi yardımların yanı sıra, sosyal imkanlar sağlayarak çalışanlarının da zaman zaman gönüllü faaliyetlere katılmasını beklemektedir. Kurumlar, çalışanlar ve yöneticiler gönüllülük ve yardım faaliyetleriyle birlikte toplumla bir araya gelerek, toplumsal yaşam kalitesini arttıracak gönüllülük projelerinde yer almaktadırlar (Vural ve Coşkun, 2011: 74). 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).

1.5. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMEYLE İLGİLİ YAPILAN KURAMSAL VE GÖRGÜL ÇALIŞMALAR

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 öz saygılarının 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 pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu, hukuki, etik ve gönüllü sorumlulukların örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını ortaya koymuştur.

Kim vd. (2010: 564) Kore'deki firmalarda çalışanlar üzerinde yaptıkları araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk 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 sorumluluğun örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu, hukuki sorumluluğun örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif bir etkiye sahip olmadığını ortaya koymuştur.

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 sorumluluğun örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır.

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR

2.1. İTİBAR VE KURUMSAL İTİBAR KAVRAMININ TANIMI

İtibar, herhangi bir kişi ya da bir şeyle ilgili olarak insanların genel düşünceleri veya bir şeyin geçmiş davranışlarına bakılarak ne kadar taklit edildiği ve beğenildiğidir (Geçikli vd., 2016: 1550). 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 ise farklı paydaşlar tarafından bir işletmenin iyi bir konumda olup olmadığının değerlendirilmesidir. Yani, farklı paydaşların kuruma yönelik düşünce, duygu ve algılamalarının bir bütünü olarak görülmektedir (Eroğlu ve Solmaz, 2012: 3).

Kurumsal itibara duyulan akademik ilgi 1990'lı yıllarda marka literatürü ile birlikte ortaya çıkmıştır. Kurumsal itibar, Fombrun (1996)'dan beri akademik literatürde çalışılan bir kavramdır ve insanların kurumlara atfettiği farklı sosyal beklentiler ve firmanın farklı paydaşları tarafından değerlendirilmesi anlamına gelmektedir (Aktaran: Feldman vd., 2014: 54). Kurumsal itibar, kurumun geçmişteki faaliyetlerinin temsili ve kurumların tüm paydaşlara yönelik gelecek beklentilerini kapsamaktadır. Bunun yanı sıra, 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.

Filizöz ve Fişne (2011: 539) ise kurumsal itibarı, kurumsal ve toplumsal değerlerin etkileşimi sonucu ortaya çıkan; müşterilerin, çalışanların, yatırımcıların ve kamuoyunun kurum hakkında edindikleri iyi veya kötü, zayıf veya güçlü gibi tepkilerini ortaya koyan bir olgu olarak adlandırmaktadır.

Bekiş vd. (2013: 20) kurumsal itibarın zaman içerisinde tekrarlanan olumlu veya olumsuz kurumsal imaj izlenimlerinden meydana geldiğini ifade etmektedir. Kurumsal itibar, bir işletmenin geçmiş faaliyetlerinden yola çıkarak müşterileri, hissedarları, çalışanları, tedarikçileri, medya, hükümet, çevre, toplum ve diğer paydaşları için değer yaratmaktadır.

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.

Amujo vd. (2015: 268-269) kurumsal itibarı iletişim yoluyla veya zamanla, geçmiş deneyimlerin birikimiyle oluşan, işletmelerin geçmişteki imajlarının toplam temsili olarak ifade etmektedirler. Kurumsal itibar bilgi, deneyimler, gözlemlenebilir deliller, kamuyla ilgili yorumlar ve bakış açıları, işletme içindeki ve dışındaki paydaş gruplarıyla birlikte değerlendirilmektedir. Kurumsal itibarın işletmenin geçmişteki faaliyetlerini yansıttığı düşünülmektedir. Gerçekte, işletmenin geçmişteki faaliyetleri, gelecekteki beklentileriyle birlikte önemli paydaşlarına ulaşarak, işletmenin bütününü temsil etmektedir.

İtibar kavramıyla ilgili yapılan çalışmaların sayısında artış olmasına rağmen, kavramla ilgili genel kabul gören net bir tanım yoktur. Bu durum, araştırmacıların farklı disiplinlerde yaptıkları çalışmalardan kaynaklanmaktadır. Bazı çalışmalarda itibar kavramı ekonomi, muhasebe, sosyoloji bakış açısıyla ele alınmıştır. Farklı disiplinlerde çalışılmış olsa da, bütünleyici bir tanıma ihtiyaç duyulduğu da ifade

edilmektedir. (Gotsi ve Wilson, 2001: 24). Fombrun ve arkadaşları (2000: 243) kurumsal itibarı çeşitli bakış açılarından aşağıdaki şekilde ele alıp kategorize etmişlerdir.

Tablo-2.1: Kurumsal İtibarın Tanımı

Alan	**Tanım**
Ekonomi	İtibar, bir firmanın olası davranışlarını tanımlayan özellikler ya da işaretlerdir.
Strateji	İtibar, rakipler tarafından taklit edilmesi, elde edilmesi ya da yerine başka bir şey konulması açısından zor olan soyut bir varlıktır. Bu nedenle, itibar yöneticilere rekabet avantajı kazandıracak esneklik sağlamaktadır.
Muhasebe	İtibar, ölçülmesi zor ancak firmalar için değer yaratan soyut bir varlıktır.
Pazarlama	İtibar, bireylerin kurum ismiyle oluşturdukları kurumsal bağlantıları tanımlamaktadır.
İletişim	İtibar, firmaların çeşitli paydaşlarla kurdukları ilişkilerden oluşan kurumsal özelliklerdir.
Örgüt Teorisi	İtibar, paydaşların kurumsal faaliyetlerde bulunarak firmaların gelişimine katkı sağladıkları bilişsel durumlardır.
Sosyoloji	İtibar, kurumsal çevrede firmaların ilişki kurdukları paydaşlardan ortaya çıkan sosyal yapılardır.

Kaynak: Fombrun vd., 2000: 243

Sonuç olarak, kurumsal itibar, zamanla işletmeye atfedilen finansal, sosyal ve çevresel etkilerin değerlendirmelerine dayalı olarak, paydaşların işletmeyle ilgili oluşturdukları kanılar şeklinde tanımlanabilmektedir (Barnett vd., 2006: 34; Gazzola, 2014: 75).

Kurumsal itibar, değerlere, güvene ve yeteneklere göre kurumların güvenilirliğinin değerlendirilmesidir. Bir kurumun itibarı müşteri tatmini, ürün ve hizmet kalitesi, kurumsal şeffaflık, sosyal sorumluluk, personel kalitesi, sosyal imkanlar, ücret politikaları gibi bir dizi faktör tarafından şekillenmektedir. Kurumlar gösterdikleri davranışlar yoluyla güvenilirlik kazanmakta ve bu güvenilirlik de güçlü

bir itibara temel oluşturmaktadır. İtibar, paydaşların kurumla ilgili değerlendirmelerinden oluştuğu için, paydaşlar kurumun faaliyetlerinde ortaya koyduğu kaliteye inandığı sürece, kurumlar güçlü bir itibara sahip olacaklardır (Golgeli, 2014: 313).

Kurumların "en değerli varlıkları" olarak görülen kurumsal itibar, rekabetin ve değişimin başdöndürücü bir hız kazandığı günümüz dünyasında, farklılaşma ve rekabet üstü olma aracı olarak önem kazanmış bir konu haline gelmiştir (Filizöz ve Fişne, 2011: 539). Bir farklılaşma kriteri olarak kurumsal itibar, kurumlara rekabet avantajı sunmaktadır. Sürdürülebilir başarı elde etmek için, kurumlar iyi bir itibara sahip olmak zorundadır (Ural, 2012: 8). Kurumlar kendilerini benzersiz kılacak beceriler oluşturarak, yenilik yaratarak ve müşteriye yakınlık göstererek olumlu itibar yaratmaktadırlar. Böylece, paydaşlar arasında güven oluşturarak diğer kurumlardan kendilerini ayırt edebilmektedirler (Pomering ve Johnson, 2009: 108).

İyi bir itibara sahip işletmeler paydaşlarını olumlu yönde etkilemektedir. İşletmenin varlığını devam ettirmesine ve karlılığının artmasına neden olan olumlu bir itibar, rekabetçi avantajın sürdürülmesine, müşterinin elde tutulmasına ve müşteri memnuniyetine temel oluşturmaktadır. Yöneticiler daha fazla ekonomik getiri sağlamak için itibarlarını oluşturma ve bunu devam ettirme çabası içerisinde yer almaktadırlar (Abratt ve Kleyn, 2012: 1057). İyi bir itibar kurumun rekabetini arttırmakla birlikte, kaliteli ürün ve hizmetler sağlamakta, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin de farkındalığını arttırmaktadır (Feldman vd., 2014: 56).

Kurumsal itibar, paydaşlarla uyumlu bir ilişki sağlamak ve ekonomik açıdan güçlü olmanın yanı sıra, kurumsal kimlik, bütünlük ve sorumluluk gibi temel amaçları içeren örgütün varoluşunda etkili olmaktadır (Öncer ve Yıldız, 2012: 716). Olumlu bir itibara sahip kurumlar, endüstrideki rakiplerin hareket alanını kısıtlayarak, firmalar için önemli geri dönüşümler ortaya koymaktadır. İtibar diğer olumlu sonuçlara da sebebiyet vermektedir. Örneğin, olumlu bir itibar ürün kalitesiyle ilgili olarak, firmaların yüksek fiyatlandırma yapmasını sağlayabilir, daha iyi adayları firmalara çekebilir, sermayeye ulaşımını kolaylaştırabilir, ya da yatırımcıları cezbedebilir. Sonuç olarak, itibar endüstriyel sistem içerisinde

firmaların statülerini belirginleştirmekte olup, ekonomik ve sosyolojik katkıları bir araya getirerek önemli bir alan yaratmaktadır (Fombrun ve Shanley, 1990: 233).

Feldman vd. (2014: 55-56) olumlu bir itibarın işletme çevrelerine sağladığı avantajları global pazar etkisi, medyanın yoğunluğu, iletişim pazarlarının daha da artması, sanayi ve ürünlerinin metalaşmasının yanı sıra, güçlü bir itibarın sunduğu faydaları şu şekilde sıralamaktadırlar:

• Müşteriler nezdinde ürünlerin ve hizmetlerin kalitesi artmakta, satışlar yükselmekte ve olumlu ağızdan ağıza iletişim yaygınlaşmaktadır.

• Çalışanların işgücü ve verimliliği yükselmektedir.

• Detaylı incelemeler, krizler yada rekabetçi saldırıların etkisini azaltarak, işletmelerin değeri korunmaktadır.

• Sadece pazar etkisi açısından değil aynı zamanda önemli toplulukları hazırlama, ittifakları kolaylaştırma açısından da uluslar arası büyümeyi sağlamaktadır.

• Birçok yatırımcıyı (güvenilirliği olan) cezbetmektedir, pazar değerinin yükselmesine, örgütler için risklerin azalmasına neden olmaktadır.

• Bir kurumu diğer rakiplerinden farklılaştırmakta ve daha iyi bir pazar konumu oluşturmaktadır.

• Daha ucuz sermayeye ulaşılmasına imkan sağlamaktadır.

Kurumsal itibar, örgütlerin zaman içerisinde gösterdikleri istikrarlı davranışlarla aşama aşama gelişmekte ve paydaşlar için bir referans oluşturmaktadır (Alnıaçık, 2011: 69). Firmalar müşterileri için rekabet ettiği kadar, itibarları için de yarış halindedir. Paydaşlar firmaların sahip olduğu mevcut bilgilerden, medyadan veya diğer unsurlardan yararlanarak firmaların itibarları hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Yerleşik bir itibar aynı zamanda firma paydaşlarının faaliyetlerini de etkilemektedir (Fombrun ve Shanley, 1990: 234). Yöneticiler kurumsal itibarı etkin bir şekilde yönetebilmek için, paydaşların beklenti ve çabalarını da dikkate almalı, çalışanların haklarına saygı duymalı ve onları ödüllendirmelidir (Abratt ve Kleyn, 2012: 1058). Yöneticiler ve çalışanlar bir dizi değerler ve ilkeler doğrultusunda bunu

başarabilmektedirler. Bu nedenle, kurumsal itibar yönetilirken işletmeler şu hususlara özen göstermelidir (Gazzola, 2014: 75):

a. **Ayırtedicilik:** İşletmelerin paydaşlar nezdinde belirgin bir konuma sahip olmalarıdır.
b. **Odaklanma**: İşletmelerin temel stratejilerini vurgulamasıdır.
c. **Tutarlılık**: İşletmelerin tüm paydaşlarıyla iletişim halinde olmaları ve iletişimi tutarlılıkla sürdürmeleridir.
d. **Kimlik**: İşletmelerin paydaşlar tarafından gerçek olarak görülmesidir.
e. **Şeffaflık**: İşletmelerin faaliyetlerini sürdürürken gösterdikleri dürüstlük ve samimiyettir.

Bir kurumun itibarının değerlendirilmesi tarihsel süreçte gösterdiği davranışlara da bağlı olmaktadır. Uzun yıllar süresince iyi davranışlarda bulunup, doğru mesaj veren kurumlar olumlu itibar kazanmaktadır. Örneğin, kalitesiz ürünler üreten ya da çevreyi kirleten kurumların bir anda değişim göstererek kalite ürünler üretmesi veya çevreyle ilgili faaliyetlerde bulunması o kurumun hemen iyi bir itibara sahip olacağını göstermez (Gümüş ve Öksüz, 2009: 16). Örneğin, Daimler Benz otomotiv firması yüksek kalitede motor araçları üretimiyle dünya çapında olumlu bir itibara sahiptir. Aynı zamanda, firma satış sonrası hizmetiyle de itibarını sürdürmeye devam etmektedir (Gray ve Balmer, 1998: 696).

Kurumsal itibar, tekrarlanan davranışlar sonucu paydaşların zihninde bir imaj oluşturmakta, kurumların gelecekteki davranışlarını belirleyerek olumlu ya da olumsuz bir imgeye neden olmaktadır. Kurumların sahip olduğu olumlu imaj paydaşların kuruma yönelik sürekliliğini sağlamaktadır (Thomaz, 2010: 180). Kurumlar rekabetçi bir çevrede başarı sağlayabilmek için, paydaşların beklentilerini karşılayarak itibarlarını korumak zorundadırlar. Bu noktada, kurumsal itibar önemli bir rol oynamaktadır, çünkü paydaşlar kurumların itibarlarına göre karar vermektedirler (Maden vd., 2012: 655).

2.2. KURUMSAL İTİBARIN İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ

Günümüzde işletmeler, rekabetin yoğun olduğu piyasalarda yeni ürünlerinin varlığı için mücadele etmektedirler. Bazı ürünler kısa zamanda yok olurken, bazıları varlıklarını devam ettirebilmektedir. Aynı şekilde, bazı işletmeler de krizleri fırsata dönüştürüp rakiplerinin karşısında güçlenirken, bazıları da krizleri fırsata çeviremeyip yok olmaktadır. Bu noktada, fark yaratan, taklit edilemeyen, maddiyatla satın alınmayan, rakiplere karşı bir güç oluşturan ve süreç içerisinde ortaya çıkan kurum itibarı işletmelerin dikkatini çekmiştir (Bilbil vd., 2013: 163).

Globalleşme, bilgiye hızlı erişim, iletişim araçlarının fazla olması, reklam doygunluğu, ürünlerin metalaşması, paydaşların daha seçici olması, çevredeki değişimler kurumsal itibarı işletmeler açısından önemli hale getirmektedir (Çekmecelioğlu ve Dinçel: 2014: 80). Kurumsal itibar, işletmeler için ekonomik değer yaratma kapasitesi olan, rakipler tarafından zor taklit edilen, soyut, stratejik bir işletme varlığı olarak kabul edilen, firmalar tarafından kolay manipüle edilemeyen, belirli bir limiti olmayan, değeri düşmeyen bir olgu olarak önem taşımaktadır (Çekmecelioğlu ve Dinçel: 2014: 81-82; Feldman vd., 2014: 55). Dolayısıyla, soyut bir varlık olan itibar uzun dönemde işletmelere somut değerler kazandırmaktadır. İtibarı güçlü olan işletmeler finans, pazar payı ve insan kaynakları açısından büyük değerler yaratmaktadır. Bu işletmeler ürün ve hizmetleri sunacağı müşterileri kolaylıkla etkileyebilmekte, pazar payını genişletebilmekte ve nitelikli çalışanları işletmeye çekebilmekte ve krizleri çalışanların desteği ve inancıyla daha kolay atlatabilmektedir. İtibarı zayıf işletmeler ise, bankaların kredi imkanlarından yararlanamaz hale gelmekte, hisse fiyatları düşmekte, çalışanların ve hissedarların başka kuruluşlar bulmalarına sebebiyet vermektedir (Ural, 2012: 9).

Kurumsal itibar, işletmenin önemli stratejik kaynaklarından birisidir (Çekmecelioğlu ve Dinçel: 2014: 80). Kurumsal itibar, stratejik bir başarı faktörü olarak işletmelere uzun vadede rekabetçi avantaj sağlamaktadır (Gazzola, 2014: 77). İyi bir itibara sahip işletmeler paydaşlar arasında güvenilirliği ve desteği inşa eden önemli bir stratejik kaynaktır. Aynı zamanda, örgütlerin rekabet avantajı kazanmasını sağlayan değerli ve soyut bir varlıktır (Feldman vd., 2014: 55). Kurumların iyi bir

itibara sahip olması, onların geçmişte paydaşlarla kurduğu ilişkilerden olumlu sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır. İyi bir itibara sahip kurumlar firma performansı ve ürün kalitesiyle ilgili belirsizlikleri azaltmaktadır, olumlu kamuoyu imajı yaratmaktadır ve iş dostu bir çevre sunmaktadır (Shim ve Yang, 2016: 69). İyi bir itibara sahip işletmeler rekabet üstünlüğü sağlamakla birlikte, ürünleri diğer rakiplerin ürünlerine göre tercih edilmekte, yatırımcıları, çalışanları, müşterileri, ve tedarikçileri işletmeye çekmekte ve belirsizliği azaltmaktadır. Bunun yanı sıra, olumlu bir itibara sahip işletmeler, tüketicileri cezbetmekte ve tüketicilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim yapmalarıyla birlikte itibar katsayısı hızla artmaktadır (Alnıaçık, 2011: 71-72).

Kurumsal itibarın işletmelere sağladığı başka faydalar da bulunmaktadır. Örneğin, firmanın pazar payı arttıkça, müşteriler itibarlı işletmelerin ürünlerini satın alma eğilimi göstermektedir. Çalışanlar maliyet açısından yüksek itibara sahip işletmeleri tercih etmektedir. Kurumsal itibar firmalara, ürün ve hizmetler için yüksek ücret talepleri, iyi iş başvuruları sunma, düşük sermaye masrafları, uzun süreli karlılık elde etme, rekabet üstünlüğü ve üstün kazanç imkanı sağlamaktadır. Sonuç olarak, kurumsal itibar işletmelerin nitel ve nicel performansları üzerinde olumlu değişikliklere yol açmaktadır (Bekiş vd., 2013: 19).

İyi bir itibara sahip işletmeler, çalışanların refahını arttıran, iş piyasasında iyi pazarlık yapma konumunda olan, iyi çalışanları işletmeye çeken ve daha düşük maliyetlere sahip olan işletmelerdir (Fombrun ve Shanley, 1990: 255). İtibar, işletmelerin yatırım seçeneklerini arttırmakta (Amujo vd., 2015: 282), işletmelerin uygun ortaklıklar kurabilme imkanına sahip olmasını sağlamakta (Caruana, 1997: 114), çalışanların kendilerine duydukları saygıyı etkilemekte (Çekmecelioğlu ve Dinçel: 2014: 81), güvene dayalı bir temel oluşturmakta (Ural, 2012: 9), işletmelerin zor çevre koşullarıyla mücadele edebilmesini ve krizlerle başa çıkmasını sağlayıp, çalışanların kuruma olan sadakatlerini kümülatif olarak arttırmaktadır (Feldman vd., 2014: 54).

İyi bir itibarın firmalara sağladığı diğer avantajlar ise, yüksek kalitede birçok yatırımı kendine çekme, çalışanlar arasında çalışma ruhu yaratma, kriz anında yeni

ürün tanıtımı ve iyileştirme stratejileri oluşturma gibi faydalardır (Keh ve Xie, 2009: 733). Aynı zamanda, çalışanların iyi bir itibara sahip işletmelere yönelik bağlılıkları ve motivasyonları daha yüksektir. Güçlü itibara sahip kurumlar, daha fazla müşteriyi bünyesinde barındırabilir, kurumla ilgili olumsuz durumlara sebebiyet verecek şüpheleri azaltabilir ve tedarikçilerin bu gibi kurumları tercih etmesini sağlayabilir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 134). İyi bir itibar, yüksek kaliteyi getirmekle birlikte, daha yüksek müşteri doyumu ve karlılık artışına neden olmaktadır. Mevcut müşteriler olumlu söylemleri kitlelere ulaştırarak itibarın artmasına yardımcı olmaktadır (Chun, 2005: 104).

İtibarın kurumlara sağladığı avantaj, özellikle kriz anında ve kriz sonrasında ortaya çıkmaktadır. Krizle baş edebilen kurumlar, paydaşlar nezdinde daha olumlu bir algıya sahip olmakta ve bu süreçteki hatalarını düzeltebilme fırsatına kavuşmaktadır. Müşterinin hangi firmanın ürününü alacağı, çalışanın hangi firmada çalışmak isteyeceği, yatırımcının hangi şirketin hisse senetlerini biriktireceğine ilişkin kararlarında kurumsal itibarın rolü büyüktür. Özetle, kurumsal itibar müşterilerin, çalışanların, yatırımcıların ve kamuoyunun kurum hakkındaki düşüncelerini yansıtmakla beraber, rakiplere karşı üstünlük sağlayan, maliyetleri düşüren, müşteri sadakati sağlayan, ürün ve hizmetlere katma değer katan bir değerdir (Bilbil vd., 2013: 164).

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.

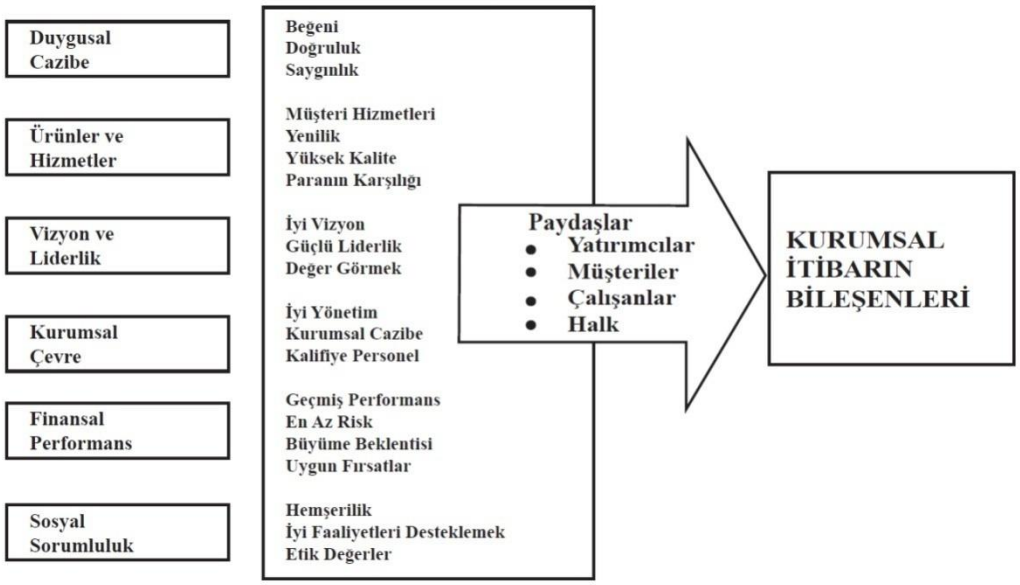
İyi bir itibara sahip işletmeler, örgütteki güven duygusunu arttırmakta ve "örgütle yapılacak etkileşimin güvenilir" olduğunu ortaya koymaktadır. Bir işe başvurma, o kurumun ürün ve hizmetlerini satın alma, kriz süresince boykot etmeme gibi örnekler, o kurumun iyi bir itibara sahip olduğunun göstergesidir. Bunun sonucu olarak, kurumlar diğer rakiplerine göre daha üstün bir performans elde etmektedir (Dowling, 2004: 22).

Bir işletmenin itibarına zarar verecek unsurlar paydaşların o işletmeye karşı olan güvenlerinin azalmasına neden olmaktadır. İtibar, ürün ya da hizmet beklentilerini karşılamadığı zaman zarar görmektedir. Eğer müşteriler o ürüne yönelik inançlarını kaybederlerse, o ürünü satın alma isteği de azalacaktır (Gazzola, 2014: 77). İyi bir itibara sahip kurumlar, paydaşların farkındalığını arttırmakta, olumlu değerlendirmelerde bulunulmasını sağlamakta ve kurum için önemli değerler yaratmaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009: 7). Paydaşların kurumla ilgili olumlu düşüncelere sahip olması ve davranışlar göstermesi, kuruma ekonomik ve sosyal açıdan katkı sağlamakta olup, rekabet üstünlüğünün elde edilmesine yol açmaktadır (Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2014: 82).

2.3. KURUMSAL İTİBARI OLUŞTURAN TEMEL BİLEŞENLER

Kurumsal itibarın temel bileşenleri duygusal cazibe, ürünler ve hizmetler, vizyon ve liderlik, kurumsal çevre, sosyal sorumluluk, ve finansal performans olarak sıralanmaktadır.

Şekil-2.1: Kurumsal İtibar Yönetim Modeli



Kaynak: Geçikli vd., 2016: 1553.

Geçikli vd. (2016: 1553) kurumsal itibarın bileşenlerini Şekil-2.1'deki gibi sınıflandırmış olup, bu bileşenler aşağıda kısaca açıklanmıştır.

2.3.1. Duygusal Cazibe

Duygusal cazibe, işletmenin paydaşları ile ürün ve hizmetler arasında oluşan bağdır. Duygusal cazibe, işletmenin insanlarda ne kadar olumlu duygular ve güven bıraktığı, işletmeden ne kadar hoşlanıldığı ve işletmeye duyulan saygıyla ilgilidir (Filizöz ve Fişne, 2011: 540; Bekiş vd., 2013: 20).

İnsanlar çalıştıkları kurumun diğer insanlar tarafından sevilmesine, saygı ve hayranlık duyulmasına önem vermektedir. Kurumlara yönelik duygusal cazibe uzun sürede meydana gelmektedir. Bu olumlu duyguların oluşması için, iletişim süreçleri, toplumun ilgi ve beklentileri kurumsal faaliyetlerle birlikte ele alınmaktadır. Bunun yanı sıra, kurumlar tüm paydaşlar üzerinde güven oluşturarak cazibelerini arttırmakta ve kendilerine yönelik olumlu duygu, düşünce ve davranışları şekillendirmektedir (Boztepe, 2014: 6-7).

Kurumla ilgili olumlu şeyler hissetmek, bir kurumu beğenmek, saygı duymak ve o kuruma karşı güven duymanın yanı sıra, kurumun faaliyetlerinde tutarlı davranarak paydaş desteğinin kazanılması da duygusal cazibeyi tanımlamaktadır (Geçikli vd., 2016: 1552). Kurumun algılanan değerleri, kültürü ve bunların paydaşlarla nasıl bağlantı oluşturduğunun ortaya konması duygusal cazibeye sahip kurumlar açısından paydaşlar nezdinde olumlu değerlendirmelere neden olmaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009: 15). Örneğin, duygusal cazibe, müşterilere iletilen mesajlarda önemlidir. Gelişen teknolojiyle birlikte ürünler arasındaki fark azalmaktadır. Duygusal cazibe temeline bağlı olarak, ürünlerinde farklılaştırma çabasına gitmeyen kurumlar başarısız olmaktadır (Yeshin, 1998: 151).

Kurumlar, itibar yönetimi sürecinde tüm paydaşlara yönelik olarak net bir şekilde sahip oldukları duyguları ifade etmeli ve bu duygularını yönetmelidir. Kurumsal duyguların ifade edilmesiyle birlikte, kurum çalışanlarının da duygulara sahip bir birey oldukları anlaşılmakta ve kurumlarının duygusal zekalarına katkı sağladığı da ifade edilmektedir. Bu duyguların ifade edilmesinin sonucu olarak da kuruma ve kurum kültürüne yönelik bir bağlılık oluşmaktadır (Köker, 2010: 159). Kurumlar inovasyona, teknolojilere yatırım yaparak yöneticileri ve çalışanları kuruma çekmek ve onları elde etmek amacıyla duygusal bağları kullanarak ve iletişim süreçleriyle bunu başarmaya çalışmaktadır (Tinik, 2014: 72).

2.3.2. Ürünler ve Hizmetler

Kurumsal itibar açısından ürün ve hizmetler, bir işletmenin kalite, yenilik, değer algısı gibi unsurlarıyla ürünlerine ve hizmetlerine duyulan güveni ifade etmektedir (Bekiş vd., 2013: 20). Yenilikçi ürün ve hizmetler ortaya koymak, kaliteli ürün ve hizmet sunmak o kurumun ürün ve hizmet konusundaki performansını işaret etmektedir (Geçikli vd., 2016: 1552).

İyi bir itibara sahip olabilmek için öncelikle, mal ve hizmetlerin kaliteli olması ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Mal ve hizmetler kaliteli olduğu sürece tüketiciler işletmeyi itibarlı görmektedir (Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2014: 83). Bir ürünün kalitesi, ürün ve hizmetler

arasındaki mükemmellik derecesine göre yüksek veya düşük olarak değerlendirilmektedir. Belirli ürünlerin, firmalar tarafından değil müşterilerin değerlendirmelerine göre kategorize edildiği unutulmamalıdır (Zeithaml, 1988: 5). Müşteriler, iyi bir itibar sonucunda elde edilen kaliteli ürünleri deneyimledikçe, daha fazla memnuniyet duymaktadırlar. Bu da müşterilerin kurumlara olan sadakatini arttırmakta ve ürün değiştirme eğilimlerini azaltmaktadır (Maden vd., 2012: 657). Kurumların, paydaşların çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için ortaya koydukları ürün ve hizmetlerin kalitesi, yenilikçi ve yaratıcı ürünler olması, değer taşıyan ürün ve hizmetler sunması çalışanların o kurumu tercih etmelerinde önemli bir faktör olmaktadır (Boztepe, 2014: 7).

Kurumsal itibar, hem üretim hem de hizmet sektöründe önemlidir. İyi kaliteli ürün ve hizmetlere sahip olmak o kurumun itibarını arttırmaktadır (Kurd vd., 2017: 20). Kaliteli ürün ve hizmetler sunmak, işletmelerin itibarlarını korumak, kendilerine duyulan güveni ve sadakati arttırmayı amaçlamaktadır (Filizöz ve Fişne, 2011: 540). Yüksek kalitedeki ürün ve hizmetler daha çok müşteri memnuniyetine sebep olmakta ve müşterilerin bu kaliteli ürün ve hizmetler için ağızdan ağıza reklam yapma olasılığını arttırmaktadır (Weigelt ve Camerer, 1988: 450). Ayrıca, yüksek kaliteli ürün ve hizmetler, müşterilerin üreticilere ve hizmet sağlayıcılarına olan güvenini arttırmaktadır. Profesyonel hizmet sağlayıcıları, itibarlarını oluşturmak ve geliştirmek için müşterilerine yüksek kalitede hizmet sunmalı, ürün ve hizmetlerinin müşteriler ve diğer paydaşlar tarafından güvenilir olarak algılanmasını sağlamalıdır. Bunu başaramamak, firma karının azalmasına ve itibarın zedelenmesine yol açmaktadır (Srivoravilai ve Melewar, 2008: 213-214).

Ürün ve hizmetlerin kalitesi, örgütlerin başarısı için önemli bir unsurdur. İyi bir hizmet kalitesi oluşturmak zordur ve tercihler arasında sürekli değişiklik gösterebilmektedir. Müşteriler, mevcut alternatifler arasından ve kendi özel ihtiyaçlarına göre hizmetlerin değerini değerlendirmektedir (Peter ve Donnelly Jr., 2011: 180). Ürün ve hizmetler, müşterilerin beklentilerini başka alanlarda da (örneğin ürünün fiziksel özelliği gibi) karşılamalı ve müşterilerin zihinlerinde oluşan izlenimleri etkilemelidir. Bu durum, yalnızca müşterilerin ürün ve hizmetleri

doğrudan satın almasıyla gerçekleşmemekte, iletişim ve çevre yoluyla da müşteriler firma itibarını değerlendirebilmektedir (Srivoravilai ve Melewar, 2008: 214).

2.3.3. Vizyon ve Liderlik

Vizyon ve liderlik, işletmenin net bir vizyona ve güçlü bir liderliğe sahip olması (Bekiş vd., 2013: 20), mevcut koşulları ve gelecekteki koşulları birleştirerek, liderlik sergileyebilecek fırsatları avantaja çevirmesidir (Filizöz ve Fişne, 2011: 540). Bir kurumun vizyon ve liderliği, şeffaf bir vizyon, ulaşılan pazar fırsatları, gerçekleştirilebilir hedeflerden oluşmaktadır (Geçikli vd., 2016: 1553). Ayrıca, gücü kullanma ve kişileri etkileme becerisi, iletişim kurma ve diğer kişileri motive etme becerisi, farklı gruplar arasında çalışma becerisi liderliğin önemli özelliklerini oluşturmaktadır (Denhardt vd., 2013: 203).

Liderlik dinamik bir kavramdır ve farklı çevresel ihtiyaçlara ve beklentilere göre şekillenmektedir. Bu beklentiler yöneticilerin liderlik tarzlarının gelişimine yardımcı olmaktadır. Liderlik, doğrudan kurumsal itibar kavramıyla ilgilidir, çünkü liderler kurumlarının itibarını olumlu ya da olumsuz olarak da etkileyebilmektedir. Liderler, örgütsel iletişim kanallarıyla kurumsal itibarın gelişimine ve sürdürülmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca, liderlik pozisyonu üstlenerek de paydaşlarını ikna etmeye çalışmaktadır (Remke, 2013: 38). Liderlerle kaliteli bir ilişki kuran çalışanlar, onlardan daha fazla bilgi almaktadır, iş doyumu ve iş başarımı düzeyleri yükselmektedir ve daha iyi performans göstermektedirler (Sias, 2014: 378).

Kurumların sahip olduğu en önemli kaynaklardan birisi liderlerdir. Başarılı örgütsel kararlar, yatırımlar, birleşmeler, yüksek düzeyde çalışan güveni liderler tarafından gerçekleştirilmektedir. Kurum liderleri rehberlik eden, yol gösteren ve etkili iletişim kanallarıyla paydaşları yöneten kişilerdir (Kaul ve Desai, 2014: 83-84). Liderler aynı zamanda görev tamamlama, amaçlara ulaşma, yaratıcılık ve problem çözme, kararların sonucunu üstlenme, güçlü bir kişisel kimlik oluşturma, başkalarını etkileme gibi özelliklerle kendilerini kanıtlamaktadır (Denhardt vd., 2013: 196). İyi bir liderlik, etkili bir yetkilendirme sürecini kapsamakta, hem bireysel hem de örgütsel performansı etkilemektedir. Lider, insanların tutumlarında uzun süreli

değişiklikler meydana getirecek ve bu değişiklikleri kabul ettirebilecek etkileme gücüne sahiptir (Mullins, 1996: 246-247). Yüksek düzeyde beceriye sahip liderler, daha az yetenekli liderlere oranla örgütün yüksek performansa ulaşmasına önemi yadsınamaz katkılar sağlamaktadır (Petrovsky, 2010: 88).

Liderlerin itibarı sağlamadaki en önemli işlevi, lider davranışlarının tahmin edilebilirliğini sağlayan ve başkalarına zarar vermeyen güven kavramının ortaya çıkmasını sağlamaktır. Yüksek düzeyde güven ve itibar oluştuğu takdirde, paydaşların sorumluluklara katılma oranı daha fazla olmaktadır. Kurumlarında başarılı bir itibar yaratmak isteyen liderler öngörme, mücadele etme, karar verme ve öğrenme gibi becerilere sahip olmak zorundadırlar. Bu özellikler güçlü bir vizyon ve misyonla birleştiği takdirde, itibarın ortaya çıkması kolaylaşmaktadır (Kaul ve Desai, 2014: 87-89).

2.3.4. Kurumsal Çevre

Kurumsal çevre çalışanların bulunduğu, yönetici desteğinin olduğu, iletişim uygulamalarının yer aldığı, çalışan davranışlarından ve örgütsel tutumlardan oluşan bir platformdur (Tyagi, 2016: 20). Kurumsal çevre, çalışma kalitesinin sağlanmasıyla çalışanların gözünde iyi iş koşullarının var olduğuna dair oluşan algıyı yansıtmaktadır (Bekiş vd., 2013: 20). Çalışanların işletme ve iş ortamına ilişkin olumlu iş tutum ve davranışları, müşterilerine daha kaliteli hizmet vermelerine yol açmaktadır (Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2014: 83).

Kurumsal çevre, firma itibarının müşteriler ve diğer paydaşlarla ilişkilerini güçlendirmesi açısından, çalışanları heyecanlandırıcı ve onları faaliyetlere güdüleyici bir ortam olmalıdır (Alsop, 2004: 153). İyi bir kurumsal çevre çalışanların örgütte kalmasına yardımcı olacak önemli bir unsurdur. Güvenilir bir çevre yeni adayların örgüte kazandırılmasını sağlamaktadır. Çalışanların ilgi ve ihtiyaçlarında önemli rol oynayan, pozitif geribildirim sağlayan, çalışanların kaygılarının dile getirilmesine yardımcı olan, yeni beceriler geliştiren, işle ilgili problemlerin çözümüne katkı sağlayan örgütler destekleyici bir kurumsal çevre sunmaktadır (Mohd vd., 2016: 421). İyi bir kurumsal çevre, firmalara yetenekli çalışanları işe alma ve onları elinde

tutması açısından önemli fırsatlar sağlamaktadır. Çalışanları motive edip, daha iyi sonuçların elde edilmesine imkan sağlayan çevreler, bilgi ve ağ paylaşımının da desteklenmesine yardımcı olmaktadır (Leblebici, 2012: 38-39).

Kurumsal çevre heyecan verici, cesaretlendirici, yetkilendirici ve ilham verici olmalıdır. Böyle bir çevre, çalışanların yüksek performans göstermesine neden olmakta ve güçlü ve olumlu bir itibarı desteklemektedir. İyi bir kurumsal çevrenin ortamının önemli göstergeleri kaliteli iletişim, iyi çalışan ilişkileri, iyi kurumsal kültür, yetenekli çalışanları cezbetme ve onları elde tutmadır (Jiang, 2013: 318). İyi bir çalışma ortamı, hem çalışanların kurumda mutlu olması hem de potansiyel çalışanların kuruma kazandırılması açısından önemlidir. Çalışanlar, kurum itibarını etkileyen önemli paydaşlardan biridir. Kurumun iyi bir kurumsal çevreye sahip olduğunun önemli göstergelerinden birisi olan çalışanlar, iyi bir itibara sahip kurumlarda işlerine karşı daha da istekli olmaktadırlar (Tinik, 2014: 81).

2.3.5. Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk toplumla, çalışanlarla ve çevreyle ilişkiler içerisinde olan işletmelerin iyi birer vatandaş olarak algılanmasıdır (Amujo vd., 2015: 275). Sosyal sorumluluk, kurumsal itibarın önemli unsurlarından biridir. Çevreye karşı duyarlı olmak, toplumun beklentilerini karşılamak, sosyal meselelere hassas davranmak, kurumların toplum nezdinde olumlu bir itibara sahip olmalarını sağlamaktadır (Geçikli vd., 2016: 1553).

Tüketiciler, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) çabalarını göz önüne alırken, toplumdaki itibarlarını değerlendirerek hareket etmektedir. Bu nedenle, KSS işletmelerin kim olduğunu ifade etmesi ve tüketicileri kendine çekebilmesi açısından önemli bir halkla ilişkiler stratejisidir. KSS faaliyetleri içerisinde yer alan işletmeler paydaşlarla daha iyi ilişkiler kurmakta, daha uzun süreli karlılık sağlayarak güçlü bir itibara ulaşmaktadır. İşletmeler olumlu bir itibara sahip olduğunda, işletmelerin temel faaliyetleriyle yakından ilişkilendirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin paydaşlar tarafından daha az şüpheyle karşılanacağı ortaya konmaktadır (Aksak vd., 2016: 80). Örneğin, Johnson & Johnson firması 1980'lerde

yaşadığı krizi, sosyal sorumluluk faaliyetlerinde yer alarak, etik uygulamalarda bulunarak atlatmaya çalışmıştır. Bu durum, firmanın çalışanlara ve topluma olan bağlılığını vurgulamaktadır. Böylece, Johnson & Johnson firması itibarını güçlendirmiştir (Dowling, 2004: 20).

İşletmeler kar amacı elde etmenin yanı sıra, toplumdaki kişi ve kurumlara yönelik olarak da sorumluluklarını yerine getirmeli ve toplumun refahına uygun olarak bu sorumluluklarını gerçekleştirmelidir (Filizöz ve Fişne, 2011: 540). Bunu gerçekleştirmek işletmelerin itibarına yardımcı olurken, bunu başaramamak işletmelerin itibarını riske atmak anlamına gelmektedir. İşletmeler, belirli standartları karşıladıkları zaman ve yetkili kuruluş tarafından onaylandıktan sonra, ürünlerini bu kriterlere göre isimlendirmektedirler. Kurumsal sosyal sorumluluğa artan ilgi sonucunda, "standart oluşturma" hızla büyüyen çağdaş endüstrilerde önemli bir unsur haline gelmiştir (Fombrun, 2005: 7).

İşletmeler ticari getiriler elde ederken, etik değerleri de göz önüne almayı unutmamalı; daha iyi bir toplum ve çevre için gönüllü faaliyetlerde bulunmalı ve paydaş gruplarıyla iyi ilişkiler içerisinde olmalıdır. Böyle bir anlayışla, işletmeler, iş ahlakının ve iş stratejilerinin bir parçası olarak paydaşlarına karşı sorumluluklarını da yerine getirmiş olacaklardır (Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2014: 83).

Sosyal faaliyetler içerisinde yer alan ve yasal olarak sorumlu davranışlarda bulunan kurumların toplum tarafından imajları olumlu olarak algılanmaktadır. Kurumlar, iyi bir imaja sahip firmaları tercih eden müşterilerle çalışmaktadır. Sosyal sorumluluklar da bu anlamda iyi bir imaj yaratılması açısından önemli bir araç olmaktadır. Örneğin, kurum sponsorlarıyla desteklenmiş faaliyetler, açlığın ve fakirliğin azalması, çevrenin korunması gibi faaliyetler müşteriler nezdinde olumlu bir itibarın oluşmasına yol açmaktadır. Etkili halkla ilişkiler çalışmalarıyla da kurumun itibarı daha da artmaktadır (Williams ve Barrett, 2000: 342-343).

Toplum, işletmelerin ekonomi dışı değişkenlere ne kadar tepki verdiğini ölçmektedir. İşletmelerin toplumla ilgili kaygıları dikkate alması, toplum ve işletme arsında güçlü bağların kurulmasına yol açmaktadır. Yöneticiler yardım

faaliyetlerinde bulunarak, çevreyi kirletmeyen ürünleri geliştirerek, eşit çalışma fırsatları yaratarak, kadınlara ve azınlıklara pozitif ayrımcılık uygulayarak, toplumun sosyal kaygılarını gidermeye çalışmaktadırlar. İşletmelerin gösterdiği sosyal duyarlılık çalışanlar ve müşteriler tarafından iyi niyetle karşılanmakta, işletmelerin uzun süreli karlılığını ve ayakta kalma mücadelesini pekiştirmektedir (Fombrun ve Shanley, 1990: 239).

2.3.6. Finansal Performans

Finansal performans, kurumun karlılık, beklenti ve riskleriyle ilgili durumudur (Oktar ve Çarıkçı, 2012: 131). Finansal performans, işletmenin karlılığını, büyüme olasılığını ve bir yatırım aracı olarak nasıl algılandığını ortaya koymaktadır. İşletmenin hem karlılığının yüksek olması hem de düşük riskli bir yatırım aracı olarak görülmesi, işletmenin kurumsal itibarını güçlendirmektedir (Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2014: 83). İyi bir itibar beraberinde kaliteli sermayeyi, kaliteli elemanları, müşterileri ve iş ortaklarının desteğini de kendine çekmektedir (Filizöz ve Fişne, 2011: 540). Güçlü bir karlılık, gelecekteki büyüme için güçlü beklentilere sahip olmak, bir kurumun finansal performansını ortaya koymaktadır (Geçikli vd., 2016: 1552).

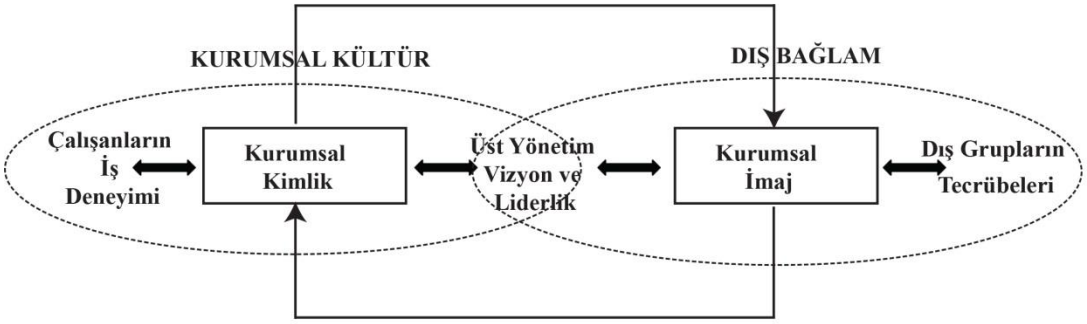
Kurumların iyi bir finansal performansa sahip olması çalışanlar üzerinde de etkili olmaktadır. Kurumların kar elde etmesi, yatırımcıların o kurumu tercih etmesi, kurumun gelişimine dair olumlu göstergelerin olması, finansal açıdan rakiplerinden üstün olması kurumun iyi bir finansal performansa sahip olduğunun göstergesidir (Boztepe, 2014: 7). Bir kurumun iyi bir finansal performansa sahip olması başka açılardan da ele alınmaktadır. Örneğin, müşteriler itibarı yüksek olan firmalarla ilişki kurmak istemektedir. Kurumsal itibar aynı zamanda kaliteli ürün ve hizmetlerin bir göstergesi olduğu için, müşteriler itibarlı firmaların ürünlerini almak istemektedirler. İyi itibarlı firmalar aynı zamanda maliyet üstünlüğüne de sahiptirler. Örneğin, çalışanlar bu gibi firmalarda daha fazla çaba göstermekte ve daha az karşılık beklemektedirler. Tedarikçiler anlaşma şartlarıyla ilgili olarak daha az kaygı duymaktadırlar (Roberts ve Dowling, 2002: 1079).

Çoğu işletme, kurumsal itibarın diğer göstergelerinden ziyade finansal performansa göre kendi firmalarının değerlendirilmesini istemektedir. Finansal performansın kurumsal itibar üzerinde nasıl bir etkisinin olduğunu anlamak önemlidir. Kurum paydaşlarının finansal performans açısından neyin olumlu, neyin olumsuz itibara yol açacağını bilmeleri gerekmektedir. Örneğin, hissedarlar kurumlarının finansal açıdan başarılı olmalarını istemekte, aynı durumun çalışanlar için de geçerli olduğunu görmek istemektedirler. Toplum da vergi ödeyen kesim olarak başarılı firmaların varlıklarını sürdürmesini beklemektedir. Bir kurumun finansal performansı değerlendirilirken güçlü bir karlılık, düşük yatırım riski, rakiplerden üstün olma, ve gelecekte olası büyümelere devam etme gibi kriterler göz önüne alınmalıdır (Laskin, 2013: 376-377).

2.4. KURUMSAL İTİBARIN BENZER KAVRAMLARLA İLİŞKİSİ

Kurumsal itibar, hem iç hem de dış paydaşlar tarafından değerlendirilip, olumlu ya da olumsuz olarak gözlemlenen bir kavramdır. Bu hususta, kurumsal itibar, kimlik ve imaj kavramlarından farklılaşmaktadır (Feldman vd., 2014: 55). Kurumsal kimlik, iç paydaşlar tarafından göz önüne alınırken, kurumsal imaj dış paydaşların işletmeyle ilgili algılarını yansıtmaktadır. Kurumsal imaj, doğrudan ya da dolaylı deneyimlerle şekillenen, kurumlarla ilgili geçici bir izlenimi oluşturmaktadır. Kurumsal itibar ise kurumsal imaja göre zaman içerisinde oluşan, istikrarlı ve uzun süreli bir kavram olup, yıllar içerisinde kurumsal imajın birikimiyle ortaya çıkan, bir işletmenin bütünlüğünü yansıtan, işletmeyi oluşturan iç paydaşlar ve dış paydaşlarla birlikte işletmenin duruşunu ölçen sürdürülebilir bir olgudur (Barnett vd., 2006: 29; Feldman vd., 2014: 55).

Şekil-2.2: Kurumsal Kültür, Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişki



Kaynak: Hatch ve Schultz, 1997: 361.

Başarılı bir kurumsal imaj, etkili bir kurumsal kimlik oluşturulmasıyla sağlanmaktadır. Kurumsal imaj oluştuktan sonra, kurumsal kimlik yoluyla bu imajın korunması ve geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Paydaşların kurumla ilgili zihinlerinde oluşturdukları imaj ve kimlik de uzun vadede güçlü bir itibarın ortaya çıkmasına katkı sağlamaktadır. Ancak, bu süreç kurumsal kültür ile birlikte tamamlanmaktadır (Golgeli, 2014: 314). Kurumsal kimlik, kurumsal kültürün dinamik süreçlerinin yansımasıdır. Kültürün bir parçası olarak kurumsal kimlik, kurumsal imajın oluşturduğu değerleri ortaya koymaktadır. Kurumsal imaj ise sonrasında kurumun dışa dönük olan yüzünü temsil ederek, diğerlerinin kurumu nasıl yorumladığını yansıtmaktadır. Hem iç hem de dış faktörler kurumsal kimlik üzerinde etkilidir. Kurumsal kimlik, üst yönetimin vizyon ve liderlik çabalarının, kurumla ilgili oluşturulan fikir ve inançların ilişkisi olarak görülmektedir ve kurumsal kültür içerisinde yorumlanmaktadır. Kurumla oluşturulan doğrudan deneyim ve tecrübeler de dış unsurların belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Hem iç hem de dış paydaşlar arasında kurulan doğrudan ilişkiler kurumsal kültürle sağlanmaktadır. Bu nedenle, örgüt çalışanları dış paydaşlarla etkileşim kurduğu sürece, üst yönetimin gösterdiği çabalarla hem kurumsal kültür, hem de kurumsal kimlik imaj üzerinde etkili olmaktadır (Hatch ve Schultz, 1997: 361-362). Kimlik, kültür ve imaj güçlü bir kurumsal itibar oluşturmada ve rekabet avantajı sağlamada işletmeler açısından önemli unsurlar olarak görülmektedir. Kurumsal kimlik, üst yönetim tarafından oluşturulmaktadır, kurumsal kültürle birlikte şekillenmektedir ve istenilen imaj

şeklinde yansıtılarak uzun vadede kurumsal itibar oluşmaktadır (Goldring, 2015: 786). Kurumsal itibar, kurum paydaşlarının oluşturduğu kümülatif algıları yansıtmaktadır. Bu nedenle, itibar, kurumsal imaj, kurumsal kimlik ve kurumsal kültür gibi kavramlarla şekillenen bütünsel bir çerçevedir (Cian ve Cervai, 2014: 192).

2.4.1. Kurumsal İmaj

İmaj, bir işletmeyi oluşturan ayırt edici, belirgin sembollerin paydaşlarda uyandırdığı genel bir izlenimdir. Başka bir ifadeyle, imaj bireyin belirli bir işletmenin logosunu gördüğünde ya da adını duyduğunda aklına gelen şeydir (Gray ve Balmer, 1998: 696; Barnett vd., 2006: 34), alıcının zihninde ortaya çıkan ve anlayışına bağlı olan bir kavramdır (Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2014: 82).

İmaj, bir insanın bir nesneyle ilgili olarak oluşturduğu izlenim ve düşüncelerdir. Kurumsal imaj ise kuruma ilişkin olarak ortaya konan algılamalardan ve izlenimlerden oluşmaktadır. Kurumdaki her paydaş o kuruma ait düşünce, algılama, inanç, izlenim ve duygular bütününe sahiptir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 19). Kurumsal imaj, bireylerin kurumla ilgili algıladıkları ve "insanlar hakkımızda ne düşünüyor?" sorusuna verdikleri cevaptır (Dowling, 2004: 21). Kurumsal imaj, bireylerin kurumla olan ilişkilerini etkilemekte ve davranışları üzerinde önemli bir etkiye sebep olmaktadır. Bu duruma göre de, paydaşların tutumu kurumlarını değerlendirmede etkili olmaktadır (Foroudi vd., 2014: 2271).

Kurumsal imaj, işletme adı, mimari, ürün ve hizmetler, gelenekler, ideoloji gibi bir kurumun çeşitli fiziksel ve davranışsal tutumlarıyla ilgilidir. Kurumsal imaj işlevsel ve duygusal olmak üzere iki temel unsura sahiptir. İşlevsel unsurlar kolayca ölçülebilen, somut özellikler; duygusal unsurlar ise kuruma yönelik oluşan duygular, tutumlar gibi psikolojik unsurlardan oluşmaktadır. Bu duygu ve tutumlar, paydaşların kurumla oluşturduğu bireysel deneyimler ve bilgi süreçlerinden meydana gelmektedir. Sonuç olarak, kurumsal imaj paydaşların kurumların çeşitli özelliklerini karşılaştırdığı süreçlerin toplamı olarak görülmektedir (Nguyen ve Leblanc, 2001: 228).

Kurumsal imaj, paydaşların kurumu nasıl algıladığıyla ilgili olup, rekabet avantajı yaratan bir unsurdur ve doğru bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. İmaj her paydaşın kurum hakkında oluşturduğu deneyimler, inançlar, bilgiler ve izlenimler sonucunda oluşmaktadır. Bu nedenle, olumsuz bir imaj oluştuğunda kurum tüm fonksiyonlarını inceleyerek, gerekli tüm önlemleri almalıdır (Gümüş ve Öksüz, 2009: 19). Örneğin, Exxon firmasının Valdez yakınlarında petrol sızıntısına neden olması ve buna geç yanıt vermesi kurumun imajını kötü yönde etkilemiştir (Dean, 2004: 195). Ayrıca, kurumlar paydaşlarına doğru ve olumlu bir imaj yansıtmaya çalışmaktadır. Paydaşların gözünde hem imaj hem de itibar kurumlar açısından önemlidir. Paydaşlar açısından kurumun itibarı onların kurumu destekleme isteğini de etkilemektedir. Kişiler, kurum ya da kurumsal ürünlerle ilgili olarak negatif bir algıya sahip olurlarsa, bu tutumlardan satış hacmi ve karlılık düzeyi de etkilenecektir (Gray ve Balmer, 1998: 697).

İtibarla ilgili yapılan öncül çalışmalarda araştırmacılar kurumsal itibardan ziyade kurumsal imaj kavramına odaklanmışlar ve bu iki kavramı birbirleriyle eş anlamlı olarak ele almışlardır. Ancak, bu iki kavramın aynı anlamda kullanılması ya da birbirlerinin yerine kullanılması, iki kavramın arasındaki ilişkinin net bir şekilde ifade edilememesi, anlam karmaşasına yol açmıştır (Gotsi ve Wilson, 2001: 25-26). Kurumsal itibar zaman içinde gelişen, etkili bir iletişim yoluyla istikrarlı faaliyetler sonucu oluşurken, kurumsal imaj iyi planlanmış iletişim faaliyetleriyle daha kısa sürede meydana gelmektedir. İmaj, toplumun kurumla ilgili en son kanaatini ifade ederken, itibar zamanla şekillenmiş ve yapısallaşmış kurum faaliyetleriyle ilgili olarak değer yargılarını temsil etmektedir. Özetle, kurumsal imaj, gerçek bir deneyim olmadan oluşturulurken, kurumsal itibar daha kökleşmiş tecrübelere dayanarak oluşturulmaktadır (Chun, 2005: 96).

Kurumsal imaj, birey ya da gruplar tarafından kurumun belirli bir zaman diliminde algılanması anlamına gelirken, kurumsal itibar paydaşların farklı algılamalarıyla kurumun uzun süre içerisinde değerlendirilmesidir (Gürbüz, 2014: 32). Kurumsal imaj kısa sürede oluşturulabilirken, kurumsal itibar işletmelerin uzun süreli çabaları sonucu oluşabilmektedir (Alnıaçık, 2011: 68). Güçlü bir imaj ve

olumlu bir itibar firmalar açısından da avantajlıdır. J.P. Morgan, Microsoft, Hewlett-Packard gibi firmalar kalıcı itibarlarından dolayı çoğu iş adaylarını çekmekte başarılı olmuştur. Firma çalışanları kurumun içsel tutarlılığını sağlayarak, yüksek üretimin temel sebebi haline gelmiştir. Bunun yanı sıra, çalışanlar firmayı dış paydaşlara temsil etmede önemli bir role sahip olmuştur (Gray ve Balmer, 1998: 698).

2.4.2. Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimlik, bir işletmenin stratejik seçimleri ve bunları açıklama şekli olarak tanımlanmaktadır. Bir işletmenin kimliği onun özelliklerinden oluşmaktadır. Kurumsal kimlik, işletmelerin öne çıkan özellikleri ve değerlerinin herkesçe paylaşılmasıdır (Abratt ve Kleyn, 2012: 1051-1052).

Kurumsal kimlik "kim" sorusunun örgütler açısından yanıtı olup, bir kurumu diğerlerinden ayıran, farklılaştıran özelliklerdir. Kimlik, herhangi bir nesneyi diğerlerinden farklı kılan özelliklerin bütünüdür. Kurumsal kimlik ise bir kurumun, işletmenin, organizasyonun kimliğini oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle, kurumsal kimlik kurumun ne olduğu, kurumun ne yaptığı gibi birçok soruya cevap vererek kurumun kendine ait özelliklerini yansıtmaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009: 21-22). Dolayısıyla, kurumsal kimlik, kurumun gerçek resmini ifade etmektedir. Kurumun gerçekte var olan somut faaliyetleridir ve kurumun şu anki durumunu göstermektedir (Golgeli, 2014: 314). Kurumsal kimlik, yalnızca iç paydaşlar (çalışanlar gibi) tarafından algılanan bir kavram değildir, aynı zamanda bir işletmeyi oluşturan "temel" unsurdur. Başka bir ifadeyle, bir işletmenin gerçekte ne olduğudur. Kurumsal kimlik şu unsurlardan oluşmaktadır (Barnett vd., 2006: 33):

a. Bir işletmenin *ana* unsurlarını oluşturmaktadır.

b. Bir işletmeyi diğerlerinden ayıran *belirgin* özelliklerdir.

c. Günümüz ve geçmişi gelecekle ilişkilendirebilen *sürekli* veya *kalıcı* özelliklerdir.

Kurumsal kimlik organizasyonun kültürü, stratejisi ve değerleri, kuruluş felsefesi, uzun vadeli kuruluş hedefiyle birlikte bir imaj temeline dayalıdır. İşletmeler

bir kurum kimliği meydana getirerek, bunu iletişim araçlarıyla halka duyurmakta ve bunun sonucunda da kuruma ilişkin bir imaj oluşturmaktadırlar. Kamuoyu kurumun kimliğiyle ilgili mesajları yorumlayıp, kafasında işletmeye özgü bir imaj oluşturmaktadır (Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2014: 82).

Kurumsal kimlik, merkezi, ayırt edici, sürekli bir unsur olarak ifade edilip, çalışanlar açısından işletmenin görünen yüzünü temsil etmektedir (Özbay ve Selvi, 2014: 217-218). Örgütün belirgin özelliklerinin öne çıkması, işletme stratejileri, yönetici felsefesi, kurum kültürü ve örgütsel tasarım gibi dinamik süreçlerin etkileşimidir. Bu faktörlerin etkileşimi, kurumları diğer kurumlardan ayırt ederek onun farklılaşmasını sağlamaktadır (Gray ve Balmer, 1998: 695).

Stratejik ya da arzu edilen kimlik olarak da adlandırılan kurumsal kimlik isim, logo, sembol gibi görsel işaretler ya da stratejik sürecin bir parçası olarak vizyon, misyon gibi stratejik unsurları kapsamaktadır. Kurumsal kimlik sadece kurum logosu olarak görülmemelidir. Kurumsal kimlik, örgüt üyelerinin davranışlarında meydana gelen özgün özellikleri veya kurumsal kişiliği ve çalışanların kendilerini kurumlarıyla nasıl özdeşleştirdiklerini de yansıtmaktadır (Chun, 2005: 97).

Kurumsal kimlik, hem iç hem de dış paydaşlar için farkındalık yaratacak belirgin, özgün özelliklerden oluşmaktadır. Kurumsal kimlik, güçlü iletişim yollarıyla tüm örgütsel süreçleri dikkate almalıdır (Goldring, 2015: 787). Kurumlar ürün ve hizmetler yoluyla, çevreleri yoluyla ve iletişim kanallarıyla kimliklerini göstermektedirler. Kurumsal kimlik geniş ve kapsayıcı olup, kurumların yönetildiği tüm aşamaları kapsamaktadır. Kurumsal kimlik kişilerin gördüğü şekilde gerçekleştiği için, gerçeklerin yanı sıra algıları yönetmekte de kimlik önemli bir rol oynamaktadır (Lambert, 1989: 7).

Kurumsal kimlik, örgütsel kimlik ve kurum kimlik olarak ortaya çıkmaktadır. Örgütsel kimlik çalışanlar tarafından kurumun nasıl algılandığını gösterirken, kurum kimliği ise isim, logo, sembol gibi stratejik unsurları kapsamaktadır. Örgütsel kimlik, örgüt içerisinde çalışanların paylaştığı temel değerleri temsil ederken, kurum kimliği

ise iletişim yolları, davranışlar, ve semboller yoluyla bu değerlerin dışarıda nasıl algılandığını ifade etmektedir (Gürbüz, 2014: 32-33).

Her örgüt eşsizdir ve örgütlerin kimlikleri örgütün kendi köklerinden, kişiliğinden, güçlü ve zayıf yanlarından ortaya çıkmaktadır. Kimlik, sadece bir slogandan ibaret değildir. Görülebilir, somut ve kapsayıcı olmalıdır. Güçlü bir kimliğe sahip kurumlar yatırımları etkilemekte, çalışanları motive etmekte, ürün ve hizmetlerin farklılaşmasını sağlayacak hizmetler sunmakta, güçlü bir finansal performans ve iyi bir çalışma ortamı sağlamaktadır (Mohamad vd., 2007: 81).

2.4.3. Kurumsal Kültür

Kültür; bir toplumun yaşam tarzını belirleyen, bilgi, inanç, gelenek, örf, adet, sanat, ahlak, araç gereç, teknik gibi maddi ve maddi olmayan unsurları içeren kapsamlı bir bütündür (Gümüş ve Öksüz, 2009: 24). Kurumsal kültür ise, yaygın olarak kabul görmüş, örgüt içerisinde güçlü inanç, tutum ve değerlerdir. Örneğin, bazı kurumların kültürü başarı odaklılık, girişimcilik ya da örgüt içi rekabet anlayışı gibi öğretiler üzerine kuruludur (Mohamad vd., 2007: 84). Kültür yalnızca bir işletmenin başarı veya başarısızlığının belirleyicisi değil, aynı zamanda kurumlar için de rekabet avantajının bir göstergesidir (Sadri ve Lees, 2001: 853). Kültür, kendine özgü bir kişilik, geçmiş ve deneyime sahip olduğu sürece rekabet avantajı sağlayabilmekte ve diğer kurumlar arasında farklılık yaratmaktadır. Kültür, kolayca değişmez, ancak kurumun kimliği değiştiği takdirde kültür de dönüşüm gösterebilmektedir (Chun, 2005: 96-97).

Kurumsal kültür, çalışanların işle ya da örgütle ilgili olarak sahip oldukları ortak değerler, inançlar ve varsayımlardır. Çalışanların neyin önemli olup olmadığına inanmalarını, örgütün neden bu şekilde davrandığına ilişkin açıklamalarını yansıtmaktadır. Kurumsal kültür, liderlerin felsefesini ve bunu nasıl uyguladıklarını ortaya koymaktadır. Örneğin, Southwest havayolu şirketi müşteri sadakatini ödüllendiren, işbirliğine ve müşteri hizmetlerine önem veren güçlü bir kültür oluşturmaktadır. Bu kültür, kurumun stratejisini de desteklemektedir (Gray ve Balmer, 1998: 697).

Kurumsal kültür, değerler, davranışlar ve beklentilerden oluşan bilişsel bir çerçeve olarak değerlendirildiği gibi, bir düşünce, alışkanlık, tutum, duygular ve davranışlar bütünü olarak da ifade edilmektedir. Olumlu bir kurumsal kültür, misyon, kurum vizyonu, değerler ve çalışanlar tarafından desteklenmektedir. Kültür yeni koşullara çabuk uyum sağlamakta, dış koşullara hızlı tepki göstermekte, tüm çalışanlara eşit ortam sağlamaktadır (Sadri ve Lees, 2001: 854). Kurumsal kültür, örgütteki çalışanların düşünce ve eylemlerini etkileyen değerler, inançlar ve normlardan oluşmaktadır. Değerler, örgütün çalışanlarıyla, müşterileriyle ilgili göz önüne aldıkları en önemli özelliklerdir. İnançlar, kişilerin kendileriyle, çalışanlarıyla, örgütleriyle ilgili düşündükleri varsayımlardır. Normlar ise, çalışanların birbirleriyle etkileşimde olduğunu gösteren, yazılı olmayan davranış kurallarıdır (Flamholtz ve Randle, 2012: 77).

Kurumsal kültürün en çok kabul gören tanımı Schein (1985) tarafından ifade edilmiştir. Kurumsal kültür, kişilerin karşılaştıkları sorunları başarılı bir şekilde ele alarak, bu sorunlardan öğrendikleri "paylaşılan değerler"dir. Kültür, kurum içindeki davranışlar üzerinde de güçlü bir etkiye sahiptir. Yöneticilerin kurumlarını daha iyi anlamasına, çevrelerinde gelişen olaylara tepki göstermesine yardımcı olmaktadır (Aktaran: Meding vd., 2013: 27-28). Yöneticiler, çalışanların daha fazla çalışmasını ve daha fazla üretim gerçekleştirmesini istiyorlarsa, kurum kültürünü adil ve başarılı bir şekilde uygulayarak iyi bir itibar kazanabilmektedir (Weigelt ve Camerer, 1988: 451).

Kurumsal kültür çalışanların davranışlarını da etkilemektedir. Çalışanlar kurum kültürünün bir parçası olarak istenilmeyen davranışları yapmamakta, yapılması uygun görülen davranışlar konusunda da teşvik edilmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 26). Güçlü bir kurumsal kültür, kurumdaki çalışanlar arasında tutarlı davranışların oluşmasını sağlamaktadır. Bu hususta, kurumsal kültür bir sosyal kontrol mekanizmasıdır. Ayrıca, çalışanların örgütsel olaylar ve süreçler hakkındaki yorumlarını da şekillendirmektedir (Sorensen, 2002: 72-73). Kurumsal kültür, çalışanların motivasyonunu, sadakatini ve verimliliğini teşvik ederek, kurumsal performansın artmasına da yardımcı olmaktadır. Kurumsal kültür, normlar, değerler,

kurallar, inançlar ve alışkanlıklar sisteminden oluşarak, resmi ve resmi olmayan kurallar yoluyla çalışanların davranışlarını da yönlendirmektedir (Golgeli, 2014: 314).

Kurumsal kültür, soyut bir değer olmakla birlikte "ekonomik bir değer" de taşımaktadır. Örneğin, Starbucks, Wal-Mart ve Google gibi kurumlar gerçek bir "değer" taşımaktadırlar. Olumlu bir kurum kültürü, firmalara olumlu kazançlar getirmekte, olumsuz bir kültür ise, firmaların performansını etkilemekte ve kurumların çöküşüne neden olmaktadır (Flamholtz ve Randle, 2012: 78).

Kurumlar için uygun bir kültür, örgütün yaşı, faaliyet gösterdiği çevre, örgütün geçmişi, üst düzey yöneticilerin tercihi gibi birçok faktöre dayalı olarak gerçekleşmektedir. Kurumlar dinamik bir çevrede faaliyet göstermektedir, teknolojik gelişmelere açıktır, rekabet yoğundur ve yaratıcılık, yenilikçilik gibi faktörlere vurgu yapmaktadır. Çok güçlü bir kültür de değişime direnç gibi bazı olumsuz özelliklere neden olabilmektedir. Dolayısıyla, kendi kültürünün farkında olmak önem taşımaktadır (Gorman, 1989: 15).

2.5. KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜMÜ

Günümüzde işletmeler itibarın nasıl yaratılacağı, korunacağı, ölçüleceği konusunda daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. İtibara ilişkin işletmelerin bilinci geliştikçe, itibar yönetimi ve itibar ölçümü işletmeler için daha fazla önem kazanmaktadır (Ural, 2012: 11). İtibar kavramını ölçmedeki amaç, kurumun itibarını o sektörde, ülkede veya bölgede görebilmektir (Oktar ve Çarıkçı, 2012: 130).

İtibar kavramının ölçülmesi için itibar kavramıyla ilgili yapılan tanımların net bir şekilde ifade edilmesi gerekmektedir. Bu tanımlamaların ortak özelliği çoğunlukla itibarın işletme paydaşlarının algısını ortaya koymasıyla ilgilidir (Göker vd., 2017: 137). Farklı hedef kitlelerin kurumları nasıl algıladığı, kurumun güçlü ve zayıf yönleri, kurumların itibarlarını ortaya çıkaran faktörlerin belirlenmesi, kurumların itibarlarının diğer rakiplere göre karşılaştırılması ve ölçülmesi önem kazanmaktadır (Ural, 2012: 11).

Kurumsal itibar kavramını betimlemek için kullanılan yapılar, kavramın kapsamını ve kavramsal zenginliğini tam olarak açıklayamadığı için kurumsal itibarın ölçümünde bazı boşluklar ortaya çıkmıştır. Bu durum, kurumsal itibarın algılanmasında firmalar açısından bazı zorluklar oluşturmaktadır. Paydaşlar açısından kurumun içinde bulunduğu durumu her zaman finansal olarak değerlendirmek doğru olmamaktadır. Marka imajı gibi kurumun sahip olduğu dış uyarıcılar da (kurumsal itibar sıralaması gibi) kurumun değerlendirilmesine önemli katkılar sağlamaktadır. Kurumların itibarlarının değerlendirilmesinde paydaşlarla kurulan güvenli bir ilişki için kurumun nasıl algılandığı ve nasıl konumlandırıldığı da önemlidir (Feldman vd., 2014: 58).

Genellikle paydaşların algılamalarıyla tanımlandığı ve doğrudan gözlemlenmediği için, kurumsal itibarı ölçmek zordur. Fortune dergisi tarafından "Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri" olarak sunulan sıralama, kurumsal itibarı ölçmede en çok kullanılan ölçüm araçlarından birisidir; ancak, ağırlıklı olarak finansal alanlara yoğunlaştığı ve yöneticiler, analistler gibi küçük bir paydaş grubundan oluştuğu için eleştiri almaktadır (Eckert, 2017: 151-152). Katılımcıların tüm paydaşları temsil etmediği, genel olarak işletme danışmanlarına odaklandığı belirtilmektedir. Ayrıca, seçilen ifadelerin çoğunlukla finans ağırlıklı olduğu ifade edilmektedir. İtibarın ölçülmesi için öncelikle kurumların hangi çıkar gruplarıyla ilgilenmesi gerektiği, sonrasında ise itibarı değerlendirmek için hangi sorunlara odaklanılması gerektiğine karar verilmelidir (Feldman vd., 2014: 59). Kurumsal itibarı ölçmede sadece finansal performans değil, aynı zamanda farklı hedef kitlelerin de düşüncelerini içeren ölçme metotları gereklidir (Ural, 2012: 11).

Bu eleştirilerden dolayı Reputation Institute ve Harris Interactive tarafından "Reputation Quotient" itibar katsayısı endeksi kurumsal itibarı ölçmek için geliştirilmiştir (Eckert, 2017: 151-152). Literatürde çok sayıda araştırmacı tarafından kullanılan "İtibar Katsayısı" modeli hem finansal hem de finansal olmayan ölçütleri ele alarak değerlendiren, çoğu araştırmada uygulanmış, geçerliliği ve güvenirliliği olan bir ölçüm aracıdır (Alnıaçık, 2011: 69-70). İtibar katsayısı endeksi paydaşların kurumla ilgili düşüncelerini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Bu endeksle

paydaşların birlikte kurum itibarını nasıl algıladığı ve sonucunda kurum itibarının yükseltilmesi için gerekli bilgilerin nasıl kullanılması gerektiği amaçlanmıştır (Oktar ve Çarıkçı, 2012: 130). Bu modelde paydaş grubu genişletilmekte, halk, müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler ve yatırımcılar gibi paydaşlar da dahil edilmekte ve böylece değerlendirme yapılmaktadır (Göker vd., 2017: 139). Paydaşların kurumla ilgili algılamalarına dayandırılarak oluşturulan bu endeks Amerika, Avrupa, Avustralya gibi kültürler arası bağlamlarda da test edilmiştir (Kanto vd., 2016: 411).

2.6. KURUMSAL İTİBAR VE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMEYLE İLGİLİ YAPILAN KURAMSAL VE GÖRGÜL ÇALIŞMALAR

Yapılan araştırmalar, kurumun itibarının olumlu görülmesinin 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 öz saygı ve öz güven 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 bulundukları için, saygı duyulan bir kurumun üyesi olmaktan dolayı gurur duymaktadırlar (Öncer ve Yıldız, 2012: 715).

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 pozitif yönlü ve anlamlı 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.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME

3.1. ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMENİN TANIMI

Çalışanların firmanın etik değerlerini, sosyal sorumluluklarını algılaması onların örgütlere yönelik olan eğilimlerinin biçimlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Çalışanların ve toplumun, işletmelerin değerlerine ve sosyal sorumluluklarına verdikleri önem artarak devam etmektedir. Ayrıca, bireyler "kendi kimliklerinin belirgin yanlarıyla uyumlu olan faaliyetleri seçmekte ve bu kimlikleri şekillendiren örgütleri desteklemektedir" (Brammer vd., 2007: 1704).

Özdeşleşme kavramını anlamak için öncelikle kimlik kavramının ele alınması gerekmektedir. Kimlik kavramı "Ben kimim?" ya da "Biz kimiz?" sorularına uygun yanıtlar veren bireyin kendine yönelik özelliklerini tanımlayan bir kavramdır. Bireylerin kimlikleri örgüt içerisinde üyesi oldukları rollerin ya da toplulukların temel, ayırt edici ve kalıcı özelliklerinden ortaya çıkmaktadır. Kimlik algısı örgütteki bireyler tarafından ne kadar paylaşılır ve ne kadar açıkça dile getirilirse, o kadar güçlü bir kimlik oluşmaktadır. Bu da güçlü bir özdeşleşmeye neden olmaktadır (Ashforth vd., 2008: 327-328).

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 grupla 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 ta 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 özdeşleşmenin belirgin bir biçimidir. Freud'un (1922) dar anlamıyla ele aldığı "başka bir kişiyle kurulan duygusal bağ" olarak ifade ettiği özdeşleşme sonraları Lasswel (1965) tarafından daha geniş anlamıyla milliyetçilik gibi toplulukları içeren özdeşleşmelere yoğunlaşmıştır. Daha sonraları, kavram örgütsel özdeşleşme olarak benimsenmiştir (Aktaran: Gautam vd., 2004: 302). Örgütsel özdeşleşme, sosyal özdeşleşmenin özel bir biçimi olup, bireylerin kendilerini belirli bir grup açısından tanımlamaları anlamına gelmektedir. Bireyler kendilerini örgütleriyle özdeşleştirerek, örgütün sahip olduğu özellikleri içselleştirmektedirler. Bu anlamda, kendini örgütüyle özdeşleştiren bireyler kendilerini örgütü kişiselleştiren bireyler olarak görmektedirler (Mael ve Ashforth, 1995: 311-312). Böylece, kişiler diğer grup üyelerinin "kendileri gibi" olduklarını düşünmektedir. Grup içi üyeler ortak bir kaderi paylaşan müttefikler gibi görülmektedir. Bu yüzden, kişiler diğer grup üyelerini "kendi tarafında" algılamaktadır. Sonuç olarak, örgütsel özdeşleşme ortak bir grup içi perspektifine yol açmakta ve grup içi üyeleri arasındaki ilişkisel yakınlığı arttırmaktadır (Hekman vd., 2009: 1326).

Örgütsel özdeşleşme, sosyal bir varlık olarak örgütle birey arasında oluşan sosyal ve psikolojik bir bağdır. 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 oluşturmakta 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).

Güçlü bir özdeşleşme, kişinin örgütle özdeşleşmesinin diğer alternatif kimliklerinden daha baskın olduğu durumlarda, ve kişinin öz benliğinin örgütle aynı özellikleri taşıdığı durumlarda meydana gelmektedir. Örgüt üyeleri örgüte atfedilen özellikleri kendi benliklerinde bütünleştirdikleri zaman örgüte yakın olmaktadırlar (Boroş, 2008: 4). Bireyin öz benliği, algılanan örgütsel kimlik içindeki aynı özellikleri kapsıyorsa, bu bilişsel ilişki örgütsel özdeşleşme olarak ifade edilmektedir. Bireyin öz benliği tanımladığı örgütün özellikleriyle aynı özelliklere sahipse, birey örgütüyle güçlü bir özdeşleşme göstermektedir (Dutton vd., 1994: 239). Kişilerin kendilerini ve örgütlerini bir olarak algılaması, ortak özelliklerin,

hataların, başarıların ya da başarısızlıkların birlikte paylaşılması yaygın bir olgu haline gelmiştir. Bu algısal durum "psikolojik bir grupla özdeşleşme" veya "örgütsel özdeşleşme" olarak adlandırılmıştır (Mael ve Tetrick, 1992: 813).

Örgütleriyle özdeşleşen bireyler, örgütlerine yönelik olarak daha destekleyici bir tutum göstermekte ve örgüt amaçlarıyla tutarlı kararlar almaktadır (Smidts vd., 2001: 1051). Örgütsel özdeşleşme, çalışanların işletmenin kimliği, itibarı ve stratejileriyle tutarlı eylemlerle ilgili sorumluluk almasını gerektirmektedir. Böylece, çalışanlar örgütün başarısına katkı sağlamış olmaktadır. Örgütle özdeşleşen çalışanlar, gönüllü faaliyetler içerisinde daha fazla yer almakta ve daha fazla çaba göstermektedir. İşyerinde kendini güvende hisseden, örgütle özdeşleşen çalışanlar daha ilgili, daha fazla risk alan, daha fazla bilişsel süreçlerde ve bilgi araştırmalarında yer alan kişilerdir (Brammer vd., 2015: 329).

Örgütsel özdeşleşme çalışanların kendi çıkarlarıyla örgüt çıkarları arasındaki farklılıkları azaltmakla birlikte, çalışanların ve örgütün amaçları arasında güçlü bir yakınlığa neden olmaktadır. Güçlü bir özdeşleşme, örgütsel stratejiler, uygulamalar ve amaçlarla birlikte çalışanların örgüte katılımını sağlamaktadır (Brammer vd., 2015: 330). Belirli bir vizyon veya sosyal bir meseleyle ilişkilendirilen kurumların çalışanları örgüte yakınlık hissedecekleri için örgütsel özdeşleşmenin artmasına yardımcı olmaktadırlar. Sosyal değerlerin güçlü olduğu kurumlarda çalışanların daha fazla özdeşleşme eğilimi gösterdiği izlenmiştir (Glavas ve Godwin, 2013: 18).

Bireyler örgütleriyle özdeşleştiklerinde, örgütler onların öz benliğinin bir parçası haline gelmektedir. Örgütsel özdeşleşme kendini geliştirme, bireysel süreklilik ve belirsizliklerin azalmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, çalışanlar örgütleriyle ne kadar özdeşleşirse, çalışanların öz imajları o kadar örgütün özellikleriyle bütünleşmektedir. Örgütten ayrılma durumu ise, bireyin benlik algısına zarar vermekte ve bir parçasını kaybetmiş gibi hissetmesine yol açmaktadır (Van Dick vd., 2004: 352). Örgütsel özdeşleşme kurum odaklı olduğu için, kendini örgütle özdeşleştiren bireyler, kurum kötüye gittiğinde ya da yeni bir kimliğe büründüğünde örgütle ilgili bir sıkıntı yaşayabilmektedir (Mael ve Ashforth, 1992: 103-104).

Bireyler, öz saygılarını geliştirmek için bir grupla özdeşleşmektedir. Kurum ne kadar prestijli olursa, bireyler özdeşleşme yoluyla o kadar öz saygılarını geliştirme yoluna gitmektedir (Mael ve Ashforth, 1992: 107). Çalışanlar, dış paydaşların örgütle ilgili olumlu bir algıya sahip olduklarını düşündüğü zaman, o örgütte çalışmaktan dolayı gurur duymakta ve örgütleriyle özdeşleşmektedirler (Kim vd., 2010: 558).

3.2. ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMENİN SOSYAL KİMLİK TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

Sosyal kimlik teorisi karmaşık yapısı, çok yönlülüğü, dinamik doğası ve işletmelerdeki güç sorunlara ve işletmelerdeki karmaşık sorunlara çözüm getirmesinden dolayı günümüz literatüründe dikkat çeken bir kavramdır. İlk olarak, sosyal kimlik teorisi örgütsel sorunları analiz etmek için Tajfel (1978) tarafından geliştirilmiş, sonrasında ise Tajfel ve Turner (1986) tarafından değişiklikler yapılarak örgütlerdeki grup içi ayrımcılığın üç psikolojik temeli dahil edilerek kuram geliştirilmiştir (Aktaran: Hewapathirana, 2011: 176).

Kimlik, temel bir kavramdır ve bireyin kimliği kişisel, grup kimliği ise sosyolojiktir. Sosyal kimlik kavramı, bireylerin toplumun sürekli yaratıcıları ve toplumun da bireylerin devam eden yaratıcılıklarını göstermeye yardımcı olduğu fikrini ileri sürmektedir. Yani, benlik kollektif bir varlık olarak görülmektedir (Hewapathirana, 2011: 176). Sosyal kimlik teorisinin temel varsayımı, grup davranışının bireylerin gösterdiği davranış toplamından daha fazlası olduğudur. Grup davranışı, grubun sosyal kimliğiyle ilgilidir. Sosyal kimlik teorisi, bireylerin sosyal gruplar içinde nasıl faaliyet gösterdiğinden ziyade, sosyal grupların bireylerin zihinlerinde nasıl etkin hale geldiği üzerine odaklanmaktadır. Bireyler gruplar arası karşılaştırma yaparak, kendi gruplarıyla ilgili bilgi sahibi olmaktadır ve dış gruplara göre pozitif bir konum kazanmaya çalışmaktadır (Martiny ve Rubin, 2016: 2).

Kimlik ve özdeşleşme, örgütsel yaşamın önemli unsurlarıdır. İşletmelerde yaşanan küçülme, uzun süreli sözleşmelerden kısa süreli sözleşmelere geçiş, dış kaynak kullanımı ve bunun gibi hızlı değişimler kimlik sorunlarında azalışa neden olmasına rağmen, örgütsel özdeşleşmenin gücü örgütlerde devam etmektedir. Bu güç

yerleşik düzende oluşan doğal bir ihtiyaçtan kaynaklanmaktadır. İster bir örgüt, ister grup, ister birey olsun, diğer varlıklarla etkili bir iletişim kurmak için, her bir varlık en azından "Biz kimiz?" ya da "Ben kimim?" gibi sorulara yanıt vermek durumundadır (Gautam, vd., 2004: 303).

Sosyal kimlik teorisi çerçevesinde sosyal kimlik kavramı, sosyal benliğin temelini oluşturan, grup ortamındaki "ben kimim?" algısını yansıtmaktadır. Sosyal kimlik, gruplar arası karşılaştırmalarla baskın hale gelmektedir. Sosyal kimlik görünür hale geldiği zaman, bireyler kendilerini diğer grup üyeleriyle paylaştıkları sosyal kimliğin özellikleri açısından değerlendirmektedir. Bunun sonucunda, kişiler kendi benliklerinde grup normlarını ve değerlerini içselleştirmekte, grup çıkarlarını düşünmekte, gruba dayalı ihtiyaçları karşılamakta ve grup amaçlarını ilerletmeye çalışmaktadır (Wang ve Zheng, 2012: 321). Sosyal kimlik perspektifinden bakılacak olursa, kendi değerlerinin örgütte yansımasını gören çalışanların öz benlikleri artmakta ve örgütle daha fazla özdeşleşme halinde bulunmaktadır (Brammer vd., 2015: 328). Bu teori bağlamında, örgütsel özdeşleşme iki temel özellikle açıklanmaktadır. Birincisi, kendini sınıflandırma ihtiyacıdır. Bu özellikte bireyler kendini toplum içinde konumlandırmaya çalışmaktadır. İkincisi ise, kendini geliştirme ihtiyacıdır. Bu özellik, bireylerin grup üyeliğinin ödüllendirilmesi anlamına gelmektedir (Smidts, 2001: 1051-1052).

Sosyal kimlik teorisinin temel fikri, ait olduğumuz sosyal grupların öz benliğimizin önemli bir parçasını oluşturmasıdır. Bu teori uyarınca, kendimizi bulunduğumuz grubun benzer özellikleriyle değerlendirmemiz bizim sosyal kimliğimizi oluşturmaktadır. Bireyler o gruba üye oldukları için, grubun değerlerini ve göreceli sosyal duruşunu benimseyerek düşünmekte, eyleme geçmekte ve o gruba ait hissetmektedir (Van Dick vd., 2006: 70). Dolayısıyla, özdeşleşme, kişisel olandan sosyal kimliğe doğru yol almaktadır. Kişisel kimlik kendine özgü becerileri kapsarken (yetenekler, ilgiler gibi), sosyal kimlik belirgin grup sınıflandırmalarını (cinsiyet, uyruk gibi) kapsamaktadır. Bu nedenle, örgütsel özdeşleşme sosyal özdeşleşmenin belirli bir biçimi olarak görülmektedir. Çalışanlar örgütleriyle özdeşleştikçe, örgütün algılanan özelliklerini kendi benliklerinin bir parçası olarak

benimsemektedirler (Epitropaki ve Martin, 2005: 570-571), kendi öz saygılarını arttırmak, kendi kimliklerindeki uyumu dengelemek için diğer benzer özelliklere sahip kişi ve gruplarla ilişkiler kurmaktadırlar (Marin ve Ruiz, 2007: 248).

Tajfel (1978) sosyal kimlik kavramını üç boyut açısından ele almaktadır: (1) bilişsel boyut, belirli bir grubun üyesi olma anlayışı; (2) duygusal boyut, o gruba yönelik duygusal bağlılık; (3) değerlendirici boyut, o gruba atfedilen değeri tanımlama olarak ifade edilmektedir. Bazı araştırmacılar ise özdeşleşmenin davranışsal yönünü ifade eden dördüncü unsuru da eklemektedir. Sosyal kimlik teorisinin bu unsurları örgütsel özdeşleşme kavramına aktarılarak, örgütsel bağlamda bu unsurların yararlılığı ortaya konmaktadır (Aktaran: Gautam, vd., 2004: 302-303).

Sosyal kimlik teorisi, bireylerin kendilerini sosyal bir kategorinin üyesi olarak görmesi anlamına gelmektedir. Sosyal kimlik teorisi çerçevesinde, bireylerin kendi kişisel özelliklerini diğerlerinden farklı kılan "benlik kavramı" bireylerin içinde bulundukları sosyal örgütün bir üyesi olmasıyla biçimlenmektedir. Bireyler sahip oldukları benlik kavramını kendi özellikleriyle karşılaştırarak veya diğer bireylerin ya da grupların ait olduğu gruplarla kıyaslayarak oluşturmaya ya da geliştirmeye çalışmaktadır. Doğaldır ki, olumlu karşılaştırmalar benlik kavramının gelişmesine, olumsuz kıyaslamalar ise öz saygının azalmasına yol açmaktadır (Brammer vd., 2007: 1703-1704).

Sosyal kimlik teorisinin temel varsayımı, bireylerin kendilerini ait olduğu sosyal gruplar (ırk, din, sınıf vb.) açısından sınıflandırması ve grup içerisindeki diğer bireylerle ilgili olumlu öznel değerlendirmelerin yapılmasıdır (Chan, 2014: 229-230). Sosyal kimlik teorisinde bireyler, kendilerini üyesi oldukları sosyal grubun özellikleriyle tanımlamaktadır. Olumlu sosyal kimlik bireyin öz saygı ihtiyacını karşılamakta ve benlik duygusunu güçlendirmektedir. Bu teoriye göre, sosyal kimlik bireylerin bir arada olma ve bir yerlere ait olma isteğinden kaynaklanmaktadır. Bireylerin üyesi oldukları gruplar ya da çalıştıkları kurumlar olumlu bir itibara sahipse, kendilerine saygı duyma ve değer vermeleri de o oranda artmaktadır (Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2014: 84). Bireyler olumlu bir sosyal kimlik oluşturmaya çalışmaktadır çünkü olumlu sosyal kimlik bireyler için kendini mutlu edecek sosyal

fırsatlar yaratmakta, sosyal prestiji arttırmakta ve sosyal ilişkileri kolaylaştırıp, bireyler arasında sosyal güven yaratmaktadır (Dutton vd., 1994: 250). Bireyler, olumlu bir imaja sahip sosyal gruplarla özdeşleşmek istemektedir, bu da onların öz benliklerinin gelişimine yardımcı olmaktadır. Benzer şekilde, bireyler prestiji olan ve ilgi çekici bir imajı bulunan örgütlerle özdeşleşme kurmayı tercih etmektedirler. Böylece, çalışanların öz saygıları artmaktadır (Brammer vd., 2015: 327). Bireylerin herhangi bir grupla özdeşleşmesi, diğer grup üyelerinden gelen sosyal etkilere karşı olan duyarlılığı arttırmakta, grup üyesi olmayanlardan gelen etkileri ise azaltmaktadır. Grup için üyeler, sosyal benlik kavramının bir parçası olarak görülmekte ve paylaşılan kimliğin ifadesinde yasal katılımcılar olarak anlaşılmaktadır (Hekman vd., 2009: 1325-1326).

Sosyal kimlik teorisine göre, bireyler kendilerini ve diğer grupları örgüt üyeliği, cinsiyet, yaş gibi faktörlere göre sınıflandırmaktadır. Bu sınıflandırma bireylere sosyal çevrelerini düzenlemeye ve kendilerini bu gruplara yerleştirmeye yardım etmektedir. Bu teoriye göre bireyler, üyelere atfedilen özelliklere göre sınıflandırma yapmaktadır (Mael ve Ashforth, 1992: 104). Bireyler sosyal çevrelerini, insanları gruplara sınıflandırarak kolaylaştırmakta ve kendilerini de bu belirlenen grup ya da kategori içerisinde görmektedir. Bu doğrultuda, bireyler yaşadıkları çevreyi anlamlandırmak için sosyal karşılaştırma eğilimi içerisinde bulunmaktadır. Buna ilaveten, içinde bulundukları grubun üyeliğine dayanarak, kendilerini diğer kişilerle kıyaslamaktadır ve öz saygı ihtiyaçlarını karşılamak istemektedirler (Edwards, 2005: 211). Bireyler kendilerini bir grupla özdeşleştirdikçe, grubun sahip olduğu özellikleri kendi özellikleriymiş gibi benimsemekte ve bireye ait özellikler göz ardı edilip grup özellikleri anlam kazanmaya başlamaktadır (Mael ve Ashforth, 1995: 310).

Sosyal kimlik, bireylerin toplum ya da üyesi oldukları sosyal gruplar tarafından kabul edilen eşsiz özelliklerinden elde edilmektedir. Bireyler, kendilerini eşsiz olarak sınıflandırmakta ve toplumdaki diğer üyelerle kendilerini karşılaştırmaktadır. Bu tür sınıflandırma ve karşılaştırmayı bireyler kendilerini, kendi gruplarından olmayan diğer gruplardan farklılaştırmak için ve olumlu öz saygı kazanmak için

yapmaktadırlar. Bu varsayımlara dayalı olarak Tajfel (1978) sosyal kimlik teorisiyle ilgili olarak üç temel unsur ortaya koymaktadır: ***Sosyal sınıflandırma, sosyal karşılaştırma ve sosyal özdeşleşme***dir (Aktaran: Hewapathirana, 2011: 177).

Sosyal sınıflandırma, grup içindeki bireyler arası benzerlikler ve gruplar arası farklılıklara odaklanan bilişsel süreçlerdir. Bu süreçler tutumsal ve davranışsal farklılıklara neden olmaktadır (Hogg vd., 1986: 24). Bu süreçlerden en önemlisi grup özdeşleşmesidir. Gruplarla yüksek düzeyde özdeşleşen bireyler grupların norm ve değerlerini daha fazla içselleştirmekte, grubun amaç ve çıkarlarına göre hareket etmekte ve grubun sosyal pozisyonunu kuvvetlendirecek şekilde davranmaktadır. Araştırmalar gruplarla güçlü bir şekilde özdeşleşen bireylerin protestolara, sosyal hareketlere ve diğer kolektif eylemlere daha fazla katıldıklarını ortaya koymuştur. Örneğin, siyahi toplumların sadece kendi medya kanallarını takip etmesi veya Afro-Amerikalılar'ın kendilerini olumsuz gösteren kanalları izlememesi grup özdeşleşmesine örnek gösterilebilir (Chan, 2014: 230).

Sosyal sınıflandırma, farklı sosyal ortamlardaki birey ve grup süreçlerini anlamaya yardımcı olmaktadır. Bireyler kendilerini ve başkalarını sosyal gruplar açısından değerlendirmektedir. Grup üyeliği belirlenirken, bir grubun diğer gruptan ayırt edilebilmesi için çeşitli özellikler kullanılmaktadır. Bunlara örnek olarak; demografik değişkenler (ırk, cinsiyet), dini inançlar (Müslüman ya da Hristiyan olma), politik görüşler (ilerici veya muhafazakar) verilebilir. Bireyler genellikle kendilerine benzeyen kişileri "grup içi üyeler", kendilerinden farklı olanları ise "grup dışı üyeler" olarak sınıflandırmaktadır (Melton ve Cunningham, 2014: 22). Bireylerin algıları ve davranışları, grup kimlikleri ve diğer gruplar hakkındaki sınıflandırılmış bilgilerden etkilenmektedir. Kişileri grup içi veya grup dışı üyeler diye sınıflandırmak duygusal ve davranışsal tepkileri etkilemektedir. Grup içi üyeler, grup dışında kalan üyelere göre daha olumlu değerlendirilmektedir (Ufkes vd., 2012: 292-293).

Sosyal sınıflandırmada kişiler bireyleri gruplara göre sınıflandırarak bilgiyi kategorize etmektedir. Grup üyelerini tanımlayan nitelikler durumdan duruma farklılık gösterdiği için bu süreç uygulanmaktadır (Boroş, 2008: 11). Sosyal

sınıflandırma, sosyal sınıflandırma süreçlerine, gayri şahsilik, sosyal benliğin öne çıkması ve sosyal normlar gibi bu süreçlerin sonucuna odaklanmaktadır (Wang ve Zheng, 2012: 321).

Sosyal sınıflandırma bireylerin, gruptaki kişilerin yanı sıra kendileriyle ilgili algılarını değiştirme eğilimidir. Sosyal sınıflandırmanın psikolojik süreçleri yoluyla, bireyler kendilerini ve diğer kişileri ayrı bir birey olmaktan ziyade belirli bir sosyal sınıf açısından değerlendirmektedir. Bu nedenle, bireyler belirli sosyal durumlara göre kendi değerler sistemini ve eşsiz kimliklerini geliştirmektedirler. Böyle bir sosyal sınıflandırma birçok düzeyde kişisel, bağlamsal, sosyal olmak üzere çoklu kimliklere işaret etmektedir. Sosyal sınıflandırmanın öne çıkan özellikleri, bireylerin taşıdıkları farklı kimliklere göre kendileriyle ilgili güçlü inançlar geliştirmesi, kendilerine değer vermeleri ve üye bulundukları gruplara değer vermeleridir (Hewapathirana, 2011: 177). İçinde bulunulan bağlama göre, bazı kimlikler diğerlerinden daha fazla önem taşımaktadır (Melton ve Cunningham, 2014: 22).

Sosyal karşılaştırma ise, bir bireyin kendi grubunun göreceli değerini, ilgili olan hususlar konusunda diğer gruplarla karşılaştırma eğilimidir. Bu karşılaştırmanın birey davranışı üzerinde önemli etkileri vardır (Hewapathirana, 2011: 177). Sosyal karşılaştırma iki temel amaca hizmet etmektedir. Birincisi, sosyal çevreyi düzenleyip, bireylerin sistematik olarak başkalarını tanımlamalarına yardımcı olmaktır. Birey, kendini hangi kategori içinde sınıflandırdıysa, o kategorinin özelliklerini taşımaktadır. İkincisi ise, sosyal çevre içerisinde bireyin kendisine yer edinmesini sağlamaktır (Ashforth ve Mael, 1989: 20-21).

Birey, grubunu ne kadar olumlu algılarsa, sosyal kimliğine de o kadar olumlu yansımaktadır. Bu durum, bireyin benlik algısını da olumlu yönde etkilemektedir. Karşılaştırma sonucu ortaya çıkan farklılıklar grubun yararına ise, bu durum grup üyelerinin sosyal kimliğini ve benlik algısını olumlu yönde etkilemektedir. Eğer bu farklılıklar grup aleyhine oluşmuşsa, üyelerin sosyal kimliği ve benlik algısı olumsuz etkilenmektedir. Sonuç olarak, bireylerin kendini olumlu değerlendirme isteği grupların oluşturulmasında itici güç olarak yansımaktadır (Sezici, 2010: 172-173). Sosyal karşılaştırma süreciyle birlikte, bireyler kendilerini geliştirecek sonuçların

olduğu ve öz saygılarının bulunduğu grupta yer alarak kendi gruplarını olumlu görmekte, dış grupları ise olumsuz olarak değerlendirmektedirler (Stets ve Burke, 2000: 225).

Sosyal kimlik teorisine göre, hiçbir grup tek başına var olamamaktadır. Toplumdaki tüm gruplar diğer gruplarla birlikte yaşamaktadır. Başka bir ifadeyle, sosyal kimliğin olumlu yanları, sosyal faaliyetlere katılma, sosyal davranışların yorumlanması sadece diğer gruplarla karşılaştırıldığında anlam kazanmaktadır. Bir grubun bütün özellikleri (statüsü, zenginliği veya fakirliği, cilt rengi ya da amaçlara ulaşma yeteneği gibi) diğer gruplardaki farklılıklara bakılarak önem kazanmaktadır. Başka bir deyişle, belirli bir grubun üyesi olma diğer gruplara nazaran o grubun olumlu özelliklerinin değerlendirilmesiyle alakalıdır. Gruplar arası bu karşılaştırma, o grubun ve diğer gruplar arasındaki ayırt ediciliğe bağlı olarak oluşturulmaktadır (Turner, 1975: 7-8).

Sosyal özdeşleşme ise, kişilerin kendilerini belirli bir grubun üyesi olarak görmeleri, grup özelliklerini tanımlayıcı olarak algılamaları ve belirli davranış normlarını kabul etmeleri anlamına gelmektedir. Özetle, sosyal özdeşleşme gruba yönelik olan duygusal bağlılıktır (Boroş, 2008: 11). Bireyler, üyesi olduğu grubun sosyal kimliğini taşıyarak hayatlarını devam ettirmekte ve bunu benliklerinin bir parçası haline getirmektedir (Castano vd., 2008: 263).

Bireyler güvenlik, hayatta kalma, çoğalma gibi temel ihtiyaçlarını karşılamak için bir gruba ait olmak istemektedirler. Bireylerin o gruba ait olduğu duygusal önemi anlatan sosyal özdeşleşme, sosyal algıları, duyguları ve davranışları biçimlendirmektedir. Kendilerini grupla yüksek düzeyde özdeşleştiren kişiler, kendilerini gruba daha yakın hissetmekte, gruba daha çok bağlı olmakta ve grup adına hareket etmektedir (Van Veelen vd., 2016: 3). Sosyal özdeşleşmede grup üyeleri bilişsel bir temele sahiptir. Bireyler, sosyal kategoriler yoluyla kendi algılarını ve diğer grupları yapılandırmaya çalışmaktadırlar. Böylece, bu kategorileri kendi benliklerinin bir parçası olarak içselleştirmektedirler (Turner, 1982: 16).

Sosyal özdeşleşmede kişi, kendini grubun sembolik veya gerçek üyesi olarak algılamaktadır. Sosyal özdeşleşme yoluyla kişiler kendilerini psikolojik olarak grubun kaderiyle özdeşleştirmekte, ortak değerleri paylaşmakta ve başarı ve başarısızlıkları da deneyimlemektedir (Mael ve Ashforth, 1992: 104-105; Mael ve Ashforth, 1995: 310). Diğer bir deyişle, kişiler grupla özdeşleştiklerinde, grubun özelliklerini kendi özellikleriymiş gibi benimsemekte ve birbirlerini özdeş olarak algılamaktadır (Sezici, 2010: 172).

Sosyal özdeşleşme, bireylerin sosyal durumlardan kopuk olmadığı, aksine kimliklerinin sosyal durumlar içerisinde yeniden biçimlendiğini belirtmektedir. Tüm bu kavramlar göz önüne alındığında sosyal sınıflandırma, sosyal karşılaştırma ve sosyal özdeşleşme, iş yaşamında bireylerin performansını etkileyen içsel psikolojik süreçler olarak tanımlanabilir (Hewapathirana, 2011: 177).

3.3. ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK KAVRAMLARININ İLİŞKİSİ

Örgütsel özdeşleşme ve örgütsel bağlılık son yirmi beş yıl boyunca örgüt araştırmalarında önemle üzerinde durulan kavramlar haline gelmiştir. Her iki kavram da çalışanların örgüte yönelik tutumlarıyla ilgilidir (Gautam vd., 2004: 302). Örgütsel özdeşleşme ve bağlılık bireyler ve örgütler arasında güçlü bir ilişkiyi açıklayan, birbirleriyle yakından ilişkili ve sıkça karşılaştırılan olgulardır (Keh ve Xie, 2009: 735).

Örgütsel özdeşleşme ve örgütsel bağlılık birbirleriyle örtüşen kavramlar olarak görülmesine karşın, kuramsal açıdan iki ayrı kavram olarak düşünülmektedir. Örgütsel özdeşleşme, öz tanımlama ya da kendine işaret etme olarak ifade edilmektedir. Ayrıca, örgütsel özdeşleşme "Ben kimim?" sorusuna yanıt aramakta ve bireyin örgütüyle bir olma algısını yansıtmaktadır. Bireyler kendilerini üyesi oldukları örgüt açısından tanımlamaktadır (Gautam vd., 2004: 305).

Örgütsel bağlılık, tutumsal bir durum olarak değerlendirilmektedir. Başka bir ifadeyle, çalışanların işlerini zevkli hale getirecek, çalışanlar ve örgüt arasındaki ilişki kalitesini geliştirecek, bir bütün olarak çalışanların örgüte yönelik olumlu tutum

geliştirmelerine yardımcı olacak tutum ve davranışlardır (Hassan, 2012: 398). Bağlılık, örgütsel değerlerin kabulü anlamına gelirken, özdeşleşme kabulün ötesinde örgütsel değer ve inançların içselleştirilerek paylaşılması ve sahip çıkılmasıdır (Epitropaki ve Martin, 2005: 571).

Örgütsel özdeşleşme kurum odaklıyken, bu durum bağlılık için söz konusu değildir. Örgütün amaç ve değerleri başka bir örgüte aktarılabilirken, özdeşleşme belirli sosyal gruplarla ve örgütlerle ilintilidir. Örgütsel bağlılık, örgütün mutluluğu ve memnuniyetiyle ilgili sorulara yanıt ararken, özdeşleşme ise örgütle ilintili olarak bireyin kendini nasıl algıladığıyla ilgili soruya yanıt aramaktadır (Podnar, 2011: 1614-1615). Yani, örgütsel bağlılık "Örgütümde ne kadar mutluyum?" sorusuyla ilişkilendirilmektedir. Örgütsel özdeşleşme ise "Örgütümle ilişkili olarak kendimi nasıl algılıyorum?" sorusunu sormaktadır (Van Knippenberg ve Sleebos, 2006: 574).

Örgütsel bağlılıkta, örgütün değerleri ve amaçları başka bir örgüt tarafından paylaşılabilmektedir; ancak, o örgütün paylaşılan ortak kaderi kişiler tarafından algılanmamaktadır. O örgütle özdeşleşen bireyler örgütten ayrıldıkları zaman, ruhsal sıkıntılar yaşayabilmektedir (Mael ve Ashforth, 1992: 105).

Sosyal kimlik teorisine ve kendini sınıflandırma teorisine göre, örgütsel özdeşleşme esnek bir yapıya sahip olmakla birlikte, grubun ön planda olmasına dayanan ve diğer gruplarla etkileşim bağlamında ortaya çıkan bir kavramdır. Bağlılık ise, bir tutum olarak görülmekte ve oluşturulduktan sonra da devamlı ve kalıcı bir eğilim olarak belirtilmektedir (Gautam vd., 2004: 305).

Örgütsel bağlılık davranış odaklıyken, örgütsel özdeşleşme bilişsel ve psikolojik bir süreci kapsamaktadır. Örgütü ile özdeşleşmiş çalışanlar kurumdan ayrıldıkları takdirde kendi parçalarını kaybetmiş gibi hissetmektedirler. Örgüte bağlı çalışanların amaç ve hedefleri kurumsal olmaktan ziyade bireysel olduğu için, kendilerini kurumla kader birliği içinde hissetmemektedir. Örneğin, kurumuna bağlı bir çalışan cazip bir iş teklifi aldığında kendisi için iyi olduğunu düşünerek kurumundan ayrılabilir. Kurumuyla özdeşleşen çalışan ise, yazılı kural ve prosedürlere bakmaksızın kurumun amaç ve hedeflerini benimsedikleri için böyle bir

girişimde bulunma olasılığı çok daha düşüktür (Mael ve Ashforth, 1995: 312; Öz ve Bulutlar, 2009: 38; Podnar, 2011: 1614).

Özdeşleşme ve bağlılık farklı kaynaklar temelinde gelişmektedir. Özdeşleşme, örgütle benzer algıların ve ortak kaderin paylaşılması esasına dayanan bir durum olarak görülürken, bağlılık birey ve örgüt arasında gelişen maddiyata bağlı ilişkiler gibi karşılıklı değişime dayalı faktörler çerçevesinde gelişme seyri göstermektedir (Gautam vd., 2004: 305).

Özdeşleşme, bireylerin kendini tanımlama özelliklerini yansıtmaktadır. Örgütsel özdeşleşmede bilişsel süreçler benlik kavramıyla ele alınırken, bağlılık ise çoğunlukla örgüte yönelik olan tutumları kapsamaktadır. Örgütsel özdeşleşmede bireyler örgütleriyle ortak bir kaderi paylaşmakta ve kendilerini buna göre sınıflandırmaktadırlar. Bunun sonucunda da kendi benliklerine olumlu katkıda bulunmaktadırlar. Bağlılıkta, birey ve örgüt ayrı varlıklar olarak değerlendirilirken, özdeşleşme, birey ve örgütün bir olduğunu ve örgütün bireyin benliğiyle bir özdeşleştiğini ortaya koymaktadır. Bağlılık, çoğunlukla birey ve örgüt arasında değişen ilişkinin kalitesine odaklanırken, özdeşleşme psikolojik olarak bir olma algısına odaklanmaktadır (Van Knippenberg ve Sleebos, 2006: 573-574).

Bağlılık ve özdeşleşme kavramları arasındaki temel ayrımdan dolayı, bu kavramların olası sonuçları da farklılıklar göstermektedir. Örgütleriyle yüksek düzeyde özdeşleşme gösteren bireyler bağlı oldukları grup normları ve değerleri adına düşünüp harekete geçmekte ve bunları iş sözleşmeleri ya da kontrol mekanizmaları gibi zorlayıcı faktörler olmadan yapmaktadırlar. Bunun nedeni, bireylerin grup normlarını ve değerlerini kendi benlikleri içerisinde bütünleştirmeleridir. Diğer taraftan, bağlılık gösteren bireyler ise, çoğunlukla resmi olarak ifade edilen görev tanımları ve yönetici kontrolüyle yönlendirilmektedir (Gautam vd., 2004: 305).

3.4. ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMENİN SONUÇLARI

Sosyal kimlik teorisine göre bireyler, kimliklerinin belirgin özellikleriyle uyumlu aktiviteleri seçmekte ve bu kimliklere sahip çıkan kurumları

desteklemektedir. Örneğin, bir kurumla özdeşleşmenin sonucu olarak, o kurum finansal açıdan güçlü olmakta, bireyler kurumla ilgili verilen kararlara katılmakta ve çalışanlar memnuniyet duymaktadır (Mael ve Ashforth, 1992: 109).

Bireyler önemli değerlere sahip örgütlere üye olmaktan dolayı kendilerini mutlu hissetmektedir. Üyeler dışarıdaki paydaşların örgütü pozitif açıdan görmesini olumlu değerlendirmektedir. Böylece, örgüt üyeleri daha fazla özdeşleşme göstermekte ve örgütler arası işbirliği veya vatandaşlık davranışları gibi arzu edilen davranışlar gelişmektedir (Dutton vd., 1994: 240). Örgütsel özdeşleşme, çalışanların örgüte karşı yabancılaşmasını engellemekte, iş motivasyonuna ve iş tatminine olumlu katkı sağlamaktadır. Ayrıca, düşük düzeyde personel devir hızı sağlanmakta ve daha fazla işbirlikçi davranışlara (Podnar, 2011: 1611), ekstra rol davranışlarına ve yüksek performansa yol açmaktadır (Stoner ve Gallagher, 2011: 1793).

Örgütsel özdeşleşme, çalışanların örgütte kalma eğilimini arttırmakta, çalışma kültürünü desteklemekte ve çalışanların örgütsel amaçlar doğrultusunda inisiyatif kullanmasını sağlamaktadır. Örgütle özdeşleşmenin sonucu olarak çalışanlar kurumsal faaliyetlere katılarak örgütün başarısının artmasına neden olmakta ve etkin bir şekilde çalışmaya güdülenmektedir (Sezici, 2010: 177-178).

Örgüt çalışanları örgütleriyle daha fazla özdeşleştikçe, çalıştıkları örgüte yönelik inançları da o yönde olumlu olmaktadır. Örneğin, güçlü bir özdeşleşme düzeyine sahip çalışanlar örgütün daha verimli çıktılar ürettiğine inanmakta ve bu eğilimin belirgin bir sonucu olarak da algılanan örgütsel kimliğin ve yorumlanan dışsal imajın arttığı söylenebilmektedir (Dutton vd., 1994: 253). Güçlü bir özdeşleşme, örgüte olan iletişimi ve örgüte olan güveni arttırmakla kalmayıp, örgütsel vatandaşlık davranışlarının da artmasına katkı sağlamaktadır (Sen ve Bhattacharya, 2001: 228).

Örgütsel özdeşleşme, örgüte yönelik sadakati arttırmakta, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sonucu olarak kurumlarıyla özdeşleşen çalışanların kurumlarına iyi niyetle yaklaşmasını sağlamakta ve kurumlarını gelecekte yaşanması olası olumsuz durumlara karşı korumaktadır (Peloza ve Papania, 2008: 174).

Örgütsel özdeşleşme duygusu ile işinden memnun olan bireyler olumsuz durumları daha az tehlikeli görmekte ve örgütün amaçlarına ulaşmasına yüksek katkı sağlamaktadır (Van Dick vd., 2004: 353).

Örgütle güçlü bir özdeşleşme sağlayan çalışanlar örgütün ayakta kalmasına da destek olmaktadır. Başka bir ifadeyle, örgütleriyle özdeşleşen çalışanların varlığı örgütün de varlığının devam etmesine bağlıdır. Bu ilişkinin iki sonucu bulunmaktadır. Birincisi, kişiler arası dinamiklerdir. Güçlü bir özdeşleşme çalışanlar arasında artan işbirliğine yol açmaktadır. İkincisi, çalışanlar örgüte ve çalışma arkadaşlarına katkı sağlayacak görevlerle ilgili ekstra çabaları yönetmektedir. Güçlü bir özdeşleşme aynı zamanda örgütsel güvenin, çalışanlar arasında artan sosyal çekiciliğin ve olumlu bir imajın ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Dutton vd., 1994: 254-255).

Örgütsel özdeşleşmenin en yaygın sonuçları işbirliği, çaba, kararlara katılım, görev performansı, içsel motivasyon, bilgi paylaşımı ve eş güdümlü eylemlerdir (Ashforth vd., 2008: 336-337). Scott ve Stephens (2009: 377-378) ise örgütsel özdeşleşmenin genellikle işten ayrılma niyeti ve iş tatmini gibi çıktılarla çoğunlukla ilişkilendirildiğini ifade etmektedirler. Örgütleriyle özdeşleşen bireylerin işten ayrılma niyetleri azalmaktadır. Aynı şekilde, örgütsel özdeşleşme iş tatmini gibi olumlu bir çıktıya sebep olmakta ve çalışanlar işlerinde daha yüksek bir performans göstermektedir. Milton vd. (2016: 288) örgütsel özdeşleşmenin, hem çalışanlar hem de örgüt açısından kısmi yararlar sağladığını ileri sürmektedir. Örneğin, örgüt açısından artan iş tatmini, işbirliğine katılım ve örgütsel vatandaşlık davranışı gibi sonuçlara yol açmaktadır. Çalışanlar açısından ise, çalışanların kendi benliklerinin ve öz saygılarının artmasına yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra, psikolojik ve duygusal bağlılık, örgütle bir olma ve örgüte ait olma gibi sonuçlara da sebebiyet vermektedir.

Öncer ve Yıldız (2012: 717) da örgütsel özdeşleşmenin hem örgütler hem de çalışanlar açısından yapıcı sonuçlar ortaya çıkarabileceğini ifade etmektedirler. Bunlara örnek olarak artan performans, örgütsel vatandaşlık davranışı, örgütsel norm ve uygulamalarının içselleştirilmesi, diğerleriyle işbirliği içerisinde bulunma, iş

tatmini, güvenlik, bağlılık, kişinin yaşamında anlam bulma gibi bireysel ihtiyaçlar örnek olarak verilebilmektedir. Ashforth ve Mael (1989: 26) de örgütsel özdeşleşmenin sonucu olarak grup içi ilişkilerde tutarlılık, özgecilik, grupla ilgili olumlu değerlendirmeler gibi tutum ve davranışların ortaya çıktığını ifade etmektedirler. Aynı zamanda, grup değerlerinin içselleştirilmesi, grup normlarına bağlılık, tutum ve davranışlarda homojenlik gibi sonuçlara da yol açtığını söylemektedirler.

Güçlü bir özdeşleşme çalışanların itaat, sadakat, kararlara katılım gibi davranışlarda bulunmasına neden olmaktadır. Örneğin, kuruma yeni katılanlara yardımcı olma, uzun süreli projelerde çalışma, yöneticilerin daha yüksek standartlara ulaşmasını sağlama, örgütün gelişimine katkı sağlayacak fikirler üretme bunlara örnek gösterilebilmektedir. Örgütsel özdeşleşme, çalışanların örgüte daha sık ve daha özgürce katkı sağlamalarına neden olmaktadır (Dutton vd., 1994: 256). Örgütsel özdeşleşme tutum ve davranışların yanı sıra grup değerleri ve normlarının içselleştirilmesine ve öz saygının artmasına neden olmaktadır. Bireyler gruplarıyla güçlü bir özdeşleşme sağladığında, grup normlarına göre hareket etmeye başlamaktadır (Stoner ve Gallagher, 2011: 1795-1796).

Örgütsel özdeşleşmenin, örgüt açısından kısmi olumsuz çıkarımlarını ve yansımalarını da vurgulamakta yarar bulunmaktadır. Örgütsel değişime direnç, çalışanların kimliğine yönelik tehditlerden kaynaklanan anti sosyal davranışlar, diğer çalışanlara duyulan güvenden dolayı azalan yaratıcılık, örgütsel öğrenme ve uyumun engellenmesi, örgütsel davranışların etik açıdan sorgulanamaması veya örgüt adına etik davranmama gibi sonuçlar örnek olarak verilebilmektedir (Ashforth vd., 2008: 338).

3.5. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER VE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME

Demografik özellikler ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırma sonuçları aşağıda özetlenmiştir.

İşcan (2006) tarafından Erzurum ilinde bulunan 96 işletmede çalışanlar üzerinde yapılan araştırmada, cinsiyet faktörü değerlendirildiğinde kadın çalışanların

erkek çalışanlara göre örgütsel özdeşleşme algılarının daha düşük olduğu sonucuna varılmıştır. Kıdem değişkeni açısından bakıldığında ise, çalışanların kıdem derecesi arttıkça örgütsel özdeşleşme derecelerinin de arttığı ortaya konmuştur.

Johnson vd. (2006)'nin veterinerler üzerinde yaptıkları araştırmada, cinsiyete göre erkeklerin kadınlara oranla, çalıştıkları örgütle daha fazla özdeşleştikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Barutcu (2015) kamu sektörü çalışanları üzerinde yaptığı araştırmada, çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark olmadığını bulmuştur. Yaş faktörüne bakıldığında, kamu sektörü çalışanlarının örgütsel özdeşleşme düzeylerinin yaş farklılıklarına göre anlamlı farklılıklar göstermediği ortaya çıkmıştır. Çalışanların eğitim düzeyine göre ise örgütsel özdeşleşme düzeylerinin anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur. Yani, eğitim derecesi yükseldiğinde örgütsel özdeşleşme düzeyinin de arttığı ortaya çıkmıştır. Çalışma süreleri göz önüne alındığında ise, kamu çalışanlarının örgütsel özdeşleşme düzeyleri ile çalışma süreleri arasında anlamlı bir farkın olmadığı ifade edilmiştir.

Taşlıyan vd. (2016)'nin Kırıkkale Üniversitesi'nde görev yapan akademisyenler ve idari personel üzerinde yaptığı araştırmada erkek çalışanların kadın çalışanlara göre örgütsel özdeşleşme düzeylerinin daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Medeni duruma göre incelendiğinde evli ve bekar çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeylerine ilişkin algılamaları arasında anlamlı bir fark elde edilememiştir. Çalışanların yaş dağılımına bakıldığında ise, örgütsel özdeşleşme düzeyleri açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır. Çalışanların akademisyen ve idari personel olarak görev yapmaları açısından örgütsel özdeşleşme düzeylerinde anlamlı bir fark bulunmamıştır. Çalışanların kurumda çalışma süreleri incelendiğinde, çalışanların çalışma sürelerine göre örgütsel özdeşleşme düzeylerinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tolukan vd. (2016)'nin ritmik cimnastik ve artistik cimnastik branşında toplam 266 antrenör üzerinde yaptıkları araştırmada, antrenörlerin cinsiyetlerine göre örgütsel özdeşleşme düzeylerinin anlamlı bir değişiklik göstermediği ortaya

çıkmıştır. Yani, kadın ve erkek antrenörlerin örgütsel özdeşleşme düzeyleri benzerlik göstermiştir. Eğitim durumlarına bakıldığında da antrenörlerin eğitim durumlarına göre örgütsel özdeşleşme düzeyleri anlamlı bir farklılık göstermemiştir.

Işık ve Zincirkıran (2017)'ın Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki devlet üniversitelerinin akademik ve idari personeli üzerinde yaptıkları araştırmada, katılımcıların yaş grupları ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. 20-29 yaş aralığındaki katılımcıların, 40-49 yaş grubuna göre örgütsel özdeşleşme düzeylerinin daha yüksek olduğu ortaya konmuştur.

Kaya vd. (2017) Konya'da devlet hastanesinde sağlık çalışanları üzerinde yaptıkları araştırmada, cinsiyete göre erkeklerin kadınlara oranla örgütsel özdeşleşme düzeylerinin daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Yaş dağılımına bakıldığında ise, çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeylerinde bir farklılık bulunmamıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE KURUMSAL İTİBAR ALGILAMALARININ ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK UYGULAMA

4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Araştırmanın konusu; çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar algılamalarının örgütsel özdeşleşme düzeyleri üzerine etkisinin Nevşehir ilinde faaliyet gösteren otel işletmeleri örnekleminde belirlenmesidir.

4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, hizmet sektöründe faaliyet gösteren otel çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar algılamalarının örgütsel özdeşleşme düzeyi üzerindeki etkisini ve kurumsal itibarın kurumsal sosyal sorumluluk ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkide aracı rolü olup olmadığını ortaya koymaktır. Araştırmanın alt amacı ise, çalışanların demografik özellikleri açısından örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını analiz etmektir.

4.3. ARAŞTIRMANIN KONUSUNUN ÖNEMİ

Turizmin olumlu ekonomik, sosyo kültürel ve çevresel etkilerinin farkına varan ülkelerin turizme olan ilgileri 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 karşımıza insan kaynağı çıkmaktadır. Geçmişte bir maliyet unsuru olarak görülen insan, modern bakış açısıyla artık bir yatırım unsuru olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu nedenle, turizm alanında hem önlisans hem de lisans düzeyinde eğitim veren kurumların sayısı son yıllarda

artmıştır. Ancak, büyük yatırımlar yapılan insan unsurundan en yüksek düzeyde verim elde edebilmek profesyonel yönetim uygulamaları ile mümkün olabilecektir. Otel işletmeleri örnekleminde 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 stratejik bir rol oynamaktadır.

Uygulamada bazı müşterilerin aynı otele tekrar misafir olarak geldiğinde özellikle daha önceki ziyaretinde olumlu deneyimler yaşadığı personeli isim olarak sorduğu gözlenmektedir. Çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeylerinin arttırılarak bu tür olumlu çıktılar elde edebilmek bir dizi öncüllere bağlıdır. Bu araştırmada bu öncüllerden çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar algılamalarına odaklanılmıştır. Bu çerçevede, araştırmanın ***sorunsalı*** "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 nedir?"

Literatürde otel işletmeleri örnekleminde kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar algılamalarının örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisini ve bu ilişkide kurumsal itibarın aracı rolünü inceleyen araştırmaya rastlanılamamıştır. Bu bağlamda, bu araştırmanın yazındaki boşluğun giderilmesine katkı sağlayacağı ve ayrıca araştırma bulgularının sektör temsilcileri ve otel yöneticilerine karar alma sürecinde yol gösterici bir rol oynayacağı umulmaktadır.

4.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Araştırmanın varsayımları aşağıda belirtilmiştir.

a) Araştırma değişkenlerine ilişkin kullanılan ölçeklerin araştırmanın amacına uygun olduğu varsayılmaktadır.

b) Araştırmaya katılanların anketleri doğru ve içtenlikle cevapladıkları varsayılmaktadır.

c) Verilerin değerlendirilmesinde uygulanan analizlerin araştırmanın amacına uygun olduğu varsayılmaktadır.

4.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma, belirli bir coğrafik bölgede ve zaman aralığında yapıldığı için, ayrıca anketi cevaplayanların algılamalarına dayalı olması nedeniyle bir takım sınırlılıklar taşımaktadır. Bu sınırlılıklar aşağıda belirtilmiştir.

a) Araştırma, Nevşehir ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışanlar ile sınırlandırılmıştır.

b) Araştırma, bağımlı değişken olan örgütsel özdeşleşmeyi etkileyen kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar algılamaları ile sınırlandırılmıştır.

c) Araştırma 2017 yılı yaz sezonunda yapıldığından araştırmanın zaman açısından da sınırlılığını belirtmek gerekmektedir.

4.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

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

4.6.1. Anket Formunun Oluşturulması

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

Anketin birinci bölümünde, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarını ölçmek için Maignan ve Ferrell'in (2000: 291) geliştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği kullanılmıştır. 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. 5'li likert tipi (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ölçek kullanılmıştır.

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 (Alnıaçık 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. 5'li likert tipi (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ölçek kullanılmıştır.

Üçüncü bölümde ise örgütsel özdeşleşme Mael ve Ashforth (1992: 122) tarafından geliştirilen tek boyut ve 6 ifadeden oluşan ölçek kullanılarak ölçülmüştür. 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 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 geribildirimler dikkate alınarak, küçük değişiklikler ile ankete son hali verilmiştir.

4.6.2. 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.

4.6.3. 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 Pearson korelasyon analizi, basit doğrusal regresyon analizi, çoklu regresyon analizi ve aracı değişkenli regresyon analizinden yararlanılmıştır. Ayrıca, çalışanların demografik özellikleri açısından örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olup olmadığını analiz etmek için t-testi ve ANOVA testleri uygulanmıştır.

4.7. ARAŞTIRMA ÖLÇEKLERİNİN GEÇERLİLİĞİ VE GÜVENİLİRLİĞİ

Geçerlilik, ölçmek istenilen kavramın ölçülüp ölçülmediğini denetlemektedir (Sekaran, 2003: 205). Bu araştırmada konu ile ilgili uzman kişilerin görüşleri alınarak, içerik geçerliliği kullanılmıştır (Baş, 2001: 188). Güvenilirlik, bir ölçme aracında yer alan bütün soruların birbirleriyle tutarlılığını, ele alınan sorunu ölçmede homojenliğini ortaya koyan bir kavramdır. Güvenilirlik analizi ise, ölçmede kullanılan araçların güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla geliştirilmiş bir yöntemdir (Akgül ve Çevik, 2003: 434). Güvenilirlik analizinde kullanılan farklı modeller vardır. Bunlar; alfa modeli (cronbach's alpha coefficient), ikiye bölünmüş model (split half), guttman modeli, paralel model ve kesin (strict) paralel modeldir (Kalaycı, 2009: 405-406). Bu araştırmada güvenilirliğin hesaplanmasında Cronbach’s Alpha katsayısı yöntemi esas alınmıştır.

Ankette kullanılan ölçeklerin, güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo-4.1: Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

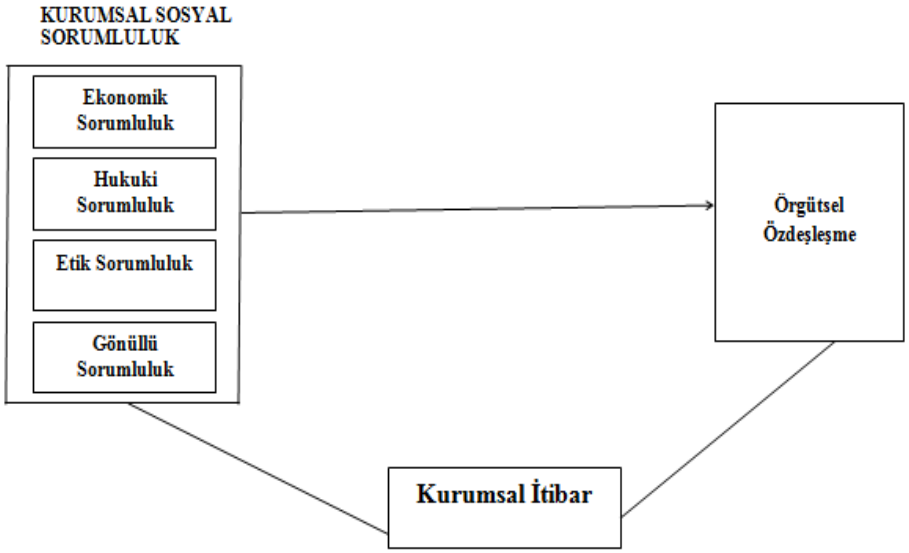
Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach Alpha (α)
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	**18**	**0.94**
Ekonomik Sorumluluk	4	0.80
Hukuki Sorumluluk	4	0.76
Etik Sorumluluk	5	0.88
Gönüllü Sorumluluk	5	0.86
Kurumsal İtibar	**20**	**0.95**
Örgütsel Özdeşleşme	**6**	**0.87**

Tablo-4.1'de görüldüğü üzere, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının 0.70'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

4.8. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil-4.1'de görülmektedir.

Şekil-4.1: 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: Ekonomik sorumluluk, örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 2: Hukuki sorumluluk, örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 3: Etik sorumluluk, örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 4: Gönüllü sorumluluk, örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

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

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

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

4.9. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın sonucunda elde edilen; katılımcıların demografik özellikleri, korelasyon ve regresyon analizi sonuçları, "t testi" ve ANOVA analizi sonuçları ayrı başlıklar halinde sunulmaktadır.

4.9.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgular

Araştırma kapsamında değerlendirilen çalışanların demografik özellikleri Tablo-4.2' de verilmiştir.

Tablo-4.2: Anketi Cevaplayan Çalışanların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	f	%	Demografik Özellikler	f	%
Cinsiyet			**Medeni Durum**		
Erkek	172	64,2	Evli	139	51,9
Kadın	96	35,8	Bekâr	129	48,1
Yaş			**Eğitim Düzeyi**		
25 yaş ve aşağısı	85	31,7	İlköğretim	42	15,7
26-35 yaş arası	110	41,0	Lise	128	47,8
36-45 yaş arası	53	19,8	Meslek Yüksekokulu	47	17,5
46 yaş ve üzeri	20	7,5	Fakülte ve Dengi Okul	48	17,9
			Master ve Doktora	3	1,1
Turizm Meslek Eğitimi			**Otelin Yıldızı**		
Evet	150	56,0	4 Yıldızlı	181	67,5
Hayır	118	44,0	5 Yıldızlı	87	32,5
Oteldeki Çalışma süresi			**Çalışmakta Olduğunuz Departman**		
1 yıldan az	85	31,7	Önbüro	43	16,0
1-3 yıl	101	37,7	Yiyecek İçecek	66	24,6
4-6 yıl	47	17,5	Kat Hizmetleri	50	18,7
7-9 yıl	19	7,1	Muhasebe	23	8,6
10 yıldan fazla	16	6,0	Satış Pazarlama	18	6,7
			İnsan Kaynakları	11	4,1
Oteldeki Görev			Teknik Servis	29	10,8
Departman Müdürü	26	9,7	Güvenlik	13	4,9
Şef	60	22,4	Diğer	15	5,6
İşgören	125	46,6			
Diğer	57	21,3			

n= 268

Tablo-4.2' deki çalışanların demografik özellikleri ile ilgili araştırma sonuçları incelendiğinde; katılımcıların %64,2'sinin erkek, %35,8'inin kadın olduğu görülmüştür. Medeni durum açışından bakıldığında %51,9'unun evli, %48,1'inin bekâr 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 %6,0'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; %16,0'sının önbüro, %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.

4.9.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Kurumsal sosyal sorumluluk ve alt boyutları olan ekonomik sorumluluk, hukuki sorumluluk, etik sorumluluk ve gönüllü sorumluluk, kurumsal itibar ve örgütsel özdeşleşmenin ortalamaları, standart sapmaları, değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları ve güvenilirlik katsayıları Tablo-4.3'de belirtilmiştir.

Tablo-4.3: Tanımlayıcı İstatistikler, Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar ve Cronbach Alpha Değerleri

	Art. Ort.	**Std. Sapma**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1. Ekonomik Sorumluluk	3,80	0,734	*1*						
2. Hukuki Sorumluluk	3,86	0,727	,644**	*1*					
3. Etik Sorumluluk	3,89	0,785	,632**	,786**	*1*				
4. Gönüllü Sorumluluk	3,75	0,821	,647**	,711**	,805**	*1*			
5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk	3,83	0,689	,803**	,876**	,930**	,910**	*1*		
6. Kurumsal İtibar	3,69	0,757	,450**	,507**	,569**	,513**	,581**	*1*	
7. Örgütsel Özdeşleşme	3,93	0,809	,535**	,528**	,606**	,601**	,645**	,499**	*1*

** p< 0.01düzeyinde anlamlıdır. (2-tailed)

Tablo 4-3'deki korelasyon analizi sonuçlarına göre; kurumsal sosyal sorumluluğun boyutlarından ekonomik sorumluluklar (r= 0,535; p< 0,01), hukuki sorumluluklar (r= 0,528; p< 0,01), etik sorumluluklar (r= 0,606; p< 0,01) ve gönüllü sorumlulukların (r= 0,601; p< 0,01) örgütsel özdeşleşme ile pozitif ilişki içinde olduğu saptanmıştır. Aynı zamanda kurumsal itibar ile örgütsel özdeşleşme arasında da pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 4.4'te 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 (β = 0,194; p< 0,05), etik sorumluluklar (β = 0,279; p< 0,05) ve gönüllü sorumlulukların (β = 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 (β = 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-4.4: 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		Koşul Indeksi
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans Değeri	VIF değeri	
Sabit	1,051	,224		4,697	,000			1,000
Ekonomik Sorumluluklar	,214	,072	,194	2,955	**,003**	,509	1,966	13,751
Hukuki Sorumluluklar	,011	,089	,010	,120	,904	,340	2,938	18,274
Etik Sorumluluklar	,288	,095	,279	3,037	**,003**	,258	3,870	21,196
Gönüllü Sorumluluklar	,241	,082	,244	2,931	**,004**	,315	3,178	27,099
R	,652							
R^2	,425							
Düzeltilmiş R^2	,416							
Tahmini standart hata	,61817							
$F_{(4\text{-}263)}$	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 4.5'te kurumsal sosyal sorumluluk ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkide kurumsal itibarın aracılık rolünün analiz edildiği modelin bulguları görülmektedir.

Tablo-4.5: 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
      ,5811      ,3376      ,3816   135,5878     1,0000   266,0000
,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 ************************

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.

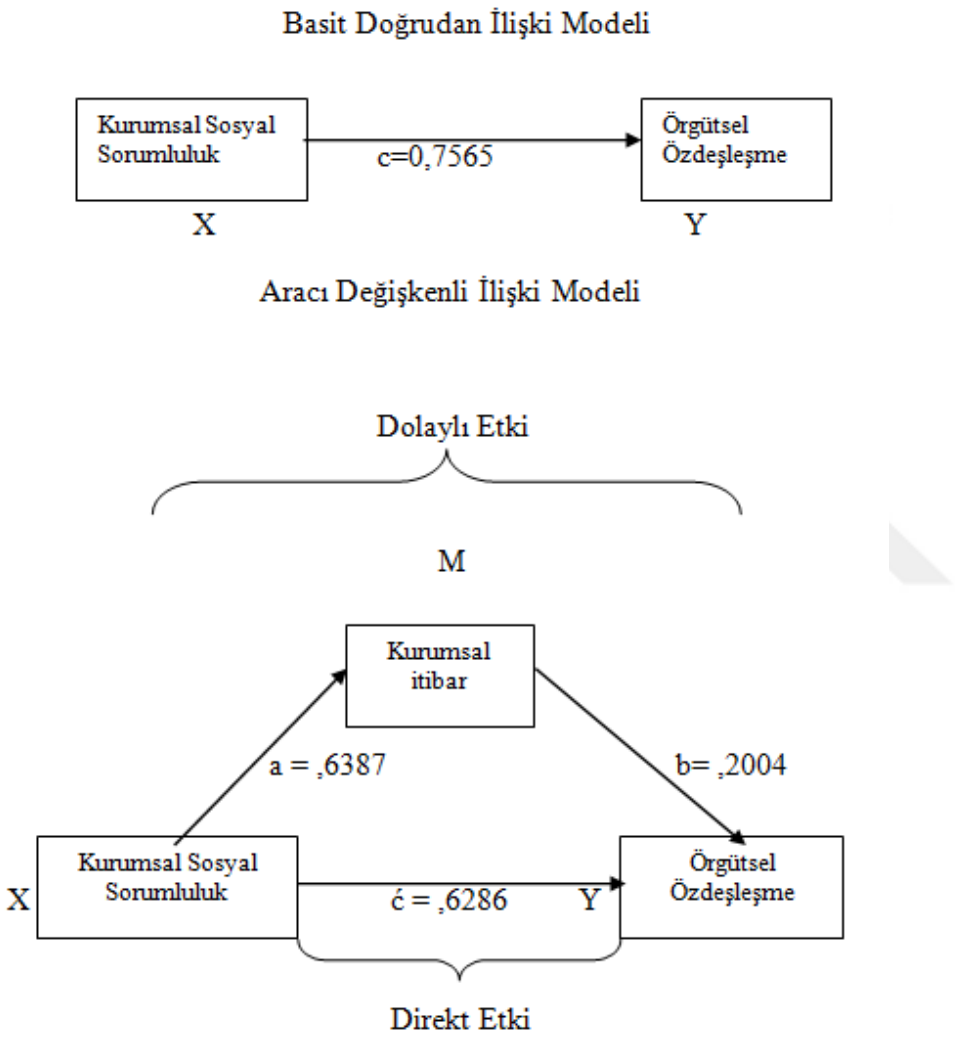
------ END MATRIX -----
```

Tablo 4.5'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-4.2: Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki İlişkide Kurumsal İtibarın Aracılık Rolü

Model II



Şekil-4.2'de 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 dâhil edildiğinde c' yolunun sıfır olup olmadığına veya etki düzeyinin azalıp azalmadığına dikkat edilir. Y üzerinde X'in etkisinde düşme olursa (ć < 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 (β = 0,1280; %95 CI [0.0514 ile 0.2509]). Aracı değişken bağımlı değişken olan örgütsel özdeşleşmedeki varyansı ek olarak %10.1 açıklamaktadır ($\triangle R^2$=0,101). Bu bulguya göre **H7 kabul edilmektedir.**

4.9.3. Farklılık Analizi Sonuçları

Otel işletmelerinde çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeylerinin, demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla "t"testi ve "ANOVA" testi uygulanmıştır.

4.9.3.1. "t-testi" Sonuçları

Katılımcıların cinsiyet, medeni durum ve turizm mesleki eğitim alma durumu bağımsız değişkenleri açısından örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla "t-testi" uygulanmıştır.

Tablo-4.6.'de cinsiyete göre çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasındaki farklılığı belirlemek amacıyla yapılan "t" testi sonuçları görülmektedir.

Tablo-4.6: Örgütsel Özdeşleşme Konusundaki Cinsiyet Değişkenine Göre t Testi Sonuçları

Demografik Özellik	Bağımlı Değişken	Gruplar	Art. Ort.	Std. Sap.	Varyansların Eşitliği İçin Levene's Testi			t	s.d.	P
						F	Sig.			
Cinsiyet	Örgütsel Özdeşleşme	Erkek	3,88	0,821	Eşit	0,000	0,989	-1,231	266	*0,219*
		Kadın	4,01	0,784	Eşit değil			-1,247	204,311	0,214

***p**<0,05; (**1**= Kesinlikle Katılmıyorum, **2**= Katılmıyorum, **3**= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, **4**= Katılıyorum, **5**= Kesinlikle Katılıyorum)

Tablo-4.6'da görüldüğü üzere; ankete cevap veren katılımcıların cinsiyetleri açısından örgütsel özdeşleşme düzeyleri (p= 0,219>0,05) arasında anlamlı bir farklılık çıkmamıştır.

Tablo-4.7'de medeni duruma göre çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasındaki farklılığı belirlemek amacıyla yapılan "t" testi sonuçları görülmektedir.

Tablo-4.7: Örgütsel Özdeşleşme Konusundaki Medeni Durum Değişkenine Göre t Testi Sonuçları

Demografik Özellik	Bağımlı Değişken	Gruplar	Art. Ort.	Std. Sap.	Varyansların Eşitliği İçin Levene's Testi			t	s.d.	P
						F	Sig.			
Medeni Durum	Örgütsel Özdeşleşme	Evli	3,96	0,785	Eşit	0,463	0,497	0,679	266	*0,498*
		Bekâr	3,89	0,895	Eşit değil			0,678	261,086	0,499

***p**<0,05; (**1**= Kesinlikle Katılmıyorum, **2**= Katılmıyorum, **3**= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, **4**= Katılıyorum, **5**= Kesinlikle Katılıyorum)

Tablo 4-7'de görüldüğü üzere; ankete cevap veren katılımcıların medeni durumu açısından örgütsel özdeşleşme düzeyleri (p= 0,498>0,05) arasında anlamlı bir farklılık çıkmamıştır.

Tablo-4.8.'de turizm mesleki eğitim alma durumuna göre çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasındaki farklılığı belirlemek amacıyla yapılan "t" testi sonuçları görülmektedir.

Tablo-4.8: Örgütsel Özdeşleşme Konusundaki Turizm Mesleki Eğitim Alma Durumu Değişkenine Göre t Testi Sonuçları

Demografik Özellik	Bağımlı Değişken	Gruplar	Art. Ort.	Std. Sap.	Varyansların Eşitliği İçin Levene's Testi			t	s.d.	P
						F	Sig.			
Turizm Mesleki Eğitimi Alma Durumu	Örgütsel Özdeşleşme	Evet	3,97	0,783	Eşit	1,396	0,238	0,932	266	*0,352*
		Hayır	3,88	0,841	Eşit değil			0,924	242,444	0,357

***p**<0,05; (**1**= Kesinlikle Katılmıyorum, **2**= Katılmıyorum, **3**= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, **4**= Katılıyorum, **5**= Kesinlikle Katılıyorum)

Tablo-4.8'de görüldüğü üzere; ankete cevap veren katılımcıların turizm mesleki eğitim alma durumu açısından örgütsel özdeşleşme düzeyleri (p= 0,352>0.05) arasında anlamlı bir farklılık çıkmamıştır.

Tablo-4.9.'da çalışılan otelin yıldızı durumuna göre çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasındaki farklılığı belirlemek amacıyla yapılan "t" testi sonuçları görülmektedir.

Tablo-4.9: Örgütsel Özdeşleşme Konusundaki Çalışılan Otelin Yıldızı Durumu Değişkenine Göre t Testi Sonuçları

Demografik Özellik	Bağımlı Değişken	Gruplar	Art. Ort.	Std. Sap.	Varyansların Eşitliği İçin Levene's Testi			t	s.d.	P
						F	Sig.			
Çalışılan Otelin Yıldızı	**Örgütsel Özdeşleşme**	4 Yıldız	3,90	0,833	Eşit	1,969	0,162	-0,932	266	*0,352*
		5 Yıldız	3,99	0,758	Eşit değil			-0,963	184,879	0,337

***p**<0,05; (**1**= Kesinlikle Katılmıyorum, **2**= Katılmıyorum, **3**= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, **4**= Katılıyorum, **5**= Kesinlikle Katılıyorum)

Tablo-4.9'da görüldüğü üzere; ankete cevap veren katılımcıların çalışılan otelin yıldızı durumu açısından örgütsel özdeşleşme düzeyleri (p= 0,352>0.05) arasında anlamlı bir farklılık çıkmamıştır.

4.9.3.2. ANOVA Analizi Sonuçları

Araştırmaya katılanların; yaş, eğitim durumu, çalışma süresi, görev ve çalıştıkları departman açısından örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla "Tek Yönlü ANOVA" testi uygulanmıştır.

Araştırmaya katılan çalışanların yaşları açısından örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü ANOVA analiz sonuçları Tablo-4.10'da belirtilmiştir.

Tablo-4.10: Yaş Aralığı Açısından Örgütsel Özdeşleşmeye İlişkin Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

			Tanımlayıcı İstatistikler			
Örgütsel Özdeşleşme			**Yaş Aralığı**	**n**	**Ortalama**	**s.s.**
			25 yaş ve altı	85	3,98	0,82
			26-35 yaş arası	110	3,92	0,82
			36-45 yaş arası	53	3,98	0,76
			46 yaş ve üzeri	20	3,65	0,81
Örgütsel Özdeşleşme	**Varyans Kaynağı**	**s.d.**	**Kareler Toplamı**	**Kareler Ortalaması**	F	**P**
	Gruplar arası	3	1,959	0,653	0,998	*0,394*
	Gruplar içi	264	172,801	0,655		
	Toplam	267	174,761			

***:** Ortalama farkı **0,05** düzeyinde anlamlıdır.

Tablo-4.10 incelendiğinde, anlamlılık düzeyini gösteren anlamlılık değeri 0,05'den büyük olduğu için (p= 0,394>0.05) örgütsel özdeşleşme ile ilgili olarak yaş değişkeni arasında anlamlı farklılıklar olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan çalışanların eğitim durumu açısından örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü ANOVA analiz sonuçları Tablo-4.11'de belirtilmiştir.

Tablo-4.11: Eğitim Durumu Açısından Örgütsel Özdeşleşmeye İlişkin Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

			Tanımlayıcı İstatistikler			
Örgütsel Özdeşleşme			**Eğitim Durumu**	**n**	**Ortalama**	**s.s.**
			İlköğretim	42	3,92	0,80
			Lise	128	3,92	0,83
			Meslek Yüksek O.	47	3,82	0,82
			Fakülte ve dengi O.	48	4,08	0,76
			Master ve Doktora	3	3,61	0,19
Örgütsel Özdeşleşme	**Varyans Kaynağı**	**s.d.**	**Kareler Toplamı**	**Kareler Ortalaması**	F	**P**
	Gruplar arası	4	2,035	0,509	0,775	*0,542*
	Gruplar içi	263	172,725	0,657		
	Toplam	267	174,761			

***:** Ortalama farkı **0,05** düzeyinde anlamlıdır.

Tablo-4.11'de görüldüğü üzere; ankete cevap veren katılımcıların eğitim durumu açısından örgütsel özdeşleşme düzeyleri (p= 0,542>0.05) arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan çalışanların çalışma süresi açısından örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasındaki farklılıkları ortaya koymak için yapılan tek yönlü ANOVA analiz sonuçları Tablo-4.12'de belirtilmiştir.

Tablo-4.12: Çalışma Süresi Açısından Örgütsel Özdeşleşmeye İlişkin Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

			Tanımlayıcı İstatistikler			
Örgütsel Özdeşleşme			**Çalışma Süresi**	**n**	**Ortalama**	**s.s.**
			1 yıldan az	85	4,04	0,79
			1-3 yıl arası	101	3,83	0,82
			4-6 yıl arası	47	3,94	0,78
			7-9 yıl arası	19	4,02	1,03
			10 yıl ve üzeri	16	3,88	0,65
Örgütsel Özdeşleşme	**Varyans Kaynağı**	**s.d.**	**Kareler Toplamı**	**Kareler Ortalaması**	F	**P**
	Gruplar arası	4	2,328	0,582	0,888	*0,472*
	Gruplar içi	263	172,433	0,656		
	Toplam	267	174,761			

Tablo-4.12'de görüldüğü üzere; ankete cevap veren katılımcıların çalışma süresi açısından örgütsel özdeşleşme düzeyleri (p= 0,472>0.05) arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan çalışanların görevi açısından örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasındaki farklılıkları ortaya koymak için yapılan tek yönlü ANOVA analiz sonuçları Tablo-4.13'de belirtilmiştir.

Tablo-4.13: Görev Açısından Örgütsel Özdeşleşmeye İlişkin Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

			Tanımlayıcı İstatistikler			
			Görev	**n**	**Ortalama**	**s.s.**
Örgütsel Özdeşleşme			Departman Müdürü	26	4,24	0,82
			Şef	60	3,95	0,79
			İşgören	125	3,81	0,83
			Diğer	57	3,93	0,73
Örgütsel Özdeşleşme	**Varyans Kaynağı**	**s.d.**	**Kareler Toplamı**	**Kareler Ortalaması**	F	**P**
	Gruplar arası	3	4,642	1,547	2,401	*0,068*
	Gruplar içi	264	170,118	0,644		
	Toplam	267	174,761			

***:** Ortalama farkı **0,05** düzeyinde anlamlıdır.

Tablo-4.13'de görüldüğü üzere; ankete cevap veren katılımcıların çalışma süresi açısından örgütsel özdeşleşme düzeyleri (p= 0,068>0.05) arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların çalıştıkları departman açısından örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasındaki farklılıkları ortaya koymak için yapılan tek yönlü ANOVA analiz sonuçları Tablo-4.14'de belirtilmiştir.

Tablo-4.14: Çalışılan Departman Açısından Örgütsel Özdeşleşmeye İlişkin Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

			Tanımlayıcı İstatistikler			
			Departman	**n**	**Ortalama**	**s.s.**
Örgütsel Özdeşleşme			Önbüro	43	3,92	0,93
			Yiyecek İçecek	66	4,03	0,82
			Kat Hizmetleri	50	3,85	0,76
			Muhasebe	23	4,02	0,78
			Satış-Pazarlama	18	3,87	0,78
			İKY	11	3,95	0,57
			Teknik Servis	29	3,71	0,83
			Güvenlik	13	4,26	0,70
			Diğer	15	3,83	0,85
Örgütsel Özdeşleşme	**Varyans Kaynağı**	**s.d.**	**Kareler Toplamı**	**Kareler Ortalaması**	F	**P**
	Gruplar arası	8	4,128	0,516	0,783	*0,618*
	Gruplar içi	259	170,632	0,659		
	Toplam	267	174,761			

Tablo-4.14’de görüldüğü üzere; ankete cevap veren katılımcıların çalıştıkları departman açısından örgütsel özdeşleşme düzeyleri (p= 0,618>0.05) arasında anlamlı bir farklılık çıkmamıştır.

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.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre; kurumsal sosyal sorumluluk ve alt boyutları olan ekonomik sorumluluk, hukuki sorumluluk, etik sorumluluk ve gönüllü sorumluluk ile örgütsel özdeşleşme arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sen vd. (2006) üniversitede lisans öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada, kurumsal sosyal sorumluluk ve örgütsel özdeşleşme arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Benzer şekilde Kim vd. (2010) Kore'deki firmalarda çalışanlar üzerinde yaptıkları araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk ve örgütsel özdeşleşme arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Mozes vd. (2011) İsrail hava yolu nakliyat şirketinde çalışanlar üzerinde yaptıkları araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk ve örgütsel özdeşleşme arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Brammer vd. (2015) İspanya'da telekomünikasyon firmasında yaptıkları araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk ve örgütsel özdeşleşme arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Bu bağlamda, bu araştırmanın sonuçları yukarıda açıklanan Sen vd. 2006; Kim vd. 2010; Mozes vd. 2011; Brammer vd. 2015 araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla, kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları arttıkça, örgütsel özdeşleşme düzeyinin de artacağı ifade edilebilir.

Kurumsal itibar ile örgütsel özdeşleşme arasında da pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Keh ve Xie (2009) Çin'de firmalar üzerinde yaptıkları araştırmada kurumsal itibar ile örgütsel özdeşleşme arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Benzer şekilde, Öncer ve Yıldız (2012) Türkiye'de çok uluslu sigorta şirketleri üzerinde yapmış oldukları araştırmada kurumsal itibar ile örgütsel özdeşleşme arasında pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir. Bu araştırmanın sonuçları literatürdeki Keh ve Xie (2009) ve Öncer ve Yıldız (2012) araştırma sonuçları ile

benzerlik göstermektedir. Aynı doğrultuda, kurumsal itibar algılamaları arttıkça, örgütsel özdeşleşme düzeyinin de artacağı ifade edilebilir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre; bir bütün olarak kurumsal sosyal sorumluluğun örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarından ekonomik sorumluluk, etik sorumluluk ve gönüllü sorumluluğun örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ancak, kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutu olan hukuki sorumluluğun örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı araştırma bulguları arasında yer almaktadır. Özdemir (2007) Opet firması çalışanlarının üzerinde yaptığı araştırmada sadece ekonomik sorumluluğun örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu, hukuki, etik ve gönüllü sorumlulukların örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını ortaya koymuştur. Özdemir (2007)'in araştırma sonuçlarından, ekonomik sorumluluk boyutunun örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olması ve hukuki sorumluluğun örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmaması bulguları bu araştırma sonuçları ile benzerlik gösterirken, etik ve gönüllü sorumluluk boyutlarının örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmaması 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 sorumluluğun örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu, hukuki sorumluluğun örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif bir etkiye sahip olmadığını ortaya koymuştur. Bu araştırmada, Kaplan (2013)'ın araştırma sonuçları ile tutarlı bulgular elde edilmiştir.

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

üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı 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.

Farklılık analizleri sonuçlarına göre; araştırmaya katılan otel çalışanlarının cinsiyet, medeni durum, turizm mesleki eğitim alma durumu, çalışılan otelin yıldızı, yaş, eğitim durumu, çalışma süresi, görev ve çalışılan departman gibi demografik özellikler açısından örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya konmuştur. Barutcu (2015) yapmış olduğu araştırmada cinsiyet, yaş ve çalışma süresi değişkenleri açısından örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Taşlıyan vd. (2016) de yapmış oldukları araştırmada medeni durum, yaş ve çalışma süresi açısından örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı bir farklılık olmadığını tespit etmişlerdir. Tolukan vd. (2016) de cinsiyet ve eğitim düzeyi açısından örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı bir farklılık olmadığını ortaya koymuşlardır. Kaya vd. (2017) de yaş açısından örgütsel özdeşleşme düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olmadığını tespit etmişlerdir. Bu araştırmanın sonuçları açıklanan değişkenler açısından söz konusu araştırma sonuçları ile tutarlılık göstermektedir. Ancak, İşcan (2006) cinsiyet ve kıdem; Johnson vd. (2006) cinsiyet; Barutcu (2015) eğitim düzeyi; Taşlıyan vd. (2016) cinsiyet; Işık ve Zincirkıran (2017) yaş; Kaya vd. (2017) cinsiyet değişkenleri açısından örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymuşlardır. Belirtilen değişkenler açısından literatürdeki bu araştırma bulgularından farklı sonuçlar elde edilmiştir.

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

-Türkiye'deki 4-5 yıldız 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.

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 benzer araştırmaların farklı kültürlerde, sektörlerde ve işletmelerde tekrarına ihtiyaç olduğu unutulmamalıdır. 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, Russell and Kleyn Nicola (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing, 46 (7/8),* 1048-1063.

Adeneye, Yusuf Babatunde and Ahmed, Maryam (2015). Corporate social responsibility and company performance. *Journal of Business Studies Quarterly, 7(1),* 151-166.

Aguinis, Herman and Glavas, Ante (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *Journal of Management, 38(4),* 932-968.

Akdoğan, A. Asuman, Arslan, Aykut ve Demirtaş, Özgür (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, Aziz ve Çevik, Osman (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları*. Ankara: Emek Ofset.

Aksak, Emel Ozdora, Ferguson, Mary Ann and Duman, Sirin Atakan (2016). Corporate social responsibility and CSR fit as predictors of corporate reputation: A global perspective. *Public Relations Review, 42,* 79-81.

Alhouti, Sarah, Johnson, Catherine M. and Holloway, Betsy Bugg (2016). Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. *Journal of Business Research, 69,* 1242-1249.

Alnıaçık, Esra, Alnıaçık Ümit ve Genç, Nurullah (2010). Kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önemi demografik özelliklerden etkilenmekte midir? *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(23),* 93-114.

Alnıaçık, Ümit (2011). Kurumsal itibarı oluşturan farklı bileşenlerin müşteri bağlılığı üzerindeki etkileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 7,* 65-96.

Alparslan, Acar ve Aygün, Mehmet (2013). Kurumsal sosyal sorumluluk ve firma performansı. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1)*, 435-448.

Alsop, Ronald J. (2004). *The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation*. New York: Free Press.

Amujo, Olusanmi C., Laninhun, Beatrice Adeyinka, Otubanjo, Olutayo and Ajala, Victoria Olufunmilayo (2015). Impact of corporate social irresponsibility on the corporate image and reputation of multinational oil corporations in Nigeria. *Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability, 4*, 263-293.

Ashforth, Blake E. and Mael, Fred (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review, 14(1)*, 20-39.

Ashforth, Blake E., Harrison, Spencer H. and Corley, Kevin G. (2008). Identification in organizations: An examination of four fundamental questions. *Journal of Management, 34(3)*, 325-374.

Ateşoğlu, İrfan ve Türker, Ali (2010). Konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine yaklaşımı: Muğla ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(3)*, 207-226.

Balı, Selçuk ve Cinel, Mehmet Ozan (2011). Bir rekabet aracı olarak kurumsal sosyal sorumluluk. *ODTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 2(4)*, 45-60.

Barnett, Michael L., Jermier, John M. and Lafferty, Barbara, A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review, 9(1)*, 26-38.

Baron, Reuben M. and Kenny, David 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.

Barutcu, Kürşad (2015). *Kamu Personelinde Algılanan Örgütsel Desteğin Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Özdeşleşme Düzeyleri ile İlişkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma,* Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Baş, Türker (2001). *Anket*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Becan, Cihan (2011). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının paydaş teorisi ve iletişim yaklaşımı açısından değerlendirilmesi: Bankaların basın bültenlerine yönelik bir içerik analizi. *Selçuk İletişim, 7(1),* 16-35.

Bekiş, Tuba, Bayram, Ali ve Şeker, Mustafa (2013). Kurumsal itibarın işgören performansı üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *International Journal of Alanya Faculty of Business, 5 (2),* 19-27.

Bilbil, Emel Karayel, Sütcü, Cem Sefa ve Kıyat, Banu Dayanç (2013). Türkiye'de telekomünikasyon sektöründe kurumsal itibar katsayısı ve marka sadakati üzerine bir araştırma. *Öneri, 10 (39),* 163-175.

Blowfield, Michael (2005). Corporate social responsibility: Reinventing the meaning of development. *International Affairs, 81(3),* 515-524.

Boatright, John R. (2001). The future of corporate social responsibility. *Business & Professional Ethics Journal, 20 (3&4),* 39-48.

Boroş, Smaranda (2008). Organizational identification: Theoretical and empirical analyses of competing conceptualizations. *Cognition, Brain, Behavior, 12(1),* 1-27.

Boztepe, Hatun (2014). Kurumsal çekicilik kavramı ve kurumsal çekicilik unsurlarının algılanan önemini tespit etmeye yönelik bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 46,* 1-21.

Brammer, Stephen, He, Hongwei and Mellahi, Kamel (2015). Corporate social responsibility, employee organizational identification, and creative effort: The moderating impact of corporate ability. *Group and Organization Management, 40(3),* 323-352.

Brammer, Stephen, Millington, Andrew and Rayton, Bruce (2007). The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management, 18(10)*, 1701-1719.

Branco, Manuel Castelo and Rodrigues, Lucia Lima (2007). Positioning stakeholder theory within the debate on corporate social responsibility. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies, 12(1)*, 5-15.

Brown, Jill A. and Forster, William R. (2013). CSR and stakeholder theory: A Tale of Adam Smith. *Journal of Business Ethics, 112*, 301-312.

Campbell, John 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, Abraham, Gilat, Gershon and Weisberg, Jacob. (2006). Perceived external prestige, organizational identification and affective commitment: A stakeholder approach. *Corporate Reputation Review, 9(1),* 92-104.

Caroll, Archie B. (1991). The Pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 39-48.

Carroll, Archie B. (1979). A Three-Dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review, 4(4),* 497-505.

Caruana, Albert (1997). Corporate reputation: concept and measurement. *Journal of Product & Brand Management, 6(2),* 109-118.

Castano, Emanuele, Leidner, Bernhard and Slawuta, Patrycja (2008). Social identification processes, group dynamics, and the behaviour of combatants. *International Review of the Red Cross, 90(870)*, 259-271.

Chan, Michael (2014). Social identity gratifications of social network sites and their impact on collective action participation. *Asian Journal of Social Psychology, 17*, 229-235.

Chun, Rosa (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews, 7(2)*, 91-109.

Cian, Luca and Cervai, Sara (2014). Under the reputation umbrella: An integrative and multidisciplinary review for corporate image, construed image, organizational identity, and organizational culture. *Corporate Communications: An Internal Journal, 19(2)*, 182-199.

Çalışkan, Osman ve Ünüsan Çağatay (2011). Otel çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algısının iş tatmini ve işte kalma niyetine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 22(2)*, 154-166.

Çekmecelioğlu, Hülya Gündüz ve Dinçel, Güler (2014). Çalışanların kurumsal itibara ilişkin algıları ve bu algıların örgütsel kıvanç, örgütsel bağlılık ve iş tatmini üzerindeki etkileri: Doğu Marmara Bölgesi Plastik Ambalaj Sanayi üzerinde bir araştırma. *Business and Economics Research Journal, 5(2)*, 79-94.

Dahlsrud, Alexander (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 15*, 1-13.

Dean, Dwane Hal (2004). Consumer reaction to negative publicity: Effects of corporate reputation, response, and responsibility for a crisis event. *Journal of Business Communication, 41(2)*, 192-211.

Denhardt, Robert B., Denhardt, Janet V. and Aristigueta, Maria P. (2013). *Managing Human Behavior in Public and Nonprofit Organizations*. California: Sage Publications.

Dowling, Grahame R. (2004). Corporate reputations: Should you compete on yours? *California Management Review, 46(3)*, 19-36.

Dutton, Jane E., Dukerich, Janet M. and Harquail, Celia V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly, 39*, 239-263.

Eckert, Christian (2017). Corporate reputation and reputation risk: Definition and measurement from a (risk) management perspective. *The Journal of Risk Finance, 18(2),* 145-158.

Edwards, Martin R. (2005). Organizational identification: A conceptual and operational review. *International Journal of Management Reviews, 7(4),* 207-230.

Epitropaki, Olga and Martin, Robin (2005). The moderating role of individual differences in the relation between transformational/transactional leadership perceptions and organizational identification. *The Leadership Quarterly, 16,* 569-589.

Erkman, Turhan ve Şahinoğlu, Fatih (2012). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin çalışan algıları ile örgütsel bağlılığın hizmet sektöründe incelenmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 33(2),* 267-294.

Eroğlu, Erhan ve Solmaz, Başak (2012). Kurumsal itibar araştırması ve bir uygulama örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1(4),* 1-18.

Ertuğrul, Fatmanur (2008). Paydaş teorisi ve işletmelerin paydaşları ile ilişkilerinin yönetimi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 31*, 199-223.

Farnham, David (1999). *Managing in a Business Context*. Devon: Short Run Press.

Feldman, Percy Marquina, Bahamonde, Rolando Arellano and Bellido Isabelle Velasquez (2014). A new approach for measuring corporate reputation. *Revista de Administração de Empresas, 54(1),* 53-66.

Filizöz, Berrin ve Fişne, Mücahit (2011). Kurumsal itibar bileşenlerinin spor kulüplerinin farklı paydaşları tarafından algılanan önemi. *19. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı*. 26-28 Mayıs. Çanakkale: Orion Kitabevi, 539-543.

Flamholtz, Eric G. and Randle, Yvonne (2012). Corporate culture, business models, competitive advantage, strategic assets and the bottom line: Theoretical and measurement issues. *Journal of Human Resource Costing & Accounting, 16(2),* 76-94.

Fombrun, Charles and Shanley, Mark (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal, 33(2),* 233-258.

Fombrun, Charles J. (2005). Building corporate reputation through CSR initiatives: Evolving standards. *Corporate Reputation Review, 8(1),* 7-11.

Fombrun, Charles J., Gardberg, Naomi A. and Sever, Joy M. (2000). The reputation quotient[SM]: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management, 7(4),* 241-255.

Foroudi, Pantea, Melewar, T.C. and Gupta, Suraksha (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research, 67,* 2269-2281.

Freeman, R. Edward, Wicks, Andrew C. and Parmar, Bidhan (2004). Stakeholder theory and "The corporate objective revisited". *Organization Science, 15(3),* 364-369.

Gautam, Thaneswor, Van Dick, Rolf and Wagner, Ulrich (2004). Organizational identification and organizational commitment: Distinct aspects of two related concepts. *Asian Journal of Social Psychology, 7,* 301-315.

Gazzola, Patrizia (2014). Corporate social responsibility and companies' reputation. *Network Intelligence Studies, 1(3),* 74-84.

Geçikli, Fatma, Erciş, M. Serdar ve Okumuş, Meryem (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, Ante and Godwin, Lindsey 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.

Glavas, Ante ve Kelley, Ken (2014). The effects of perceived corporate social responsibility on employee attitudes. *Business Ethics Quarterly, 24(2),* 165-202.

Goldring, Deborah (2015). Reputation orientation: Improving marketing performance through corporate reputation building. *Marketing Intelligence & Planning, 33(5),* 784-803.

Golgeli, Kursad (2014). Corporate reputation management: The sample of Erciyes University. *Procedia- Social and Behavioral Sciences, 122*, 312-318.

Gorman, Liam (1989). Corporate culture. *Management Decision, 27(1),* 14-19.

Gotsi, Manto and Wilson, Alan M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal, 6(1),* 24-30.

Göker, İlkut Elif Kandil, Arar, Tayfun ve Uysal, Bahadır (2017). Kurumsal itibar kavramı ve hisse senedi fiyatlarına etkisi: Türkiye örneği. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 133-156.

Gray, Edmund R. and Balmer, John M.T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning, 31(5),* 695-702.

Gujarati, Damodar N. (1999). *Temel Ekonometri.* (Çevirenler: Ü. Şenesen ve G.G. Şenesen). İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Gümüş, Murat ve Öksüz, Burcu (2009). *Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi* (1. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Gürbüz, F. Gülruh (2014). Corporate image as an indicator of corporate reputation. (Edited by: Haluk Sumer and Helmut Pernsteiner). *Reputation Management*. İstanbul: Beta Basım, 25-54.

Hair, Joseph. F., Black, William C. and Babin, Barry J. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.

Hassan, Shahidul (2012). Employee attachment to workplace: A review of organizational and occupational identification and commitment. *International Journal of Organization Theory and Behavior, 15(3),* 383-422.

Hatch, Mary Jo and Schultz, Majken (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing, 31(5/6),* 356-365.

Hekman, David R., Steensma, H. Kevin, Bigley, Gregory A. and Hereford, James F. (2009). Effects of organizational and professional identification on the relationship between administrators' social influence and professional employees' adoption of new work behavior. *Journal of Applied Psychology, 94(5),* 1325-1335.

Hewapathirana, Gertrude I. (2011). The role of social identity in internationalization of women-owned small businesses in Sri Lanka. *Journal of Asia Business Studies, 5(2),* 172-193.

Hogg, Machael A., Turner, John C., Nascimento-Schulze, Clelia and Spriggs, David (1986). Social categorization, intergroup behaviour and self-esteem: Two experiments. *Revista de Psicologia Social, 1,* 23-28.

Işık, Metin ve Zincirkıran, Mustafa (2017). Kurumsal itibar, iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme kavramlarının demografik değişkenler ile incelenmesi: Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki üniversitelerde bir araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 54(623),* 21-34.

İşcan, Ömer Faruk (2006). Dönüştürücü/etkileşimci liderlik algısı ve örgütsel özdeşleşme ilişkisinde bireysel farklılıkların rolü. *Akdeniz İ.İ.B.F., 11,* 160-177.

Jamali, Dima (2008). A stakeholder approach to corporate social responsibility: A fresh perspective into theory and practice. *Journal of Business Ethics, 82,* 213-231.

Jiang, Hua (2013). Corporate reputation and workplace environment, (Edited by: Craig E. Carroll). *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*. Chicester: Wiley, 318-333.

Johnson, Michael D., Morgeson, Frederick P., Ilgen, Daniel R., Meyer, Christopher J. and Lloyd, James W. (2006). Multiple Professional identities: Examining differences in identification across work-related targets. *Journal of Applied Psychology, 91(2)*, 498-506.

Joseph, Amita V. (2009). Successful examples of corporate social responsibility. *Indian Journal of Industrial Relations, 44(3)*, 402-409.

Kalaycı, Şeref (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (4. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kanto, Dwi Sunu, Run, Ernest Cyril de, Hassan bin Md Isa, Abu (2016). The reputation quotient as a corporate reputation measurement in the Malaysian banking industry: A confirmatory factor analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 219*, 409-415.

Kaplan, Metin (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.

Kaul, Asha and Desai, Avani (2014). *Corporate Reputation Decoded: Building, Managing and Strategising for Corporate Excellence*. New Delhi: Sage.

Kaya, Şerife Didem, İleri, Yusuf Yalçın ve Yüceler, Aydan (2017). Effects of organizational trust on identification in a university hospital in Turkey. *Journal of Human Sciences, 14(2)*, 2014-2020.

Keh, Hean Tat and Xie, Yi (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management, 38*, 732-742.

Kim, Hae-Ryong, Lee, Moonkyu, Lee, Hyoung-Tark, and Kim, Na-Min (2010). Corporate social responsibility and employee-company identification. *Journal of Business Ethics, 95(4),* 557-569.

Köker, Nahit Erdem (2010). *Kurum Değeri Yaratma ve Geliştirmede İtibar Yönetiminin Önemi*, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Kurd, Pınar, Medeni, Tolga, Medeni, Tunç ve Sağsan, Mustafa (2017). Effects of occupational commitment on corporate reputation: An empirical test for a hospital cases in North Cyprus. *International Journal of Organizational Leadership, 6,* 17-31.

Lambert, Andrew (1989). Corporate identity and facilities management. *Facilities, 7(12),* 7-12.

Laskin, Alexander V. (2013). Reputation or financial performance: Which comes first?, (Edited by: Craig E. Carroll). *The Handbook of Communication and Corporate Reputation.* Chicester: Wiley, 376-403.

Leblebici, Demet (2012). Impact of workplace quality on employee's productivity: Case study of a bank in Turkey. *Journal of Business, Economics & Finance, 1(1),* 38-49.

Maden, C., Arıkan, E., Telci, E.E. and Kantur, D. (2012). Linking corporate social responsibility to corporate reputation: A study on understanding behavioral consequences. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 58,* 655-664.

Mael, Fred A. and Ashforth, Blake E. (1995). Loyal from day one: Biodata, organizational identification, and turnover among newcomers. *Personnel Psychology, 48,* 309-333.

Mael, Fred A. and Tetrick, Lois E. (1992). Identifying organizational identification. *Educational and Psychological Measurement, 52,* 813-824.

Mael, Fred and Ashforth, Blake 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, Isabelle 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.

Marin, Longinos and Ruiz, Salvador (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of Business Ethics, 71*, 245-260.

Martiny, Sarah E. and Rubin, Mark (2016). Towards a clearer understanding of social identity theory's self-esteem hypothesis, (Edited by: S. McKeown, R. Haji and N. Ferguson). *Understanding peace and conflict through social identity theory: Contemporary global perspectives*. New York: Springer, 19-32.

Matten, Dirk, Crane, Andrew and Chapple,Wendy (2003). Behind the mask: Revealing the true face of corporate citizenship. *Journal of Business Ethics, 45(1),* 109-120.

Meding, Jason von, McAllister, Keith, Oyedele, Lukumon and Kelly, Kevin (2013). A framework for stakeholder management and corporate culture. *Built Environment Project and Asset Management, 3(1),* 24-41.

Melton, E. Nicole and Cunningham, George 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, Sharlene Allen, Sinclair, Michael M. and Vakalahi, Halaevalu Ofahengaue (2016). Organizational Identification: Perspectives of dispersed social workers. *Authors, 17(2),* 285-303.

Mohamad, Bahtiar, Bakar, Hassan Abu and Rahman, Nik Adzrieman Abdul (2007). Relationship between corporate identity and corporate reputation: A case of

Malaysian Higher Education Sector. *Journal Manajemen Pemasaran, 2(2)*, 81-89.

Mohd, Idaya Husna, Shah, Maimunah Mohd and Zailan, Nor Shafiqah (2016). How work environment affects the employee engagement in a telecommunication company. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*. September 21-23, 418-426.

Mozes, Michal, Josman, Zvi and Yaniv, Eyal (2011). Corporate social responsibility, organizational identification and motivation. *Social Responsibility Journal, 7(2)*, 310-325.

Mullins, Laurie J. (1996). *Management and Organisational Behaviour* (Fourth Edition). London: Pitman Publishing.

Mullins, Laurie J. (2005). *Management and Organisational Behaviour* (7th Edition). Harlow, England: Prentice Hall/Financial Times.

Nguyen, Nha and Leblanc, Gaston (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services, 8,* 227-236.

Oktar, Ömer Faruk ve Çarıkçı, İlker Hüseyin (2012). Farklı paydaşlar açısından itibar algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi'nde bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1(15),* 127-149.

Olajide, Fadun Solomon (2014). Corporate social responsibility (CSR) practices and stakeholder expectations: The Nigerian Perspectives. *Research in Business and Management, 1(2),* 13-31.

Öncer, Ayla Zehra ve Yıldız, Müge Leyla (2012). The impact of ethical climate on relationship between corporate reputation and organizational identification. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 58,* 714-723.

Öz, Ela Ünler ve Bulutlar, Füsun (2009). Algılanan kurumsal itibar ve kurumdan ayrılma niyeti arasındaki ilişkide bir ara değişken olarak özdeşleşmenin rolü. *Yönetim Araştırmaları Dergisi, 9(1)*, 35-52.

Özbay, Deniz ve Selvi, Yakup (2014). Etik kurumsal itibar ve sermaye piyasasına etkisi. (Editörler: Haluk Sumer ve Helmut Pernsteiner). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: Beta, 213-246.

Özdemir, Hilal 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.

Peloza, John and Papania, Lisa (2008). The missing link between corporate social responsibility and financial performance: Stakeholder salience and identification. *Corporate Reputation Review, 11(2)*, 169-181.

Peter, J. Paul and Donnelly Jr., James H. (2011). *Marketing Management: Knowledge and Skills* (Tenth Edition). New York: McGraw-Hill.

Petrovsky, Nicolai (2010). Leadership, (Edited by: Rachel Ashworth, George Boyne and Tom Entwistle). *Public Service Improvement: Theories and Services*. United Kingdom: Oxford, 78-97.

Podnar, Klement (2011). Perceived external prestige, organizational identification and organizational commitment: An empirical examination. *TEORIJA PRAKSA, 48(6)*, 1611-1627.

Pomering, Alan and Johnson, Lester W. (2009). Constructing a corporate social responsibility reputation using corporate image advertising. *Australasian Marketing Journal, 17*, 106-114.

Preacher, Kristopher J. and Hayes, Andrew F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers, 36(4)*, 717-731.

Preacher, Kristopher J. and Hayes, Andrew F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods, 40(3)*, 879-891.

Reinig, Christopher J. and Tilt, Carol A. (2009). Corporate social responsibility issues in media releases: A stakeholder analysis of Australian Banks. *Issues in Social and Environmental Accounting, 2(2),* 176-197.

Remke, Robyn (2013). Corporate reputation and the discipline of organizational communication, (Edited by: Craig E. Carroll). *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*. Chicester: Wiley, 30-39.

Rim, Hyejoon, Yang, Sung-Un and Lee, Jaejin (2016). Strategic partnerships with nonprofits in corporate social responsibility (CSR): The mediating role of perceived altruism and organizational identification. *Journal of Business Research, 69,* 3213-3219.

Roberts, Peter W. and Dowling, Grahame R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal, 23,* 1077-1093.

Sadri, Golnaz and Lees, Brian (2001). Developing corporate culture as a competitive advantage. *Journal of Management Development, 20(10),* 853-859.

Scott, Craig R. and Stephens, Keri K. (2009). It depends on who you're talking to ….: Predictors and outcomes of situated measures of organizational identification. *Western Journal of Communication, 73(4),* 370-394.

Sekaran, Uma. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (4th Edition). New York: John Wiley & Sons.

Sen, Sankar, Bhattacharya, C.B. and Korschun, Daniel (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, Sarkar 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.

Sezici, Emre (2010). Örgütsel özdeşleşme. (Editör: Derya Ergun Özler). *Örgütsel Davranışta Güncel Konular.* Bursa: Ekin Yayınevi, 167-193.

Shim, Kyujin and Yang, Sung-Un (2016). The effect of bad reputation: The occurrence of crisis, corporate social responsibility, and perceptions of hypocrisy and attitudes toward a company. *Public Relations Review, 42*, 68-78.

Sias, Patricia M. (2014). Workplace relationships, (Edited by: Linda L. Putnam and Dennis K. Mumby). *The Sage Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research, and Methods*. Los Angeles: Sage, 375-399.

Smidts, Ale, Pruyn, Ad Th. H and Van Riel, Cees B.M. (2001). The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification. *Academy of Management Journal, 49(5),* 1051-1062.

Sorensen, Jesper B. (2002). The strength of corporate culture and the reliability of firm performance. *Administrative Science Quarterly, 47(1),* 70-91.

Srivoravilai, Nopporn and Melewar, T.C. (2008). Corporate reputation building: An Asian perspective, (Edited by: T.C. Melewar). *Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation*. Oxon: Routledge, 211-227.

Stets, Jan E. and Burke, Peter J. (2000). Identity theory and social identity theory. *Social Psychological Quarterly, 63(3),* 224-237.

Stoner, Jason and Gallagher, Vickie Coleman (2011). The glass is half full: The positive effects of organizational identification for employees higher in negative affectivity. *Journal of Applied Social Psychology, 41(7),* 1793-1817.

Stuebs, Marty and Sun, Li (2011). Corporate social responsibility and firm reputation. *Journal of Accounting, Ethics & Public Policy, 12(1),* 33-56.

Taşlıyan, Mustafa, Hırlak, Bengü ve Çiftçi, Gamze Ebru (2016). Farklılık yönetiminin örgütsel özdeşleşme üzerine etkisi: Akademik ve idari personel üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 15(59),* 1339-1359.

Thomaz, Jose Carlos (2010). Identification, reputation, and performance: Communication mediation. *Latin American Business Review, 11*, 171-197.

Tinik, Hacı Mert (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.

Tolukan, Ersan, Şahin, Mustafa Yaşar ve Koç, Mustafa (2016). Cimnastik antrenörlerinin örgütsel özdeşleşme düzeyleri ve işten ayrılma niyeti ilişkisi. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 11(8),* 377-398.

Turner, John C. (1975). Social comparison and social identity: Some prospects for intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology, 5(1),* 5-34.

Turner, John C. (1982). Towards a cognitive redefinition of the social group, (Edited by: Henri Tajfel). *Social Identity and Intergroup Relations*. New York: Cambridge University Press, 15-40.

Tüzüner, Lale ve Özaslan, Burcu Özge (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.

Tyagi, Vidhi (2016). Working environment-As a predictor of employee engagement with reference to academicians. *Effulgence, 14(2),* 19-27.

Ufkes, Elze G., Otten, Sabine, Van der Zee, Karen I. and Giebels, Ellen (2012). Neigborhood conflicts: the role of social categorization. *International Journal of Conflict Management, 23(3),* 290-306.

Ural, Ayhan ve Kılıç, İbrahim (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Ural, Ebru Güzelcik (2012). Kurumsal itibarı ölçme yöntemi olarak Türkiye İtibar Endeksi ve endeks sonuçlarından hareketle, Türkiye'de elektronik sektörünün itibarı üzerine bir değerlendirme. *Online Academic Journal of Information Technology, 3(7),* 7-20.

Uzunoğlu, Ebru ve Öksüz, Burcu (2008). Kurumsal itibar riski yönetimi: Halkla ilişkilerin rolü. *Selçuk İletişim, 5(3)*, 111-123.

Van Dick, Rolf, Christ, Oliver, Stellmacher, Jost, Wagner, Ulrich and et al. (2004). Should I stay or Should I go? Explaining turnover intentions with organizational identification and job satisfaction. *British Journal of Management, 15*, 351-360.

Van Dick, Rolf, Ullrich, Johannes and Tissington, Patrick A. (2006). Working under a black cloud: How to sustain organizational identification after a merger. *British Journal of Management, 17*, 69-79.

Van Knippenberg, Daan and Sleebos, Ed (2006). Organizational identification versus organizational commitment: Self-definition, social exchange, and job attitudes. *Journal of Organizational Behavior, 27*, 571-584.

Van Marrewijk, Marcel (2003). Concepts and definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics, 44, 95-105*.

Van Veelen, Ruth, Otten, Sabine, Cadinu, Mara and Hansen, Nina (2016). An integrative model of social identification: Self-stereotyping and self-anchoring as two cognitive pathways. *Personality and Social Psychology Review, 20(1)*, 3-26.

Vural, Z. Beril Akıncı ve Coşkun, Gül (2011). Kurumsal sosyal sorumluluk ve etik. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1*, 61-87.

Wang, Ting and Zheng, Quanquan (2012). Working pressure does not necessarily undermine self-determined motivation: The moderating role of social identity. *Chinese Management Studies, 6(2)*, 318-329.

Weigelt, Keith and Camerer, Colin (1988). Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal, 9*, 443-454.

Williams, Robert J. and Barrett, J. Douglas (2000). Corporate philanthropy, criminal activity, and firm reputation: Is there a link? *Journal of Business Ethics, 26*, 341-350.

Yeshin, Tony (1998). *Integrated Marketing Communications: The Holistic Approach.* Oxford: Butterworth-Heinemann.

Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*, 2-22.

Zhao, Yiqing, Zu, Binghui, Li, Zhongxue and Li, Cuiping (2014). Corporate social responsibility assessment: A multi-dimensional and dynamic perspective. *Mining Technology, 123(4),* 230-239.

EKLER

Ek-1

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE KURUMSAL İTİBAR ALGILAMALARININ ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda "Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme Üzerine Etkisi" başlıklı doktora tez çalışmasına veri toplamayı amaçlamaktadır. Bilimsel nitelikteki araştırmanın amacına ulaşması özenle vereceğiniz cevaplarla sağlanacaktır. Araştırmaya yapacağınız katkılardan dolayı şimdiden teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Dr. Öğr. Üyesi Burcu DOĞANALP
Selçuk Üniversitesi İİBF
burcudoganalp@selcuk.edu.tr

Aslı KAPLAN
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Yabancı Diller Yüksekokulu
akaplan@nevsehir.edu.tr

A. Aşağıda otelinizin ***kurumsal sosyal sorumluluk*** *çalışmalarıyla* ile ilgili bazı ifadelere yer verilmiştir. Lütfen ifadelere katılma derecenizi kutucuklara "X" işareti koyarak belirtiniz.

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLE İLGİLİ İFADELER	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1. Çalıştığım otel karını arttırmada başarılıdır.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2. Çalıştığım otel faaliyet giderlerini azaltmaya çalışmaktadır.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3. Çalıştığım otel çalışanların verimliliğini yakından takip etmektedir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
4.Çalıştığım otel uzun dönemli stratejileri benimseyerek yönetim anlayışını oluşturmaktadır.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
5.Çalıştığım otel yasalara uygun faaliyet göstermektedir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
6.Çalıştığım otel çalışanları işe alma ve çalışanların sosyal haklarını düzenleyen kanunlara uygun hareket etmektedir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
7.Çalıştığım otel iş gücü farklılıklarını (yaş, cinsiyet, ırk açısından) destekleyen programlara sahiptir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
8.Çalıştığım oteldeki iç politikalar çalışanlarla ilgili tazminat ve terfi konusundaki ayrımcılıkları engellemektedir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
9.Çalıştığım otel kapsamlı davranış kurallarına sahiptir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
10.Çalıştığım otel güvenilir bir oteldir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
11.Çalıştığım otelde çalışanlara ve işletme ortaklarına karşı adaletli olmak, işgören değerlendirme sürecinin içsel bir parçasıdır.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
12.Çalıştığım otelde çalışanlar açısından işyerindeki suistimallerin rapor edilmesini sağlayacak güvenlik prosedürleri mevcuttur.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
13.Çalıştığım otelde çalışanlar, tüm müşterilere tam ve doğru bilgi sağlar.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
14. Çalıştığım otel, çalışanları kişisel gelişim ve eğitimleri konusunda destekler.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
15.Çalıştığım otelde uygulanan esnek politikalar, çalışanların iş ve özel hayatlarını daha iyi düzenlemelerine yardımcı olmaktadır.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

16.Çalıştığım otel hayır kurumlarına yeterli ölçüde katkı sağlar	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
17.Çalıştığım otelde enerji ve hammadde israfını azaltıcı uygulamalar bulunmaktadır.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
18. Çalıştığım otel, yerel işletmeler ve okullarla işbirliği yapmaktadır.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

B. Aşağıda otelinizin ***kurumsal itibar*** algılamalarıyla ile ilgili bazı ifadelere yer verilmiştir. Lütfen ifadelere katılma derecenizi kutucuklara "X" işareti koyarak belirtiniz.

KURUMSAL İTİBAR İLE İLGİLİ İFADELER	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1. Çalıştığım otel ile ilgili iyi bir izlenime sahibim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2. Çalıştığım otelden memnunum.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3. Çalıştığım otele güven duymaktayım.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
4. Çalıştığım otel ürün ve hizmetlerini destekleyici şekilde faaliyet göstermektedir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
5. Çalıştığım otel yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirmektedir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
6. Çalıştığım otel yüksek nitelikte ürün ve hizmetler sağlamaktadır.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
7. Çalıştığım otel verilen paraya değecek ürün ve hizmetler sağlamaktadır.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
8. Çalıştığım otelin yöneticileri mükemmel liderlik özelliklerine sahiptir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
9. Çalıştığım otel geleceğe yönelik net bir vizyona sahiptir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
10. Çalıştığım otel pazar fırsatlarının farkındadır ve bu fırsatlardan yararlanmaktadır.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
11. Çalıştığım otel iyi bir şekilde yönetilmektedir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
12. Çalıştığım otel çalışmak için iyi bir yerdir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
13. Çalıştığım oteldeki personeller, kendi alanlarında uzmandır.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
14. Çalıştığım otel çevredeki önemli faaliyetleri desteklemektedir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
15. Çalıştığım otel çevreye karşı sorumludur.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
16. Çalıştığım otel sahip olduğu yüksek standartları devam ettirmektedir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
17. Çalıştığım otel finansal açıdan güçlüdür.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

18.Çalıştığım otel düşük riskteki yatırımlara yönelmektedir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
19.Çalıştığım otel rakiplerine üstünlük sağlamaktadır.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
20.Çalıştığım otel gelecekteki büyüme için güçlü beklentilere sahiptir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

C. Aşağıda otelinize karşı duyduğunuz ***örgütsel özdeşleşme*** ile ilgili bazı ifadelere yer verilmiştir. Lütfen ifadelere katılma derecenizi kutucuklara "X" işareti koyarak belirtiniz.

ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME İLE İLGİLİ İFADELER	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1.Herhangi biri çalıştığım oteli eleştirirse, bunu kişisel hakaret olarak algılarım.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2. Başkalarının çalıştığım otel hakkındaki düşünceleri beni çok ilgilendirir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3. Çalıştığım otel hakkında konuştuğumda; genellikle "**onlar**" yerine "**biz**" ifadesini kullanmayı tercih ederim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
4. Çalıştığım otelin başarısı benim başarımdır.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
5. Çalıştığım otelle ilgili övgü dolu sözler duyduğum zaman, bunu kişisel bir iltifat olarak algılarım.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
6. Çalıştığım otelle ilgili medyada kötü bir haber çıkarsa, rahatsızlık hissederim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE İLİŞKİN SORULAR

1. Cinsiyetiniz ❒ Erkek ❒ Kadın	**2. Medeni durumunuz** ❒ Evli ❒ Bekar
3.Yaşınız ❒ 25 yaş ve aşağısı ❒ 26-35 arası ❒ 36-45 arası ❒ 46 yaş ve üzeri	**4. Eğitim Durumunuz** ❒ İlköğretim ❒ Lise ❒ Meslek Yüksekokulu ❒ Fakülte ve dengi okul ❒ Master ve Doktora

5. Turizm meslek eğitimi aldınız mı? ❒ Evet ❒ Hayır	**6. Çalışmakta olduğunuz otel kaç yıldızlıdır?** ❒ 4 yıldız ❒ 5 yıldız
7. Bu otelde kaç yıldır çalışmaktasınız? ❒ 1 yıldan az ❒ 1-3 yıl ❒ 4-6 yıl ❒ 7-9yıl ❒10 yıl ve üzeri	**8. Oteldeki göreviniz** ❒ Departman müdürü ❒ Şef ❒ İşgören ❒ Diğer……(belirtiniz)
9. Çalışmakta olduğunuz departman ❒ Önbüro ❒ Yiyecek-İçecek ❒ Kat Hizmetleri ❒ Muhasebe ❒ Satış-Pazarlama ❒ İnsan Kaynakları ❒ Teknik Servis ❒ Güvenlik ❒ Diğer……..(belirtiniz)	

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı:	Aslı KAPLAN			
Doğum Yeri:	Üsküdar/İstanbul			
Doğum Tarihi:	27.02.1983			
Medeni Durumu:	Evli			
Öğrenim Durumu				
Derece	**Okulun Adı**	**Program**	**Yer**	**Yıl**
İlköğretim	Şükrüpaşa İlkokulu		Edirne	1994
Ortaöğretim	Atatürk Ortaokulu		Edirne	1997
Lise	Edirne Lisesi		Edirne	2001
Lisans	Gazi Üniversitesi	İngilizce Öğretmenliği	Ankara	2005
Yüksek Lisans	Nevşehir Üniversitesi	İşletme ABD Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı	Nevşehir	2013
İlgi Alanları:	Yönetim ve Organizasyon, Örgütsel Davranış, İnsan Kaynakları Yönetimi, Stratejik Yönetim.			
İş Deneyimi:	2005-..... : Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi			
Hakkımda bilgi almak için önerebileceğim şahıslar:	Dr. Öğr. Üyesi Burcu DOĞANALP,Selçuk Üniversitesi,İ.İ.B.F Prof. Dr. Şevki ÖZGENER, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İ.İ.B.F.			
Tel:	0 384 228 10 00-13534			
E-Posta:	akaplan@nevsehir.edu.tr			
Adres	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu Avanos Yolu Üzeri 50 300 NEVŞEHİR			