

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGISININ ÖRGÜTSEL
VATANDAŞLIK DAVRANIŞINA ETKİSİ: İMALAT SEKTÖRÜ
ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA**

**THE EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
PERCEPTION ON ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR:
AMPIRICAL RESEARCH ON MANUFACTURING SECTOR
EMPLOYEES**

Gökhan KERSE* , Zeliha SEÇKİN**

* Öğr. Gör. Dr., Aksaray Üniversitesi, Ortaköy Meslek Yüksekokulu , Yönetim ve Organizasyon Bölümü,
gokhankerse@hotmail.com

** Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü,
seckinz@aksaray.edu.tr

ÖZ

Bu araştırmanın amacı imalat sektörü çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algısının örgütsel vatandaşlık davranışlarına etkisini incelemektir. Araştırmada kullanılan veriler, 137 imalat sektörü çalışanından anket tekniğiyle toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizi SPSS 18.0 paketleme programıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, temelde korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Elde edilen bulgular kurumsal sosyal sorumluluk algısının örgütsel vatandaşlık davranışını (bireye yönelik vatandaşlık davranışı ve örgüte yönelik vatandaşlık davranışı) olumlu ve anlamlı yönde etkilediğini göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: *İmalat Çalışanları, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı.*

Jel Kodları: *D23, M14.*

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the effects of corporate social responsibility perceptions on organizational citizenship behaviors of the manufacturing sector employees. In this context, data were collected from 137 manufacturing sector employees through question forms. In the process of analyzing the date was used SPSS 18.0 packaging program. Data analysis was done by correlation and regression analysis. Findings have shown that corporate social responsibility perception effects positively and significantly on organizational citizenship behaviors (citizenship behavior towards the individuals and citizenship behavior towards the organization).

Keywords: *Manufacturing Employees, Corporate Social Responsibility Perception, Organizational Citizenship Behavior.*

Jel Codes: *D23, M14.*

1. GİRİŞ

Alan yazının en tartışmalı konularından biri olan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, işletme ve birimlerin birbirine bağımlılıklarının arttığı günümüzde daha önemli hale gelmiştir. İşletmeler açık sistem yaklaşımı doğrultusunda sosyal bir çevrede faaliyet göstermekte, çevrelerinden girdi-çıkı alışıverışı yapmakta, bu faaliyetleri gerçekleştirirken de çevrelerine karşı mal ve hizmet üretimini aşan sorumluluklar üstlenmektedir. Bir diğer ifadeyle işletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirmesi ve yaşamlarını sürdürmesi ürün ve hizmet üretiminin ötesinde müşteri, çalışan, devlet ve toplum gibi birçok paydaşın menfaatlerini gözeterek kararlar almasını ve bu doğrultuda politikalar geliştirmesini, yani sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bilincinde olmasını gerektirmektedir. İşletmelerin paydaşlara karşı sorumluluklarının bilincinde olması ve bu sorumlulukları yerine getirmesi; müşteriler, rakipler, tedarikçiler, toplum ve çevredeki diğer birimler nezdinde işletmenin imajını artıracak ve işletme kimliğini güçlendirecektir. Söz konusu sorumlulukların yerine getirilmesi ve bu yönde algının oluşması işletmelerin en önemli paydaşlarından birisi olan çalışanların da tutum ve davranışlarına yansıtacaktır. Bir diğer ifadeyle, işletmenin sosyal sorumlulukları yerine getirmeye ilişkin hassasiyeti karşılıklılık normu doğrultusunda işletme için olumlu davranış sergileme zorunluluğunu oluşturacak ve çalışanlar örgütsel amaçlara ulaşmayı kolaylaştıracak davranışlara yönelecektir. Nitekim yapılan araştırmalarda, çalışanın kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini algılamasıyla örgütsel bağlılığının (You vd. 2013; D'Aprile ve Talo, 2015; Azim, 2016), iş tatmininin (Tziner vd. 2011; You vd. 2013) ve iş performansının arttığı (Shin vd. 2016); işten ayrılma niyetinin (Valentive ve Godkin, 2017) ve tükenmişliğinin ise azaldığı (Lin ve Liu, 2017) yönünde örgüt için olumlu sonuçlar elde edilmiştir. Bu olumlu sonuçlardan birisi de çalışanın örgüte karşı sergilemiş olduğu vatandaşlık davranışlarıdır. Çalışanlar

vatandaşlık davranışı kapsamında biçimsel iş yükümlülüklerinin ötesinde davranışlar sergilemekte ve örgüt için olumlu sonuçlar elde edilmektedirler. Bu araştırmanın amacı, çalışanın sosyal sorumluluk algısının örgütsel amaçların başarılmasında önem arz eden örgütsel vatandaşlık davranışına etkisini incelemektir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Kavramı ve Çalışanların KSS Algısı

Sosyal sorumluluk kavramı ilk olarak Bowen'ın (1953) yayınladığı "İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları" adlı eserinde geçse de (Aktan ve Börü, 2007: 12) kavrama yönelik tartışmalar 1930'lu yıllarda, Büyük Ekonomik Kriz'in ardından gündeme gelmeye başlamış (Vural ve Coşkun, 2011: 65-66) ve işletmelerin içinde buldukları çevredeki birey ve gruplara karşı gösterdikleri davranış biçimleri olarak ele alınmıştır (Petrache, 2008: 42-43; Özdemir, 2009: 58). Bu tanım, Bowen'ın (1953), işletmelerin faaliyetlerini yürütürken toplum ve tüm paydaşların yararına olacak sorumluluklar yüklenmesi gerektiğine vurgu yapan düşüncesi ile de örtüşmektedir. Bowen, işletme yöneticilerinin toplumsal değerlere uygun davranarak bu değerlerle örtüşen politikalar üretmelerinin önemine dikkat çekmiştir (Tencani, Perrini ve Poguts, 2004: 175). Avrupa Komisyonu ise kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında, işletmelerin gönüllülük esasına dayalı sosyal ve çevresel faaliyetlerini, örgütsel faaliyetlerle ve sosyal paydaşlarla olan etkileşimleriyle bütünleştirmesi gerektiğine vurgu yapmıştır (Aktan ve Börü, 2007: 12).

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk üstlenmeleri gerektiği fikri, 1960'lar boyunca sosyal aktivist ve diğer gruplar tarafından savunulmasına rağmen 1970'lerin başına kadar sosyal mevzuatta yer almamıştır (Carroll, 1991: 39). 1990'lara gelindiğinde, çokuluslu şirketlerin çevresel etkilerini daha etkin bir şekilde yönetmeleri için dış baskılar

artmıştır. Bu gelişmelere bağlı olarak Avrupa, Kuzey Amerika ve bazı Asya ülkelerinde çevresel düzenlemeler zorunlu hale getirilmiş (Rondinelli, 2004: 8) ve sosyal sorumluluk kavramı önem kazanmaya başlamıştır. Kavram bilim adamları ve araştırmacılar tarafından farklı bakış açılarıyla ifade edilse de temelde iki yaklaşım ön plana çıkmıştır. Bu yaklaşımlardan ilki, Neo-Klasikler olarak bilinen araştırmacılara öne aittir. Onlar, Friedman'ın (1962) görüşleriyle tutarlı olarak, firmaların benimsemesi gereken tek toplumsal sorumluluğun istihdam sağlamak ve vergilerini ödemek olduğunu savunmuşlardır. Friedman'a göre, firmaların sosyal sorumluluk davranışı göstermeleri hissedar değerinin maksimizasyonuna aykırı bir faaliyet olduğu için doğru bir politika değildir. Bu görüşün taraftarlarına göre firmalar mümkün olduğu kadar hissedarlarının çıkarlarını maksimize etme amacıyla hareket etmelidirler (Moir, 2001: 16). Bowen (1953), McGuire (1963), Davis (1973), Stone (1975), Carroll (1979), Frederick (1987), Drucker (1984), Porter ve Cramer (2002) başta olmak üzere birçok araştırmacının benimsediği ikinci bakış açısına göre ise sosyal sorumluluk ile verimlilik, pazar fırsatları ve iş fırsatları arasında olumlu ve tutarlı bir ilişki mevcuttur (Tencani vd., 2004: 175).

İşletmelerin toplum yararına sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütmeleri; çalışanların, müşterilerin ve toplumun güven ve saygısını kazanmasını sağlayacak, dolayısıyla da uzun dönemde karlılıklarını artırmaları olasılıkları artacaktır. Söz konusu amaca ulaşmak için işletmelerin sosyal sorumluluk kapsamında hangi faaliyetleri yapmaları gerektiğini ve kavramın içeriğini doğru belirlemeleri gerekmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetlerinin içeriğinde yer alması gereken faaliyetler, bu konuda yapılan sınıflandırmaya da temel oluşturmaktadır. Literatür incelendiğinde kavrama yönelik farklı sınıflandırmaların yapıldığı, fakat Carroll'ın (1991: 39-42) yaptığı Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Piramiti'nin daha fazla genel kabul gördüğü anlaşılmaktadır. Carroll'a göre, işletmelerin sorumluluğu sadece ekonomik ve yasal konularla sınırlı değildir. İşletmeler, çevre, toplum ve diğer paydaşlarına karşı etik ve hayırseverlik bakımından da sorumludurlar. Bu sorumluluklar arasında derece farkına dikkat çeken Carroll, etik ve hayırsever temelli sorumlulukların, ekonomik ve yasal sorumluluklara göre daha yüksek seviyeli olduğunu vurgulamaktadır (Alakavuklar vd., 2009: 107). Carroll'ın derece farkına dayalı olarak oluşturduğu Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi aşağıdan yukarıya doğru 'ekonomik', 'yasal', 'ahlaki/etik' ve 'insancıl' sorumluluklar olarak sıralanmaktadır. İşletmelerin ekonomik sorumlulukları arasında; istihdam yaratmak, devlete vergi ödemek, çalışanlara ücret vermek, teknolojik yenilikler yaparak ekonomik büyümeye katkı sağlamak gibi faaliyetler yer almaktadır. Yasal sorumluluk; rekabette, ticari ilişkilerde, çevre konusunda, vergi ödemede, ücret tespitinde ve tüketici hakları gibi konularda yasal zorunluluklara uyma davranışı ile ilgilidir. Toplumsal etik değer ve normlarına uygun davranmak, kendi çıkarları kadar toplum yararını da göz önünde tutmak, işletmelerin ahlaki/etik sorumluluklarından bazılarıdır. İşletmelerin insancıl sorumlulukları arasında; toplumsal iyi niyet ve ilişkilerin güçlendirilmesi, çıkar grupları tarafından işletmenin iyi vatandaş olarak algılanması, paydaş ve diğer gruplarla gönüllü işbirliği kurulması gibi hususlar bulunmaktadır (Carroll, 1991: 42; Özdemir, 2009: 58-59). İşletmeler, bu sorumlulukları yerine getirerek hem toplum yararına artı bir değer yaratmakta hem de uzun dönemde karlılıklarını artırmaktadırlar. İşletme yöneticilerinin, bu sorumlulukların yasal boyutu kadar ahlaki ve insancıl boyutuna da yatırım yapmaları, sürdürülebilir değer yaratmalarına katkı sağlayacaktır.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri temelde kurum içi ve kurum dışı paydaşlara karşı sorumluluklar olmak üzere iki başlıkta ele alınabilir. Kurum içi sosyal sorumluluğun muhatabı çalışanlar,

müşteriler ve hissedarlardır. Kurum dışı sosyal sorumluluk ise rakipler, tedarikçiler ve toplum, devlet ile çevre unsurlarını içermektedir. Çalışanlara yönelik gerçekleştirilen KSS davranışları; çalışanlara adil ücret sistemi oluşturma, çalışma hakkına saygı gösterme, özel hayatın gizliliği ilkesine uygun davranma, çalışanların yasal haklarını ihlal etmeme şeklinde sıralanabilir. Müşterilere yönelik gerçekleştirilen KSS; sağlığa uygun ürünler üretme, ürüne ilişkin kalite güvencesi sağlama, ürün kullanımı ile ilgili doğru bilgi verme, ürünü adil fiyatlandırma, satış sonrası hizmet kalitesini artırma, müşteri memnuniyetini sürekli kılma gibi uygulamaları içermektedir. Hissedarlara yönelik KSS faaliyetleri; işletmenin piyasa değerinin artırılması ve sürdürülebilirliğin sağlanmasıdır. Rakiplere karşı gerçekleştirilen KSS faaliyetleri; rakip haklarına saygı gösterme, yıkıcı ve haksız rekabetten kaçınma, casusluk faaliyetlerine girişmeme ve tekeli yaklaşımlardan uzak durma içerikli davranışlardır. Ödemeleri zamanında yapma ve anlaşmalara sadık kalma tedarikçilere yönelik gerçekleştirilen KSS faaliyetleridir. Topluma karşı gerçekleştirilen KSS uygulamaları; toplumsal faydayı gözeten projeler üretme ve destekleme, işletme faaliyetlerinde toplum yararını gözetme, uzun vadede toplum çıkarını maksimize etmeyi içermektedir. İşletme kayıtlarının doğru tutulması, vergilerin zamanında ödenmesi, yasal yükümlülüklerin yerine getirilmesi gibi uygulamalar devlete karşı gerçekleştirilen KSS davranışları arasındayken; zararlı atıkları doğaya serbest bırakmama, çevre bilinci oluşturmaya katkı sağlama, çevre korumasına yönelik önleyici tedbirler alma, geri dönüşüme imkân veren hammadde ve malzeme kullanma gibi uygulamalar çevreye yönelik gerçekleştirilen KSS davranışlarıdır (Aktan ve Vural, 2007: 14; Demir, 2013: 226-227; Vural ve Coşkun, 2011: 75-78).

Yukarıda ifade edilen söz konusu KSS uygulamalarının gerçekleştirilmesi, işletmenin kamuoyunda imajını ve saygınlığını artırma, çalışan ve müşterilerde

daha fazla güven duygusu oluşturma, paydaşların işletmeye bağlılığını artırma, özel ve kamu kurumları ile ilişkileri geliştirme ve sosyal barışa katkı sağlama gibi olumlu sonuçları beraberinde getirecektir (Erkman ve Şahinoğlu, 2012: 270). Bununla birlikte, bu sosyal sorumluluk faaliyetlerine işletmelerin gerekli hassasiyeti göstermeleri; çalışanlarda da söz konusu faaliyetlerin yapıldığına ilişkin inancın ve algının oluşmasıyla çalışanların işletme amaçlarını kolaylaştıracak davranışlara yönelmesi olasıdır. Bu çalışmada; işletmelerde gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetleri, çalışan algısı açısından değerlendirilmiş ve çalışmada bu algının oluşmasıyla örgüte karşı sergilenen vatandaşlık davranışındaki değişimler ele alınmıştır.

2.2. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı: Kavram, Kapsam ve Boyutları

Kavram olarak, Katz ve Kahn'ın (1966) "Extra Rol Davranışı"na (Supra Role) dayanan Örgütsel Vatandaşlık Davranışı (ÖVD), Bateman ve Organ (1983) tarafından literatüre kazandırılmıştır (Graham, 2000: 62). ÖVD, çalışanların örgütsel amaçları gerçekleştirme çabalarında tanımlanmış rol gereklerinin ötesinde ve tamamen gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirdikleri davranışları içermektedir (Williams ve Shiaw, 1999: 656). Organ'ın (1988) yaptığı tanıma göre ÖVD, "örgütün biçimsel ödül sisteminde doğrudan ve açık bir biçimde tanımlanmayan, bir bütün olarak örgütün etkin ve verimli çalışmasını sağlamaya yardımcı olan, çalışanın gönüllülüğüne bağlı davranışları"dır. Bu durumda çalışanların performansı; biçimsel rol (in-role) ve ekstra rollerine (extra-role) bağlı olarak gerçekleşmektedir. Bir çalışanın iş türden görev, biçimsel rol performansını belirlerken; örgütü destekleyen ancak biçimsel rol tanımlarının dışında kalan davranışları ise ekstra rol performansını ifade etmektedir. Çalışanların diğerleri ile işbirliği yapmaları, işe yeni başlayan çalışanları yönlendirmeleri, işlerini daha iyi

yapabilmeleri için diğer çalışanları isteklendirmeleri gibi davranışlar, ekstra rol davranışlarına örnek olarak verilebilir (Bergeron, 2007: 1078; Chen ve Chiu, 2009:476; Zellars vd., 2002: 1068).

Yukarıdaki tanımlar incelendiğinde, ÖVD'nin üç özellikli bir yapıyı temsil ettiği anlaşılmaktadır: Bu bağlamda ÖVD'nin; çalışanın biçimsel rol tanımlarını aştığı, doğası gereği gönüllülük esasına dayandığı ve çalışanların fazladan yaptıkları bu çabalar karşılığında ödül beklentisine girmedikleri bir yapıya sahip olduğu anlaşılmaktadır (Schleeter ve Engelbrecht, 2006: 3). Çalışanların ÖVD bağlamındaki rollerini yerine getirmemeleri, cezai sorumluluğu gerektirmemektedir ve bu durum, ekstra rol davranışının diğer önemli ayırt edici özelliklerinden birini oluşturmaktadır (Çetin, 2004: 128; Finkelstein, 2006: 604).

Literatür incelendiğinde, ÖVD konusunda yapılan çalışmalarda Organ'ın (1997) beş boyutlu sınıflandırmasının temel alındığı görülmektedir. Bu boyutlar; özgecilik (altruism), nezaket (courtesy), vicdanlılık/ileri görev bilinci (constientiousness), sivil erdem (civic virtue) ve centilmenlik (sportmanship) olarak adlandırılmaktadır (Boiral, 2009: 224; Koys, 2001: 104; Tayyab, 2005: 51; Bolat ve Bolat, 2008: 79). Özgecilik; bir çalışanın diğer çalışana işini tamamlayabilmesi ve üstesinden gelemediği bir konuda başarılı olması için gönüllü olarak yardımda bulunması ile ilgidir. Nezaket; çalışanların örgütte çıkabilecek problemleri önlemeye yönelik bilinçli davranışlarını ifade etmektedir. Vicdanlılık; çalışanın örgüt kaynaklarını koruması, işe devam etmede özenli davranması, dinlenme zamanlarını suiistimal etmeden kullanması, yapıcı ve sorun çözme odaklı önerilerde bulunması gibi gönüllü davranışlarını kapsamaktadır. Sivil erdem; örgüte bağlılık ve ilginin en üst düzeyde olduğu durumu temsil etmektedir. Centilmenlik ise; çalışanların iş gereklerinden kaynaklı ek çabalar konusunda duyarlı olmaları, olumsuz gelişmeler karşısında pozitif eğilim göstermeleri, grup çalışmalarına

katılmaları gibi davranışlar göstermeleri ile ilgilidir.

Bu çalışmaya da kaynaklık eden bir diğer sınıflandırma da Williams ve Anderson'a (1991: 601-602) aittir. Bu sınıflandırmaya göre ÖVD, bireye özgü olduğu kadar örgütün bütününe yönelik bir davranış olarak da değerlendirilmektedir. Bu bağlamda ÖVD; bireye ve örgüte yönelik olmak üzere iki başlık altında incelenebilir (Demirel ve Geçgel, 2011: 316-317; Karaaslan vd., 2009: 139; Aşçıgil, 2001: 15; Kaya, 2013: 272-273; Lee ve Allen, 2002):

- **Bireye Yönelik Vatandaşlık**

Davranışı: Çalışanın, örgüt içerisinde gönüllü olarak çalışma arkadaşlarına katkı sağlayıcı davranışlara yönelmesidir. Bireye yönelik VD, bireyin kişilik yapısı, çevreye uyum sağlama, örgütün sosyal imkânları gibi unsurların etkisi ile oluşmakta ve bireyler arası etkileşime bağlı olarak bireye yönelik sonuçlar doğurmaktadır. Çalışanların beklentiye girmeden birbirine yardımcı olmaları, işe gelmeyenlerin iş yükünü gönüllü olarak üstlenmeleri, paylaşımcı davranışlar sergilemeleri gibi davranışlar bireye yönelik VD'na örnek oluşturmaktadır.

- **Örgüte Yönelik Vatandaşlık**

Davranışı: Çalışanların, örgütün faydasına olan her türlü faaliyete, görev tanımlarının dışında olsa bile, katılmaları yönünde davranışlar göstermeleridir. Bu tür davranışlar, örgütsel sistemin işleyiş ve süreçlerine de olumlu katkı yapmaktadır. Örgütün geleceğini ilgilendiren konulara ilgi duymak ve bu konuda sorumluluk almak da örgüte yönelik VD kapsamındadır.

Yukarıdaki sınıflandırma, KSS faaliyetlerinin içeriğine de uygun düşmektedir ve bu bağlamda ÖVD'nin toplumsal refahı geliştirici etkisinden söz edilmektedir (Sezgin, 2005: 329). Mutlu vd., (2009) yaptıkları çalışmada, KSS ile ÖVD arasındaki pozitif yönlü ilişkiye dikkat çekmektedirler. Ko, Moon ve Hur'un (2017) otel çalışanları üzerinde yapmış oldukları araştırmada, kurumsal sosyal

sorumluluk algısı ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucunu bulmuşlardır. El-Kassar, Yunis ve El-Khalil'in (2017) araştırma bulgularına göre de kurumsal sosyal sorumluluk ile bireye ve örgüte yönelik vatandaşlık davranışı arasında olumlu ve anlamlı yönde ilişki vardır. Kim, Rhou, Uysal ve Kwon'un (2017) otel çalışanları üzerinde yapmış oldukları araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk algısının örgütsel vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Goa ve He'nin (2017) Çin'de gerçekleştirmiş oldukları araştırmaya göre kurumsal sosyal sorumluluk algısının örgütsel vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilediği ve bu etkide etik liderliğin aracı rol üstlendiği bulgusuna ulaşılmıştır. İşletmelerin kar amacı dışında, finansal katkılar yoluyla toplum refahı için yaptıkları şirket yardımlarında anlamını bulan "kurumsal iyi vatandaşlık" kavramının uzun yıllar boyunca kurumsal sosyal sorumluluğun özünü oluşturduğu varsayımı da (Epstein, 1989: 586) KSS ile ÖVD arasındaki iç içe geçmiş ilişkiyi ortaya koymaktadır.

Yukarıdaki açıklamalar ve ampirik araştırma bulguları doğrultusunda araştırmada aşağıdaki hipotez(ler) geliştirilmiştir:

H₁: Çalışanların algıladığı kurumsal sosyal sorumluluk, örgütsel vatandaşlık davranışını olumlu ve anlamlı yönde etkilemektedir.

H_{1a}: Çalışanların algıladığı kurumsal sosyal sorumluluk, bireye yönelik vatandaşlık davranışını olumlu ve anlamlı yönde etkilemektedir.

H_{1b}: Çalışanların algıladığı kurumsal sosyal sorumluluk, örgüte yönelik vatandaşlık davranışını olumlu ve anlamlı yönde etkilemektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı, Örnekleme ve Ölçüm Aracı

Bu araştırmanın amacı, çalışanın üyesi olduğu işletmede algıladığı kurumsal sosyal sorumluluğun, örgütsel vatandaşlık davranışına etkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda Aksaray ilinde tekstil ve hazır giyim imalatı sektöründe faaliyet gösteren iki farklı işletmenin 180 çalışanına anket gönderilmiştir. Gönderilen anketlerin 150 tanesinde geri dönüş sağlanmış, bazı anketlerde veri kayıpları yaşanması nedeniyle de 137 anket değerlendirmeye alınmıştır. Veriler kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 18.0 paketleme programıyla analiz edilmiştir. İmalat sektörünün kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında daha fazla faaliyeti içermesi, araştırmada örneklemin imalat çalışanlarını içermesinin bir nedenidir. Bir diğer neden ise; söz konusu sektörün ülkemizde gerek istihdam gerekse ihracat oranının oldukça yüksek olması ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hem çalışanı motive etme hem de rekabet avantajı açısından büyük önem taşımasıdır.

Araştırmada verilerin toplanmasında anket tekniği tercih edilmiş ve 34 maddelik bir anket formu oluşturulmuştur. Anket formundaki ilk 6 madde çalışanların cinsiyetini, medeni durumunu, yaşını, eğitim durumunu, yöneticilik görevini ve çalışma süresini belirlemeye yönelik demografik özellikleri belirlemektedir. Ankette yer alan diğer maddeler kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve örgütsel vatandaşlık davranışını ölçmeye yönelik ifadeleri içermektedir. Söz konusu ifadelerin belirlenmesinde, önceki çalışmalarda farklı kültürel ortamlarda güvenilirlikleri ve geçerlilikleri test edilmiş ölçüm araçları seçilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda kurumsal sosyal sorumluluk algısını ölçmek için Rego, Leal ve Cunha (2011) tarafından geliştirilen 12 maddelik ölçek kullanılmıştır. Ölçek maddeleri orijinalinde 'müşterilere karşı ekonomik sorumluluklar, yasal sorumluluklar, etik sorumluluklar ve çalışanlara karşı gönüllü

sorumluluklar' olarak farklı alt boyutlar ile değerlendirilmiştir. Ulusal yazında ölçeğin Türkçeye uyarlamasını gerçekleştiren çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle ölçek maddelerinin Türkçeye uyarlanmasında öncelikle Türkçeye uygun biçimde tercüme edilmiş, daha sonra Türkçeden tekrar İngilizceye çevrilerek tercüme karşılaştırılmıştır. Nihayetinde de maddelerin tercümesinde anlam kayıplarının olmadığı görülmüştür. Çalışanlardan ölçek maddelerini 5'li Likert tipi (1-kesinlikle katılmıyorum/ 5-kesinlikle katılıyorum) cevaplamaları istenmiştir. Ölçek maddeleri Ek 1'de verilmiştir.

Araştırmada örgütsel vatandaşlık davranışını ölçmek için Lee ve Allen (2002) tarafından geliştirilen, İplik, İplik ve Efeoğlu (2014) tarafından da test edilen 16 maddelik ölçüm aracı kullanılmıştır. Ölçüm aracı orijinalinde 'bireye yönelik vatandaşlık davranışı' ve 'örgüte yönelik vatandaşlık davranışı' olmak üzere iki boyutta ele alınmıştır. Ölçek maddeleri 5'li Likert tipi (1-kesinlikle katılmıyorum/ 5-

kesinlikle katılıyorum) hazırlanmıştır. Ölçek EK 1'de sunulmuştur.

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde; Frekans Analizi, Açıklayıcı Faktör Analizi, Güvenilirlik Analizi, Pearson Korelasyon Analizi ve Basit Doğrusal Regresyon Analizi kullanılmıştır. Yapılan analizler ve elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır.

3.2. Bulgular

3.2.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan 137 imalat sektörü çalışanına ilişkin elde edilen demografik bulgular Tablo 1'de yer almaktadır. Tablo 1'e bakıldığında, katılımcı çalışanların %80.3'ünün erkek ve %43.8'inin evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların %19.7'sini kadınlar oluşturmaktadır. 25 ve daha küçük yaşta olan (51) ve lise ve altı eğitime sahip olan (75) çalışanların sayıca daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Yönetici pozisyonunda bulunan çalışanların sayısı daha azken (40); 1-4 yıl arasında çalışan (72) bireyler sayıca daha fazladır.

Tablo 1: Katılımcı Çalışanlarına İlişkin Demografik Bulgular

DEĞİŞKEN	KATEGORİ	FREKANS	(%)
Cinsiyet	Erkek	110	80,3
	Kadın	27	19,7
Medeni Durum	Evli	60	43,8
	Bekâr	77	56,2
Yaş	25 yaş altı	51	37,2
	26-30	38	27,7
	31-35	25	18,2
	36-40	15	10,9
	40 yaş üstü	8	5,8
Eğitim Durumu	Lise ve altı	75	54,7
	Önlisans	29	21,2
	Lisans	33	24,1
Yöneticilik Görevi	Var	40	29,2
	Yok	97	70,8
Çalışma Süresi	1 yıldan az	37	27,0
	1-4 yıl	72	52,6
	5-8	17	12,4
	9 yıl üzeri	11	8,0

3.2.2. Ölçeklere İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliği, açıklayıcı faktör analiziyle tespit edilmiştir. Yapılan faktör analizinde, verilerin faktör analizi yapmaya uygunluğunu gösteren KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) değerinin 0,70'den büyük olması ve elde edilen verilerden anlamlı faktörler çıkacağını belirten küresellik derecesinin (Bartlett's Test of Sphericity) ,000 olması arzulanmıştır. Analizde, faktör yükleri 0,40'ın altında olan ve iki faktöre birden yüklenerek (binişik) yükler

arasındaki farkın 0,10'dan az olduğu maddeler analizden çıkarılmıştır.

Araştırmada her bir ölçeğin güvenilirliğini tespit etmede ölçeklerin içsel tutarlığı incelenmiştir. Bu doğrultuda ölçeklerin Cronbach Alfa katsayısına bakılmış ve bu katsayının 0,70 veya daha yüksek olması referans alınmıştır.

Araştırmada kullanılan 12 maddelik 'kurumsal sosyal sorumluluk algısı' ölçeğine yapılan varimaks rotasyonlu açıklayıcı faktör analizi ve ölçeğe ilişkin Cronbach Alfa bulguları Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Bulguları

Faktörler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Toplam Varyans	Cronbach Alpha
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı		7,409	61,745	61,745	,943
KSS9	,833				
KSS12	,824				
KSS7	,819				
KSS4	,814				
KSS8	,808				
KSS1	,791				
KSS5	,779				
KSS11	,775				
KSS2	,768				
KSS6	,761				
KSS10	,756				
KSS3	,688				
KMO= ,910		Barlett Küresellik Testi= 1234,559		p= ,000	

Tablo 2'deki bulgular incelendiğinde, orijinalinde 4 boyutlu olan ölçek maddelerinin tek bir boyut altında toplandığı görülmektedir. Ölçeğin KMO değeri ve küresellik derecesi gerekli ölçütleri sağlamakta ve ölçek toplam varyansın %61,745'ini açıklamaktadır. Ölçeğin Cronbach Alfa katsayısının ,943 olması, gerekli ölçütleri sağladığını ve ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Çalışanların vatandaşlık davranışı düzeylerini belirlemek için kullanılan 16 maddelik 'örgütsel vatandaşlık davranışı' ölçeğine varimaks rotasyonlu açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda ölçek maddelerinden ÖVD10, ÖVD5 ve ÖVD8 boyutlara binişik yüklenmiş ve binişik olduğu faktörlerdeki yükler arasındaki farkın 0,10'un altında olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle söz konusu maddeler analiz dışında bırakılmış ve 13 madde ile analizler gerçekleştirilmiştir.

Ölçeğe ilişkin faktör analizi ve Cronbach Alfa bulguları Tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3: Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Bulguları

Faktörler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Toplam Varyans	Cronbach Alpha
Örgüte Yönelik Vatandaşlık Davranışı		5,205	40,040	40,040	,933
ÖVD12	,867				
ÖVD11	,829				
ÖVD13	,828				
ÖVD16	,795				
ÖVD15	,739				
ÖVD14	,682				
ÖVD9	,660				
Bireye Yönelik Vatandaşlık Davranışı		3,889	29,913	69,953	,889
ÖVD1	,810				
ÖVD3	,808				
ÖVD4	,760				
ÖVD2	,733				
ÖVD7	,630				
ÖVD6	,458				
KMO= ,909		Barlett Küresellik Testi= 1415,723		p= ,000	Genel Cronbach Alfa=, 945

Tablo 3’deki bulgulara bakıldığında, ölçek maddelerinin orijinalindeki gibi ‘bireye yönelik vatandaşlık davranışı’ ve ‘örgüte yönelik vatandaşlık davranışı’ olmak üzere iki (2) boyutlu bir yapı sergilediği görülmektedir. Yapılan analizde ölçeğin KMO değerinin ve küresellik derecesinin gerekli ölçütleri sağladığı ve ölçeğin toplam varyansın %69,953’ünü açıkladığı belirlenmiştir. Ölçeğin boyutlar bazında Cronbach Alfa katsayısının sırasıyla ,933 ve ,889; ölçek bütününde ise ,945 olması ölçeğin oldukça güvenilir olduğunun göstergesidir.

3.2.3. Korelasyon Analizi Bulguları ve Hipotezlerin Testi

Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkiler belirlenmeden önce, elde edilen verilerin

normal dağılıma uygunluğu çarpıklık ve basıklık değerlerinin incelenmesiyle tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu değerlerin -1 ile +1 arasında yer alması nedeniyle verilerin normal dağılıma uygun olduğu görülmüştür (Leech, Barrett ve Morgan, 2005: 28). Verilerin normal dağılım ölçütlerini sağlaması nedeniyle değişkenler arasındaki ilişkilerin yönünü ve gücünü tespit etmede Pearson Korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile örgütsel vatandaşlık davranışı (bireye yönelik vatandaşlık davranışı, örgüte yönelik vatandaşlık davranışı) arasındaki ilişkilerin tespiti için yapılan analiz bulguları Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4: Değişkenler Arasındaki İlişki

Değişkenler	X	SS	1	2	3	4
1-Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı	3,828	,887	1			
2-Bireye Yönelik Vatandaşlık Davranışı	4,026	,779	,635**	1		
3-Örgüte Yönelik Vatandaşlık Davranışı	4,019	,835	,682**	,763**	1	
4-Genel ÖVD	4,022	,760	,704**	,924**	,952**	1

Tablo 4'deki bulgulardan öncelikle imalat çalışanlarının, işletmelerinin sosyal sorumluluklarını yerine getirdiğini düşündükleri (ort.= 3,828) ve hem bireye (ort.= 4,026) hem de örgüte ilişkin vatandaşlık davranışları (ort.= 4,019) sergiledikleri söylenebilir. Değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde; çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılarının hem bireye (pearson cor.= ,635**) ve örgüte yönelik vatandaşlık davranışları (pearson cor.= ,682**) ile hem de bir bütün olarak örgütsel vatandaşlık davranışları (pearson cor.= ,704**) ile %99 önem düzeyinde olumlu ve anlamlı yönde ilişkili olduğu görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle; çalışanların üyesi olduğu işletmenin müşterilere, çalışanlara

ve yasalara karşı gerçekleştirmiş olduğu sosyal sorumluluk faaliyetlerini algılamasıyla hem iş arkadaşlarına hem de işletmelerine karşı vatandaşlık davranışını daha fazla sergiledikleri söylenebilir.

Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkilerin gücü ve yönü tespit edildikten sonra oluşturulan hipotez(ler) test edilmeye çalışılmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Bu doğrultuda kurumsal sosyal sorumluluk algısı bağımsız değişken; sırasıyla bireye yönelik vatandaşlık davranışı, örgüte yönelik vatandaşlık davranışı ve genel örgütsel vatandaşlık davranışı bağımlı değişken olarak ele alınmış ve elde edilen analiz bulguları Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5: Regresyon Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken:	Bireye Yönelik Vatandaşlık Davranışı	Örgüte Yönelik Vatandaşlık Davranışı	Genel Örgütsel Vatandaşlık Davranışı
Bağımsız Değişken: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı			
β	,558	,642	,603
t	9,563	10,844	11,515
p	,000	,000	,000
R ²	,404	,466	,495
Düzeltilmiş R ²	,399	,462	,492
F	91,444	117,589	132,587

Tablo 5'teki bulgulara göre, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısı, bireye yönelik vatandaşlık davranışlarını olumlu (,558) ve anlamlı (p= ,000) yönde etkilemekte, bu sonuca bağlı olarak H_{1a} desteklenmektedir. Bir diğer ifadeyle, çalışanın işletmede sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bulunduğunu algılaması, onun iş arkadaşlarına karşı görev tanımının ötesinde faydalı davranışlar sergilemesini sağlamaktadır. Öte yandan kurumsal sosyal sorumluluk algısı bağımsız değişkeni,

bireye yönelik vatandaşlık davranışındaki değişimin %39,9'unu açıklamaktadır.

Tablo 5'ten elde edilen bir diğer bulguya göre; çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algıları, örgüte yönelik vatandaşlık davranışlarını olumlu (,642) ve anlamlı (p= ,000) yönde etkilemekte, bu sonuca bağlı olarak H_{1b}'nin desteklendiği görülmektedir. Öte yandan elde edilen bulgular, kurumsal sosyal sorumluluk algısı bağımsız değişkeninin, örgüte yönelik

vatandaşlık davranışındaki değişimin %46,2'sini açıkladığını göstermektedir.

Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısının bir bütün olarak örgütsel vatandaşlık davranışına etkisi incelendiğinde, söz konusu etkinin olumlu (.603) ve anlamlı ($p=,000$) yönde gerçekleştiği, Tablo 5'teki bulgularda görülmekte ve H_1 desteklenmektedir. Dolayısıyla, çalışanın işletmede algıladığı sosyal sorumluluk faaliyetleri onun işletmede görev tanımının ötesinde davranışlar sergilemesini sağlamaktadır.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmada elde edilen sonuçlar değerlendirilmeden önce, araştırmanın önemine değinmekte yarar vardır. Öncelikle bu araştırma uluslararası yazında sınırlı sayıda çalışılmış olan fakat ulusal yazında yeterince çalışılmadığı düşünülen, işletmelerin yaşamlarını devam ettirmesi ve amaçlarına ulaşabilmesi için önem arz eden kurumsal sorumluluk algısını ele almış ve imalat sektörü çalışanlarının bu algı düzeyini belirlemeye çalışmıştır. Nitekim gerek müşteriler ve toplum gerekse çalışanlar işletmelerin söz konusu sosyal sorumluluk davranışlarını ne düzeyde gerçekleştirdiğini araştırma hassasiyetini göstermekte ve işine ve işletmeye karşı davranışlarına bu doğrultuda yön vermektedir. Bunun yanında araştırma, çalışanların işletmelerini benimsediğinin bir göstergesi olan ve işletme amaçlarına ulaşmayı kolaylaştıran örgütsel vatandaşlık davranışını açıklamakta ve imalat sektörü çalışanlarının söz konusu davranışları ne düzeyde gerçekleştirdiğini belirlemektedir. Ayrıca hem ulusal hem de uluslararası yazında kurumsal sosyal sorumluluk algısının örgütsel vatandaşlık davranışına etkisini ele alan sınırlı sayıda çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Bu bağlamda araştırmada elde edilen sonuçların ulusal yazına katkı sağlayacağı ve işletme yöneticilerine rehber olacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda veriler Aksaray ilinde 137 imalat sektörü çalışanından anket tekniğiyle elde edilmiş

ve gerekli analizler gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda ulaşılan sonuçlar aşağıda özetlenmiştir:

Araştırmada öncelikle kullanılan kurumsal sosyal sorumluluk algısı ölçeğinin faktör yapısı açıklayıcı faktör analiziyle tespit edilmiştir. Nitekim farklı araştırmacıların geliştirdiği sosyal sorumluluk algısı ölçeklerinin Türkçeye uyarlaması bulunmakla birlikte, bu araştırmada kullanılan ölçeğin uyarlamasına Türkiye'de rastlanmamıştır. Orijinalinde 21 soru ve 7 boyutta ele alınan ölçek bu çalışmada 12 soru ile değerlendirilmiş ve yapılan analizlerde tek boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizleri ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermiştir.

Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu; imalat sektörü çalışanlarının müşterilere, çalışanlara, yasalara ve etik değerlere karşı işletmelerinin sorumluluklarını yerine getirdiklerini düşündükleri yönündedir. Aynı çalışanların hem iş arkadaşlarına hem de örgütlerine karşı görev tanımlarının dışında faydalı görülen davranışları sergilemesi de bu bulgulardan bir diğeridir.

Çalışanların sosyal sorumluluk algısı düzeyinin örgütsel vatandaşlık davranışlarına etkisine ilişkin bulgulara bakıldığında da, bu algının çalışanların davranışlarını olumlu yönde etkilediği yönünde sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmada, işletmelerinin söz konusu sosyal sorumluluğu sergilediğini düşünen katılımcıların hem bireye hem de örgüte yönelik vatandaşlık davranışlarını sergiledikleri belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, üyesi olduğu örgütte sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sergilendiğini düşünen çalışanın, görev tanımının dışında bile olsa, iş arkadaşlarının işle ilgili karşılaştığı sorunlar söz konusu olduğunda, onlara gönüllü olarak yardımcı oldukları anlaşılmaktadır. Bununla birlikte söz konusu sosyal sorumluluk faaliyetlerinin algılanması çalışanın örgütün imajını destekleyen, işleyişini geliştiren ve örgüt adına faydalı olan davranışları daha fazla sergilemesini de sağlamaktadır. Dolayısıyla

araştırma, işletmelerin sergiledikleri sosyal sorumlulukları çalışanın algılamasıyla örgütsel vatandaşlık davranışlarının artacağı bulgusuna ulaşmış ve bu bulgu ile yazındaki araştırma bulgularını (Ko vd., 2017; El-Kassar vd., 2017; Kim vd., 2017; Goa ve He, 2017) desteklemiştir. Araştırma elde ettiği bulgular ile çalışanlarından vatandaşlık davranışı sergilemesini bekleyen yöneticilerin, sosyal sorumluluk davranışlarına önem vermesi ve çalışanların sosyal sorumluluk algılarını güçlendirmesi gerektiğini göstermiştir.

Bu araştırmanın; gerçekleştirildiği zaman, yer ve bireyler açısından bazı kısıtları bulunmaktadır. Araştırmanın diğer bir kısıtı da, verilerin Aksaray ilindeki birkaç imalat işletmesi çalışanlarından elde edilmesi ve sektörde sınırlı sayıda çalışana ulaşılmış olmasıdır. Gelecekte yapılacak araştırmaların söz konusu kısıtları dikkate alması ve özellikle sosyal sorumluluk algısının diğer çalışan tutumları ve davranışlarıyla (örgütsel bağlılık, iş tatmini, işe bağlanma vb.) ilişkisinin birlikte incelenmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

1. AKTAN, C. C. ve BÖRÜ, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, (Ed. C. Can Aktan), İGİAD Yayınları, İstanbul.
2. AKTAN, C. C. ve VURAL, İ. Y. (2007). “Kurumsal Sosyal sorumluluk (Uluslararası Kuruluşlar ve Hükümet-Dışı Organizasyonlar Tarafından Sürdürülen Başlıca Girişimler)”, Çimento İşveren, 21(3): 4-21.
3. ALAKAVUKLAR, O. N., KILIÇASLAN, S. ve ÖZTÜRK, E.B. (2009). “Türkiye’de Hayırseverlikten Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Geçiş: Bir Kurumsal Değişim Öyküsü”, Yönetim Araştırmaları Dergisi, 9 (2): 103-143.
4. AŞÇIGİL, S. F. (2011). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Bir İnceleme”, Türk İdaresi Dergisi, 83(471-472), 31-46.
5. AZIM, M. T. (2016). “Corporate Social Responsibility and Employee Behavior: Mediating Role of Organizational Commitment”. *Review of Business Management*, 16(60), 207-225.
6. BERGERON, D. M. (2007). “The Potential Paradox of Organizational Citizenship Behaviour: Good Citizens at What Cost?”, *Academy of Management Review*, 32 (4): 1078- 1095.
7. BOIRAL, O. (2009). “Greening the Corporation Through Organizational Citizenship Behaviors”, *Journal of Business Ethics*, 87 (2), 221-236.
8. BOLAT, O. İ. ve BOLAT, T. (2008). “Otel İşletmelerinde Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(19): 75-94.
9. CARROL, A. B. (1991). “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management Of Organizational Stakeholders”, *Business Horizons*, 34 (4), 39-48.
10. CHEN, C.-C. ve CHİU, S.-F. (2009). “The Mediating Role of Job Involvement in the Relationship Between Job Characteristics and Organizational Citizenship Behaviour”, *The Journal of Social Psychology*, 149 (4): 474-494.
11. ÇETİN, M. Ö. (2004). *Örgütsel Vatandaşlık Davranışı*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
12. D’APRILE G. ve TALO, C. (2016). “How Corporate Social Responsibility Influences Organizational Commitment: a Psychosocial Process Mediated by Organizational Sense of Community”. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 27, 241-269.
13. DEMİR, B. (2013). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Muhasebe”, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 213-221.
14. DEMİREL, Y. ve GEÇGEL, S. (2011). “Örgütsel Vatandaşlık Davranışı”, *Yönetimde Birey ve Örgüt Odaklı*

- Davranışlar. (Ed. Ö. Yeniçeri ve Y. Demirel), Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
15. EL-KASSAR, A.-N., YUNIS, M. ve EL-KHALIL, R. (2017). "The Mediating Effects of Employee-Company Identification on the Relationship between Ethics, Corporate Social Responsibility and Organizational Citizenship Behavior". *Journal of Promotion Management*, 23(3), 419-436.
 16. EPSTEIN, E. M. (1989). "Business Ethics, Corporate Good Citizenship and Corporate Social Policy Process: A View from the United States", *Journal of Business Ethics*, 8: 583-595.
 17. ERKMAN, T. ve ŞAHİNOĞLU, F. (2012). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Çalışan Algıları ile Örgütsel Bağlılığın Hizmet Sektöründe İncelenmesi", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 33(2), 267-294.
 18. FINKELSTEIN, M. A. (2006). "Dispositional Predictors of Organizational Citizenship Behaviour: Motives, Motive Fulfillment, and Role Identity", *Social Behavior and Personality*, 34 (6), 603-616.
 19. GRAHAM, J. W. (2000). "Promoting Civic Virtue Organizational Citizenship Behaviour: Contemporary Questions Rooted in Classical Quandaries From Political Philosophy", *Human Resource Management Review*, 10 (1), 61-77.
 20. İPLİK, E., İPLİK F. N. ve EFEOĞLU, İ. E. (2014). "Çalışanların Örgütsel Destek Algılarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Rolü", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 6(12), 109-122.
 21. KARAASLAN, A., ÖZLER, D. E. ve KULAKLIOĞLU, A. S. (2009). "Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Bilgi Paylaşımı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, XI (II), 135-160.
 22. KAYA, Ş. D. (2013). "Örgütsel Vatandaşlık Davranışı", *Türk İdare Dergisi*, S. 476, 265-287.
 23. KIM, H. L., RHO, Y., UYSAL, M. ve KWON, N. (2017). "An Examination Of The Links Between Corporate Social Responsibility (CSR) and Its Internal Consequences", *International Journal of Hospitality Management*, 61, 26-34.
 24. KO, S.-H., MOON, T.-W. ve HUR, W.-M. (2017). "Bridging Service Employees' Perceptions of CSR and Organizational Citizenship Behavior: The Moderated Mediation Effects of Personal Traits", *Current Psychology*, February, 1-16.
 25. KOYS, D. J. (2001). "The Effects of Employee Satisfaction, Organizational Citizenship Behavior, and Turnover on Organizational Effectiveness: A Unit-Level, Longitudinal Study", *Personnel Psychology*, 54 (1): 101-114.
 26. LEE, K. ve ALLEN, N. J. (2002). "Organizational Citizenship Behavior and Workplace Deviance: The Role of Affect and Cognitions", *Journal of Applied Psychology*, 87(1), 131-142.
 27. LEECH, N. L., BARRETT, K. C. ve MORGAN, G. A. (1994). *SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation. Second Edition*, Lawrence Erlbaum Associates: London.
 28. LIN, C.-P. ve LIU, M.-L. (2017). "Examining the Effects of Corporate Social Responsibility and Ethical Leadership on Turnover Intention", *Personnel Review*, 46(3), 526-550.
 29. MOIR, L. (2001). "What do we mean by corporate social responsibility?", *Corporate Governance: The International Journal Of Business in Society*, 1(2), 16-22.
 30. MUTLU, H. M., ÇEVİKER, A. ve ESER, M. (2009). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İşletme Performansına Etkileri", *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 1(3-4): 109-150.

31. ÖZDEMİR, H. (2009) “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”, İstanbul Tıccaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:8, Sayı:15, Bahar, 57-72.
32. PETRACHE, A. M. (2008) “Corporate Social Responsibility: Competing Views from Three Theories of the Firm”, *Economy Informatics*, 1(4), 42-44.
33. REGO, A., LEAL, S. ve CUNHA, M. P. (2011). “Rethinking the Employees’ Perceptions of Corporate Citizenship Dimensionalization”, *Journal of Business Ethics*, 104, 207-218.
34. RONDINELLI, D. A. (2004). “Creating a Vision for Environmental Responsibility in Multinational Corporations: Executive Leadership and Organizational Change”, *Journal of International Business Education*, 1, 5-22.
35. SEZGİN, F. (2005), “Örgütsel Vatandaşlık Davranışları: Kavramsal Bir Çözümleme ve Okul Açısından Bazı Çıkarımlar”, *GÜ Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25 (1):317-339.
36. SCHLECHTER, A. F. ve ENGELBRECHT, A. S. (2006). “The Relationship Between Transformational Leadership, Meaning and Organisational Citizenship Behaviour”, *Management Dynamics*, 15 (4): 2-16.
37. SHIN, I., HUR, W.-M. ve KANG, S. (2016). “Employees’ Perceptions of Corporate Social Responsibility and Job Performance: A Sequential Mediation Model”, *Sustainability*, 8, 1-12.
38. TAYYAB, S. (2005), “Organisational Citizenship Behaviour: Validating Factorial Structure and Invariance among Employees”, *Journal of the Indian Academy of Applied Psychology*, 31 (1-2), 49-64.
39. TENCANI, A., PERRINI, F. ve POGUTZ, S. (2004). “New Tools to Foster Corporate Socially Responsible Behavior”, *Journal of Business Ethics*, 53, 173-190.
40. TZINER, A., BAR, Y., OREN, L., ve KADOSH, G. (2011). “Corporate social responsibility, organizational justice and job satisfaction: How do they interrelate, if at all?”, *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 27 (1), 67-72.
41. WILLIAMS, L. J. ve ANDERSON, S. E. (1991). “Job Satisfaction and Organizational Commitment as Predictors of Organizational Citizenship and In-Role Behaviors”, *Journal of Management*, 17(3): 601-617.
42. WILLIAMS, S. ve SHIAW, W. T. (1999), “Mood and Organizational Citizenship Behaviour: The Effects of Positive Affect on Employee Organizational Citizenship Behaviour Intentions”, *The Journal of Psychology*, 133(6): 656-668.
43. VALENTINE, S. ve GODKIN, L. (2017). “Banking Employees’ Perceptions of Corporate Social Responsibility, Value-Fit Commitment, and Turnover Intentions: Ethics as Social Glue and Attachment”, *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 29, 51-71.
44. VURAL, Z. B. A. ve COŞKUN, G. (2011). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1, 61-87.
45. YOU, C.-S., HUANG, C.-C., WANG, H.-B., LIU, K.-N., LIN, C.-H., ve TSENG, J.-S. (2013). “The Relationship Between Corporate Social Responsibility, Job Satisfaction and Organizational Commitment”, *International Journal of Organizational Innovation*, 5(4), 65-77.
46. ZELLARS, K. L., TEPER, B. J. ve DUFFY, M. K. (2002). “Abusive Supervision and Subordinates’ Organizational Citizenship Behavior”, *Journal of Applied Psychology*, 87 (6), 1068-1076.

EK 1.**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGISI ÖLÇEĞİ****a. Müşterilere karşı ekonomik sorumluluklar**

1. İşletmemiz ürettiği ürün ve hizmetler konusunda müşterilerle dürüstçe iletişim kurar.
2. İşletmemiz yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar.
3. İşletmemiz müşteri tatmini sağlamak için her şeyi yapar.

b. Yasal sorumluluklar

1. İşletmemiz yasal düzenlemelere tümüyle uymaktadır.
2. İşletmemiz çalışanın işe alımı ve çalışan kazancı konusunda yapılan tüm yasal düzenlemelere uymayı hedeflemektedir.
3. İşletmemiz her zaman vergilerini düzenli ve sürekli olarak öder.

c. Etik sorumluluklar

1. Şirketimiz kapsamlı bir davranış kuralına sahiptir.
2. İşletmemizin üyeleri mesleki standartlara uygun davranır.
3. İşletmemiz genellikle etik olarak doğru olan şeyi yapar.

d. Çalışanlara karşı isteğe bağlı sorumluluklar

1. İşletmemiz ek eğitim alan çalışanları desteklemektedir.
2. İşletme politikaları çalışanların yeteneklerini ve kariyerini geliştirmeyi desteklemektedir.
3. Çalışanlarla ilgili yönetim kararları daima adaletlidir.

ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI ÖLÇEĞİ**a. Bireye yönelik vatandaşlık davranışı**

1. İşe gelmeyen çalışanların işlerine yardımcı olurum.
2. İşle ilgili sorun yaşayan diğer çalışanlara yardımcı olmak için gönüllü olarak zaman ayırırım.
3. Diğer çalışanların kişisel işlerini yapabilmeleri için izin almaları durumunda ortaya çıkacak iş programındaki değişikliği kabul ederim.
4. İşe yeni başlayan çalışanların kendilerini yabancı hissetmemesi için gerekeni yaparım.
5. İşle ilgili veya kişisel sebepler nedeniyle sorunlar yaşadığım sıkıntılı dönemlerde bile iş arkadaşlarıma içten bir ilgi ve nezaket gösteririm.
6. İşle ilgili veya işle ilgili olmayan sorunlar yaşayan diğer çalışanlara yardımcı olmak için zaman ayırırım.
7. Çalışanlara işlerini yapmalarında yardımcı olurum.
8. Diğer çalışanlara işlerini yapmalarında yardımcı olmak için kişisel eşyalarımı paylaşıyorum.

b. Örgüte yönelik vatandaşlık davranışı

1. İş yükümlülüğümün bir parçası olmayan fakat işletmemin imajını destekleyen faaliyetlere katılırım.
2. İşletmede gerçekleşen gelişmelere ayak uydururum.
3. Diğer çalışanlar işletmeyi eleştirdiğinde işletmemi savunurum.
4. Toplumda işletmemi temsil etmekten gurur duyarım.
5. İşletmemin işlevişini iyileştirmek ve geliştirmek için öneriler sunarım.
6. İşletmeye karşı sadakatimi gösteririm.
7. İşletmeyi potansiyel sorunlardan korumak için gerekli faaliyetleri yaparım.
8. İşletmemin imajı söz konusu olduğunda gerekli hassasiyeti gösteririm.