

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE KURUM KİMLİĞİNİN KURUM SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ: KURUM İMAJININ ARACILIK ROLÜ

Mehmet SAĞIR¹

Özet: Küreselleşmenin etkileri ile değişen ve gittikçe zorlu bir hal alan rekabet koşullarında işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve kurum kimliği oluşturarak varlıklarını devam ettirebilmektedirler. Dolayısıyla işletmeler açısından, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile sosyal değerler üretmek, kurum kimliği ile olumlu kurum imajı algısı meydana getirmek ve kurum imajı vasıtasıyla da kurum sadakati oluşturmak, rekabet avantajı elde etmede büyük önem arz etmektedir. Günümüzde işletmeler, paydaşlarının kuruma olan bağlılığını (kurum sadakati) sağlamak için faaliyetlerine yön vermektedirler. Bu açıdan bakıldığında rekabet üstünlüğü elde etmenin yolu, öncelikle olumlu kurum imajı algısı yaratma daha sonrada bunu kurum sadakatine dönüştürmeden geçmektedir.

Bu çalışmada olumlu kurum imajının ve kurum sadakati oluşturulması kurumsal sosyal sorumluluk ve kurum kimliğinin ne derecede etkili olduğu ile kurumsal sosyal sorumluluk ve kurum kimliğinin kurum sadakati üzerindeki etkisinde kurum imajının aracılık rolü oynayıp oynamadığı araştırılmıştır. Araştırmanın sonuçları doğrultusunda; kurumsal sosyal sorumluluk ve kurum kimliğinin hem kurum imajı üzerinde hem de kurum sadakati üzerinde etkili olduğu, kurum imajının da kurum sadakati üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca, kurumsal sosyal sorumluluğun ve kurum kimliğinin kurum sadakati üzerindeki etkisinde kurum imajının aracılık rolü oynadığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurum Kimliği, Kurum İmajı, Kurum Sadakati, Yapısal Eşitlik Modeli.

JEL: M1, M14, M19,

THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND CORPORATE IDENTITY ON CORPORATE LOYALTY: MEDIATING ROLE OF CORPORATE IMAGE

Abstract: Businesses can continue their existence by creating corporate social responsibility and corporate identity in the changing and challenging competition conditions with the impact of globalization. Therefore, in terms of business, generating social values via corporate social responsibility activities, generating the perception of corporate image via corporate identity and creating a corporate loyalty through corporate image is very important to get a competitive advantage. Nowadays, businesses conduct their activities to provide commitment of the stakeholders (corporate loyalty) to the organization. From this point, the

¹ Yrd.Doç.Dr. Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi, msagir@selcuk.edu.tr

way to get a competitive advantage passes through first creating a positive perception of the corporate image then converting this to corporate loyalty.

In this study, it is researched that how effective are corporate social responsibility and corporate identity in creating positive corporate image and corporate loyalty and whether corporate image plays mediating role through the impact of corporate social responsibility and corporate identity on corporate loyalty. According to the results of the study, it has been shown that; corporate social responsibility and corporate identity has an impact on both the corporate image and corporate loyalty, the corporate image has also an impact on corporate loyalty. In addition, it has been observed that corporate image plays mediating role through the impact of corporate social responsibility and corporate identity on corporate loyalty.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Corporate Identity, Corporate Image, Corporate Loyalty, Structural Equation Modeling.

1. GİRİŞ

Küreselleşmenin meydana getirdiği hızlı değişim, işletmelerin başarıyı yakalaması dolayısıyla rekabet üstünlüğü elde etmesi konusunda da farklı yönelimleri gerekli kılar hale gelmiştir. İşletmeler kurumsal başarıyı sadece kaliteli mal ve hizmetler meydana getirip bunları sunma ile yakalayamayacaklarının farkına varmışlar ve toplumsal değerler (sosyal değerler) üretmeye özen göstermeye başlamışlardır. Sosyal değer üretimi olarak ifade edilen kurumsal sosyal sorumluluk, genel anlamda, işletmelerin temel faaliyetlerinden uzaklaşmadan, çevrelerinde bulunan paydaşların ihtiyaç ve beklentilerini sosyal değer yaratarak karşılama olarak tanımlanabilir. Erkman ve Şahinoğlu (2012: 268) kurumsal sosyal sorumluluğu, sürekli gelişen ve değişen ekonomik hayatın koşulları arasında rakiplerden daha üstün olma noktasında paydaşlara karşı yerine getirilmesi gereken faaliyetler şeklinde ifade edilmektedir.

İşletmelerin rakiplerinden ayrılmasını ya da paydaşlar tarafından ayırt edilebilmesini sağlayan, sahip oldukları özellikler bütünü kurum kimliği olarak ifade edilirken, bu özellikler bütünü (kurum kimliğinin) işletmelere kazandırdıkları, paydaşlar nezdindeki algı ve bu algının sonucu olarak ortaya konacak sadakat düzeyine göre değişmektedir. Kurum kimliği işletme ile ilgili olan özellikleri sembolize ederek, paydaşların zihninde kurum imajı olarak nitelendirilen görseli oluşturmayı amaçlamaktadır. Kurum imajı işletmelerin dışardaki görüntüsü olarak kurumsal başarının anahtarı rolündedir. Alemdağ'a (2007) göre, kurum imajı işletmelerin çevresinde yer alan paydaşlar ve kamu üzerinde kurum kimliğinin etkileri ile ortaya çıkan ve zihinlerde oluşan izlenim olarak tanımlanmaktadır (Akt. Derin ve Demirel, 2010: 164). İşletmelerin kurumsal başarı yakalayıp rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri konusunda ön plana çıkan etkenler arasında en önemli yeri, paydaşlarda meydana getirilecek kurum sadakati oluşturmaktadır. Kurum sadakati, olumlu kurum imajı algısı ile paydaşlarda meydana gelen kuruma bağlılık duygusu olarak ifade edilmektedir.

Bu çalışma ilk olarak, olumlu kurum imajı algısı yaratmada kurumsal sosyal sorumluluk ve kurum kimliği unsurlarının önemini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda kurum imajı algısında ve kurum sadakati yaratmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ve kurum kimliği faktörünün etki düzeyleri üzerinde durulmaktadır. Yine aynı şekilde kurum sadakati yaratmada kurum imajının etkisi üzerinde durulmaktadır. Kurum imajı yaratmada kurumsal sosyal sorumluluk ile kurum kimliğinin, kurum sadakatinin yaratılmasında ise kurumsal sosyal sorumluluk ve kurum kimliği ile birlikte kurum imajının, ne derecede etkili olduğu lineer regresyon analizi ile belirlenmiştir. Çalışmada ikinci olarak ise, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurum kimliğinin kurum sadakati üzerindeki etkisinde kurum imajının aracılık rolü oynayıp oynamadığı araştırılmıştır. Kurum imajının aracılık

rolünün oynayıp oynamadığı ile ilgili olarak yapısal eşitlik modeli kurulup Sobel Testi ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın sorunsalı olarak kurumsal başarının yakalanmasında ve rekabet üstünlüğü elde edilmesinde; Kurum sadakati ile kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, kurum kimliği ve kurum imajı arasında nasıl bir bağ vardır? Kurum sadakati üzerinde, kurumsal sosyal sorumluluk, kurum kimliği ve kurum imajı ne derecede etkilidir? Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurum kimliğinin, kurum sadakati üzerindeki etkisinde kurum imajının rolü var mıdır? Bu soruların cevabının bulunması rekabet avantajı elde etmede önemli bir faktör olan kurum sadakatının yaratılması amacı ile işletmeleri faaliyetlerinde stratejik hareket etmeye yönlendirecektir. Aynı zamanda aracılık rolünün olup olmamasına göre işletmeler, stratejik bir değer olan kurum imajının önem derecesinin belirleyebileceklerdir. Böylece kurum sadakati yaratmanın kurum imajından geçip geçmediği konusunda farkındalık yaratılmış olacaktır.

2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE KURUMSAL STRATEJİK DEĞERLER

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bileşenleri

İşletmelerin temel sorumluluklarının yanı sıra en az temel sorumluluklar kadar önemli ancak temel sorumlulukları engellememesi gereken faaliyetler kurumsal sorumluluk olarak nitelendirilmektedir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmelerin karar alırken dikkate almaları gereken toplumsal algıyı üst seviyelere taşımayı amaçlamaktadır. Başka bir ifade ile bu faaliyetlerin özünü toplumsal algının olumlu yönlerini en üst düzeye çıkarırken olumsuz yönlerini ise minimum seviyeye indirmektir (Kaya, 2006: 9-10).

İşletmelerin uzun dönemde maksimum kâr elde etmesi ve varlığını sürdürüp büyümesinin en temel unsur müşteri memnuniyetidir. Küreselleşmenin etkisi ile toplumsal unsurların ve bireylerin beklentilerinin değişmesi müşteri memnuniyetinin yeni işletmecilik anlayışına göre sadece kaliteli mal ve hizmetler ile sağlanamamaktadır. Dolayısıyla bireylerin ve toplumların memnuniyeti sosyal yatırımlar ile gerçekleştirilmektedirler (Vural ve Coşkun, 2011: 72).

Kurumsal sosyal sorumluluğu ifade ederken, işletmelerin yerine getirmesi gereken yükümlülüklerin yanı sıra, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili olarak gönüllü olmaları, dürüst olmaları, paydaşların her birine karşı sorumluluk bilinci taşıma gibi temel değer yargıları önem arz etmektedir. Bu yargılardan yola çıkıldığında, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışında amaç tek değildir ve amacı gerçekleştirecek özne de tek değildir. Dolayısıyla amaçlara ulaşabilmek için işletme, gönüllü kuruluşlar, tüketiciler ve toplumun diğer üyeleri her türlü faaliyeti desteklemelidir (Balı ve Cinel, 2011: 48). Bu açıdan bakıldığında kurumsal sosyal sorumluluk, toplumun sorunlarına çözüm bulmak ve toplumsal refahın iyileşmesine yardımcı olmakla birlikte sosyal bir yatırım amacı olarak ifade edilebilmektedir (Ünlü vd., 2007:143). Bu özelliğinden dolayı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri içerisinde yer alan işletmelerin marka imajını artırdığı, yatırımcılarının dikkatini çektiği, müşteri memnuniyetini artırdığı ve çalışanların motivasyonunu artırdığını belirten araştırmalar bulunmaktadır (Knox ve Maklan, 2004: 508-509). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri dört boyutta gerçekleşmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk boyutları, paydaşların beklentilerini karşılayacak faydaları yaratırken KSS'nin etki alanları dikkate alınarak belirlenmektedir. KSS'nin etki alanları gruplandırılırken de değişik bakış açılarından faydalanılmaktadır. Schaltegger ve

Wagner (2006), KSS'nın çevresel ve sosyal konularda etkilerini beş ana noktaya vurgu yaparak ortaya koymaktadır. Bunları teorik olarak, hayırsever katkıları ve para cezaları gibi *mali etkiler*, müşteri sadakati gibi *piyasa etkisi*, üretim maliyetleri ve üretim verimliliği gibi *iş ve üretim süreçleri*, inovasyon ve işgören süreçleri gibi *örgütsel öğrenme ve gelişim*, işletme faaliyetlerine daha az paydaş direnci gibi *sektör dışı etkiler* olmak üzere gruplandırmıştır (Schaltegger, ve Wagner, 2006).

Küreselleşen dünyada hızla artış göstererek yeni bir boyut kazanan sosyal sorumluluğun işletmelere önemli derecede fayda sağladığı genel olarak kabul edilmektedir. Sosyal performans açısından bakıldığında işletmelerin sosyal amaçlar belirlemesi ve sosyal programlar planlanması ve uygulaması, aynı zamanda tüm karar verme aşamalarında ve uygulamalarında etik duyarlılığa dikkat etmesi gerekmektedir (İlic, 2010: 308). Carroll (1991: 40)'a göre kurumsal sosyal sorumluluğu, ekonomik, yasal etik ve hayırseverlik bileşenleri olmak üzere dört boyutta incelenmektedir.

Ekonomik sorumluluklar: İşletmeler üretim yaparak kar elde etmek amacı ile kurulmuş ekonomik birimlerdir. Dolayısı ile ekonomik anlamda işletmeden beklentisi olan paydaşlar, işletmenin bu amacını gerçekleştirerek beklentilerinin karşılanmasını umut etmektedirler. Carroll'a göre (1991: 39) işletmelerde, hissedar ve ortakların gelirini maksimum yapacak faaliyetlerin gerçekleşmesi adına iş faaliyetlerini uyumlaştırma ve karı artırmaya yönelik çalışmalarda mümkün olduğunca kararlı olunmalıdır. Böyle bir kararlılık ortamında işletmeler, güçlü rekabet avantajını elinde bulundurabilecek, işletme verimliliğini her zaman en üst seviyeye ulaştırabilecek ve sürekli karlı olduğu düşünülen, başarılı bir işletme görüntüsü ile hissedar ve ortaklarını güvenini kazanmış olacaktır.

Aynı zamanda işletmeler çalışanlarının ekonomik beklentilerini de en üst düzeyde karşılama adına istekli olmalıdırlar. Günümüz koşullarında çalışanların beklentileri sadece emekleri karşılığı olan ücret olmaktan çıkmış, kendilerine fayda sağlayacak ve beklentilerini karşılayacak her türlü faaliyet olarak ifade edilebilir. Örneğin; iyi çalışma koşullarını sağlayarak işgörenin yaşam kalitesini artırma ya da istikrar içerisinde istihdam sağlama durumu bu faaliyetler arasında gösterilebilir. Taşlıyan (2012) ve Akhüseyinoğlu'na (2010) göre işletmelerin ekonomik sorumluluk kapsamında kendisine karşı sorumlu oldukları çıkar grupları aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Akt: Yanık ve Türker, 2012: 294):

1. İşletmelerin ortakları ve hissedarlarına karşı sorumlulukları
2. İşletmelerin çalışanlarına karşı sorumlulukları
3. İşletmelerin kreditorlere karşı sorumlulukları
4. İşletmelerin tedarikçilere karşı sorumlulukları
5. İşletmelerin müşterilerine/tüketicilerine karşı sorumlulukları
6. İşletmelerin rakiplerine karşı sorumlulukları

İlk iki çıkar grubu açısından kazanç elde etme ve maddi güç kazandırma arzusu olmasına rağmen, üçüncü ve dördüncü çıkar gruplarına karşı verilmiş ekonomik sözlerin tutulması hedeflenmektedir. Beşinci çıkar grubu işletmeler açısından en önemli çıkar grubudur. Müşterilerin en büyük beklentisi mal ve hizmeti hem kalite hem de fiyat açısından daima en iyi şartlarda karşılanmasıdır. Altıncı çıkar grubuna karşı etik rekabet koşulları oluşturarak sorumluluklar yerine getirilmektedir. Bu şekilde ekonomik sorumlulukların yerine getirilmesi yani işletme faaliyetleri uygulanırken ekonomik sorumlulukların dikkate alınması başta çalışanlar olmak üzere müşteriler ve diğer paydaşların nezdinde de işletme ile ilgili olumlu düşüncelerin (olumlu imaj) yer etmesini sağlayacaktır. Özellikle bu tarz bir yaklaşım müşteri ve çalışan bağlılığı konusunda işletmeye stratejik üstünlük kazandıracaktır.

Yasal sorumluluklar: İşletmeler, önce gerçekleştirecekleri faaliyetleri toplumda belirlenmiş olan yasalara ve kurallara uygun hale getirip sonrada eylemek geçerek ekonomik amaçlarına yönelmektedirler (Erdem, 2010: 45). Bundan dolayı işletmelerin uygulamada yer alan yasal düzenlemelere bağlı kalarak faaliyetlerini sürdürmeleri gerekmektedir. Ancak yasal sorumluluklar belirlenirken etik değerleri dikkate almadan faaliyetleri düzenlemek uygun olmamaktadır (Carroll, 1991: 41).

Yasal sorumluluklar işletmeleri, ekonomik faaliyetlerine belirli yasal kuralları ve denetimi göz önünde bulundurarak devam etmeye zorlamaktadır. Böyle bir durumda işletmelerin hareket alanı kısıtlanmış olacaktır. İşletme çalışanları, işletme faaliyetlerindeki yasal zorunluluklara ve düzenlemelere ilişkin algılamaları ise yasal sorumluluğun detaylarını oluşturmaktadır. Genel olarak kurumsal sosyal sorumluluğun yasal boyutu, işletmenin sürekliliği için yasal düzenlemelere uygun davranması, ulusal ve yerel işletmecilik hukukuna uyması, çalışanlarının yasalara uygun şekilde çalışmaları konusunda ortam hazırlama ve özgüven verme, yasal yükümlülükleri tanımlama sonrasında da bu prensipleri ile ilgili olarak çalışanları bilgilendirme şeklinde detaylandırılabilir (Çalışkan ve Ünüsan, 2011: 157). Yasal sorumlulukların yerine getirilmesi hem iç hem de dış müşterileri işletmenin mevcut durumu hakkında bilgi sahibi yapmada etkili bir davranış olarak, kurum kimliğine katkı yapmakta dolayısıyla da kurum imajını güçlendirmektedir.

Etik sorumluluklar: Toplum için yasaların ortaya koyduğu kuralların dışında, iyi ya da kötü olanı ayırt edebilme duygusu olarak tanımlanabilen etik, toplum düzeninin bir parçası olarak güncel yaşamda olduğu gibi iş yaşamında da sıklıkla tartışılan konu olarak önem arz etmektedir. (Ay ve Aytekin, 2005: 45). Yasalardan öte olan ve toplumsal düzeni sağlayacak davranışlar olarak nitelendirilen etik davranışların karşılanması sosyal sorumluluğun bir parçasıdır. İşletmeler de kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini etik değerleri dikkate alarak organize etmeleri kurumsal değer yaratma adına oldukça önemlidir.

Takala'ya (1999) göre, işletmeler, faaliyetlerini aşağıda belirtildiği şekilde etik ilkeler dikkate alarak belirlemeli ve uygulamasına da özen göstermelidir (Akt. Şatır ve Öztekin, 2005: 147);

- İşletmenin her türlü davranışı etik açıdan açıklanmaya çalışılmalı,
- İşletme faaliyetlerinin toplumla uyumlu olması için önerilerde bulunulmalı,
- Toplum açısından iyi-kötü arasındaki ilişkiyi incelemek ve bu şekilde tanımlanmalıdır.

Etik sorumluluklar toplumun sahip olduğu değer yargıları ve normlar çerçevesinde beklentilerin karşılanmasını amaçlamaktadır. Dolayısıyla zamanla ortaya çıkacak ya da değişen etik normların benimsenip bunlara önem verilmesi ve başarılı bir örgütsel bağlılık duygusunun yerleştirilmesi için beklentilerin neler olduğunun belirlenip ilk iki sorumluluk (ekonomik ve yasal) bileşeninden öte sorumluluk uygulamalarıdır (Vural ve Coşkun, 2011: 73). Bu noktada olumlu bir kurum imajı ortaya koymak isteyen işletmelerin etik sorumluluk bileşenlerini uygulamada daha özenli olması gerekmektedir.

Hayırsever sorumluluklar: Hayırsever sorumluluk bileşeni, yasal ve etik sorumluluklardan da öte gönüllü olarak topluma fayda sağlayacak faaliyetlerde bulunma ve sosyal çevrede iyi vatandaş olarak faaliyetlerine devam etme olarak ifade edilmektedir. Genel anlamda bakıldığında eğitim, kültür, sanat, gönüllü yardım projeleri geliştirme ve uygulama hayırseverlik sorumluluğunun bileşenini işaret etmektedir. (Lantos, 2001:608). Bundan dolayıdır ki yerine getirme zorunluluğu olmasa da işletmelerin sosyal çevrelerini geliştirici faaliyette bulunmaları en önemli gönüllülük faaliyetleri olarak değerlendirilmektedir. Başka bir ifade ile gönüllülüğü ifade eden bu sorumluluklar, işletmeden ne yasal bir uygulama ne de ahlaki

anlamda uygulama beklenti içerisindedir. Toplumun refah düzeyini artıracak yardım ve uygulamalarla yerel topluluklara katkıda bulunmadır.

Lantos (2001: 609)'a göre, işletmelerin sosyal sorumluluğa dair yapmış oldukları faaliyetler, toplum üzerinde olumlu bir izlenim bırakırken, sosyal çevrede de iyi bir kurum olarak algılanmasına katkı sağlamaktadır. İşletmeler kazançlarının bir kısmını, eğitim, kültür, sanat ve toplumsal projelere ayırması bu sorumluluğa önem verdiğini göstermektedir.

Bu sorumluluğun yerine getirilmesin ile işletmeler, kazanç elde ettikleri bölgelerde bölge halkına fayda sağlayacak faaliyetlerde bulunarak olumlu imaj ortaya koyma çabası içerisine girmektedirler. Bundan dolayı hayırseverlik sorumluluğun unsurları (Carroll, 1991: 42-43):

- Toplumun yardım beklentilerine hayırseverlik uygulamaları ile cevap vermek,
- Kültür ve sana faaliyetlerinin gelişimine katkıda bulunmak,
- Çalışanların ve yöneticilerin gönüllülük projelerinde yer almasını sağlamak ve sosyal sorumluluk bilincini, işletme çalışanlarına kazandırmak,
- Eğitim faaliyetlerini desteklemek, olarak ifade edilmektedir.

Günümüzde işletmeler, geleceğe yönelik stratejileri ile hayır işlerini bir arada sürdürebilmesi için toplumun her alanından baskı görmektedir. Bu amaçla hayırseverlik sorumluluğun bileşenleri, işletmenin sürdürülebilirliği ile toplumsal istekleri eşit tutan, değişen toplumsal istekleri yerine getirebilen, yardım amaçlı kuruluşlarla işletme arasında uzun vadeli stratejik bir ortaklık içeren ve bunları işletmenin bir misyonu gibi düşünerek çalışanların bu faaliyetlere katılımını sağlayan her gönüllük projesinde yer alma bilinci oluşturmayı amaçlamaktadır (Kaçamak, 2007: 245).

2.2. Kurumsal Stratejik Değerler

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine değer vermekten kaçınmayan ve artan bir şekilde önem veren işletmelerin toplum nazarında bilinirliği, saygınlığı ve güvenilirliği hep üst seviyelerde olacaktır. Bu durum işletmelerin yaratmak istediği kurum kimliğini belirginleştirecek, belirginleşen kurum kimliği ile kurum imajı olumlu yönde değer kazanacaktır. Bunların neticesinde imajı iyi olan bir işletmeye karşı müşterilerin çalışanların bağlılık duygusu gelişmiş olacaktır. Kurumsal sosyal sorumluluğun etkileri ile işletmelerde kurum kimliği, kurum imajı ve kurum sadakati rekabet avantajı sağlayacak en güçlü stratejik güç halini alacaktır.

2.2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurum Kimliği

Kurumsal kimlik sadece büyük işletmelerin üzerinde durması gereken bir mesele değil aynı zamanda değiştirilemeyen ve kendi özgünlüklerini kazanmayı amaçlayan küçük ve orta ölçekli işletmelerin de meselesidir. Son zamanlarda başarılı işletmelerin elde ettikleri deneyimleri, işletmenin yaşamı boyunca tüm çalışanların aktif olarak katıldığı kurumsal kimlik çalışmalarının, işletmenin performansı ve etkinliğinde son derece pozitif etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Paliderova, vd., 2015: 286-287).

Kurumsal kimlik kavramı, bir işletmenin kendini tanımlama ile ilgili bilgileri ortaya koymalıdır. Bu durum yönetim, çalışanlar, hissedarlar ve tedarikçiler arasında olan aşılması zor sınırlara bağlı olarak yanlış yönlendirilebilmektedir. Dolayısıyla kurumsal kimlik işletmenin kendisini nasıl sunması ile ilgili niyetinin tanımlanmasıdır. Kurumsal kimlik, bilinçli bir şekilde bir kişinin kendi davranışlarının bir değerlendirmesi olarak hedeflenmesi ile ilgili olduğu için bu bir idealizmden daha fazlasıdır (Bouchet, T.Y.).

Kurumsal kimlik organizasyonda felsefe, yönetim, tarih, liderlik ve çağdaş durumlar tarafından yaratılmış olan örgütün karmaşık bir yapısıdır ve onun gelecek görüntüsüdür.

İşletmenin kurumsal kimliğine yeni bir bakış duygusu dış grupları kolayca bilgilendirmede yani dış gruplarda hızlıca farkındalık yaratma ve içerde kolay anlaşılabilir ve akılda tutulabilecek tutarlılıkları güçlendirme şeklidir (Paliderova, vd., 2015: 288).

Kurumsal kimlik, stratejik bir şekilde, örgüt ve uzun dönemli girişimcilik amaçların felsefesini ifade eden planlanmış anlayıştır. Bu anlayış işletme içerisinde ve dışında, iç ve dış iletişim tarafından yerine getirilmelidir. Planlanmış olan kurumsal kimlik, işletmenin somut davranışları tarafından yerine getirildiği zaman, sadece bir hayal olarak kalmayacaktır. Kurumsal kimlik uzun zamanda şekillendirilirken, devamlı oluşum içerisinde. Kurum kimliği, örgütsel yapı, yeni büyümeler stratejileri, farklılaşma, pazar koşulları ile uyum içerisinde yeniden değerlendirmesi fayda yaratmaktadır (Paliderova, vd., 2015: 288). Bundan dolayı bir kurumsal kimlik oluşturma sürecinde başarının yakalanması, araştırma, strateji ve uygulamadan oluşmaktadır (Karadeniz, 2009: 6).

Kurumsal kimlikte hedef, imaj da olduğu gibi bireyler ya da paydaşların kendileri değil, zihinlerdeki olumsuz bilgileri oluşturan görsellerdir (imajdır). Bu görsellerin olumlu yönde değiştirilmesi için, ilk olarak görsellerin hangi unsurlardan dolayı oluştuğunu belirlemek gerekmektedir. Sonrasında ise aşağıdaki faktörleri gerçekleştirme yolu ile imaja katkı sağlanabilecektir (Erdal, vd., 2013: 55).

1. Bilgi,
2. Görsel bütünlük,
3. Öz güven,
4. Dönütler oluşturmak ve yorumlamak,
5. Kararlılık gibi önemli girdilerle beslenmek,

Son dönemlerde yönetim alanında kurumsal kimlik, işletmenin iş yapma stratejileri, kritik öneme sahip yöneticilerin yönetim felsefeleri, örgüt kültürü, işletmenin dizaynı gibi birbiri ile bağlantılı ve bir işletmeyi diğerlerinden ayıran özelliklerin tamamı olarak ifade edilmektedir (Melewar, 2003: 177-178). İşletmeler kendisi için ayırıcı özellikleri ortaya koyan ve işletme bilgi bütünlüğü olarak ifade ettikleri kurumsal kimliği, olumlu imaj ve kurum sadakati yaratmak için kullanmaktadırlar. İşletmelerin faaliyette buldukları çevredeki tutumlarını, sadece kaliteli ürün meydana getirmenin ve bunların fiyatlarının en iyi seviyede olması değil, çalışanları ve müşterileri ile olan bağları, toplumla olan ilişkilerine hatta ekolojik çevre ile ilgili konulara olan yaklaşımları belirlemektedir. Bu şekilde bakıldığında maddi ya da manevi olarak işletmenin kendini ifade etmesi kurum kimliği ile açıklanmaktadır.

2.2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurum İmajı

Kurum imajını genel bir şekilde açıklama amacıyla olan çalışmalarda, kurum imajı kurumların sahip olacağı iyi yönetim tarzları, finansal güçleri, inovasyon becerileri, nitelikli insan kaynağı yaratma ve onları elde tutma becerileri ve sosyal yatırımlar gibi kriterlerle değerlendirilmektedir (Küçük ve Bayuk, 2007: 800).

Kurumsal imaj bir işletme için paydaşların inançlarının ve fikirlerinin zihinsel görselidir. Bundan dolayı etkili bir kurumsal imaj, iç ve dış müşterilerin ilgisini çekecek marka değeri yaratmaktadır. Kurumsal imaj marka değeri niteliğini kazanırken işletmenin faaliyetlerinin yanı sıra medya, sendikalar, sosyal örgütler ve toplumdaki diğer paydaşların kamuoyu üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkisi ile şekillenmektedir (Kim, vd., 2014: 132).

Kurum imajı maddi yönleri ile siber iletişim araçlarını, iç ve dış ürünler ve gösterilmiş ortamları ifade ederken, maddi olmayan yönü ile de itibarı, kalite izlenimi, kurum felsefesi, insan kaynağı eğitimi ve örgüt kültürünü ifade etmektedir. Kurumsal imaj doğrudan veya

dolaylı olarak işletme ile alakalı paydaşların beklentilerini yansıtmaktadır. Bunu sonucunda da, kurumsal imaj, hissedarlar, yöneticiler, çalışanlar, müşteriler ve diğer paydaşlar açısından farklı anlamlar taşımaktadır (Kim, vd., 2014: 132).

Bir paydaş grubu olan kurum çalışanlarının da kendi kurumları ile ilgili bir imaj algıları vardır. Nasıl ki kurum imajı tüketiciler tarafından olumlu olarak değerlendirildiğinde, bunun sonuçlarını kurum, artan satış ve karlılık olarak göreceksa, aynı şekilde çalışanların da kendi kurumlarının imajını iyi olarak algılamaları, onların performanslarının artmasına neden olacaktır. Kurumların farklı ilişki grupları vardır. Bu gruplar aynı zamanda kurumdan farklı beklentilere sahiptirler. Çalışanlar da kurumlarından çeşitli şekillerde beklenti içindedirler. Bu beklentilerin karşılanması ölçüsünde kurumları ile ilgili izlenimleri değişecektir (Küçük ve Bayuk, 2007: 801).

Kurum imajı kavramı işletmenin pazarda dikkatleri ne şekilde çekeceğini ortaya koymalıdır. Bilindiği üzere piyasa, işletmenin kedisini içermektedir. Yani piyasaların yansıması aslında işletmelerin kendileridir. İşletmeler esas olarak sahip oldukları en önemli izleyicilerinden imajın ne olduğu ile ilgilenmektedirler. İşletmelerin pazardaki imajları, çalışanların algıları olarak ve yöneticilerin olmasını istedikleri gibi ideal şekilde uyumlaşmaz ancak her ne olursa olsun işletmeler bunu ne kadar çok ve ne kadar daha iyi etkilemek için arayışta dırlar (Bouchet, T.Y.).

Kurumsal imaj servis sağlayıcıların genel hükümleri içerisinde önemli bir faktör olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla Kurum imajı, bir işletmenin ismi anıldığında birden bire ortaya çıkan zihinsel görüntü olarak da tanımlanmaktadır. İşletmenin koşulları, medyatik durumu, performans vb. ile sürekli değişen psikolojik izlenimdir. İşletmenin gerçek durumu ve piyasa durumunun yansımasından daha farklı olarak itibar, iyi niyet gibi işletmenin kamuoyu algısıdır (Giovanis,, vd., 2014: 238).

Bir kurumsal imaj algılanmasında kullanılan bilgilerin, kurumsal kimlik, örgüt kültürü, kurumsal davranış, iletişim politikaları, müşteri değeri, insan ve fiziksel çevrenin etkileşimde olduğu sektörün baskın bileşenler gibi örgütün çeşitli boyutları ile ilgili olduğu literatürde belirtilmekte olup (Bidin, vd., 2014: 327) bu boyutlardan her biri, kurum imajının oluşumunda değerlidir. Bu çerçeveden ele alındığında boyutlardan birisinin ve ya bir kaçının eksikliği ile hatalı bir strateji yapılanması ve uygulamaları neticesinde arzulanan kurum imajına giden yolda engeller karşılaşılabacaktır (Çetin ve Tekiner, 2015: 424). Bundan dolayı, işletmelerin rekabetçi iş çevresinde güvenliğini koruması ve kamuoyunda güvenini devam ettirebilmesi için kurumsal imajlarını yönetme konusunda çaba göstermeleri gerekmektedir. Bunun nedeni, işletmelerin hedeflerine ulaşmaları için iletişim kanallarını kullanarak daha öngörücü olmaya ihtiyaçlarının olması ve tüm paydaşlarına pozisyonlarını daha net ifade etmeleri gereğindedir (Bidin, vd., 2014: 327).

Çetin ve Tekiner (2015: 425-427) kurum imajını dış imaj unsuru, iç imaj unsuru ve soyut imaj unsuru olmak üzere üç grupta ele almaktadır. Dış imaj unsuru, kalite gerekliliği gibi uygulamalar, soyut imaj yaratımı, reklam, sponsorluk ve medya olmak üzere beş öğeden oluşmaktadır. Aynı zamanda dış imaj içerisinde yer alan soyut imaj unsuru, somut bir takım unsurlar dışında duygusal bağlar ile imaj oluşturma durumunu ifade etmektedir. İç imaj unsuru ise, iç paydaşların (çalışanların) işletmeden beklentilerinin karşılanma düzeyini, çalışanların motivasyonlarını ve verimliliklerini de direkt olarak etkileyecek eylemlerden oluşmaktadır.

İşletmelerin sağlam ve olumlu bir imaja sahip olmaları stratejik kararlar almada ve uygulamada, işletmeye avantajlar sunacaktır. Örneğin, finansal açıdan güçlü ve sağlam bir geçmişi olan bir işletmenin kurum imajı, ilişkiyel çevrede tedarikçileri, finansal kuruluşlar, aracı kurumlar, dağıtım kanallarındaki işletmeler vb., ile olan iletişimi kolaylaştırdığı gibi

ilişkisel bir üstünlük sağlayacaktır. İşletmede bulunan işgörenin bağlılığını artıracak olumlu imaj nitelikli insan kaynağının kuruma sağlanması ve elde tutulmasına katkıda bulunacaktır. Kurum imajı işletmenin sahip olduğu niteliklerin, iç ve dış çevresinde algılanıp değerlendirilmesini ifade etmektedir. Bundan dolayı, iç ve dış çevrede farklı boyutlarda değerlendirilmektedir. Birinci olarak dış çevrede, piyasa koşullarında rekabet avantajı elde edebilmek için, dış paydaşlar tarafından sevilen, bilinirliği yüksek düzeyde ve güvenilir bir kurum olmak zorundadır. Rekabet koşulları dikkate alındığında pazarda tanınan, müşteri ilişkileri sağlamlaşmış (sadık müşterileri olan) bir işletme olmak adına olumlu ve sürdürülebilir bir imaj yaratmak oldukça önemlidir. Bunu dışında işletmelerin diğer paydaşlar ile başarılı şekilde ilişkilerini yürütebilmesi adına olumlu imajın büyük önemi vardır. (Yeygel ve Temel 2006: 217). İkinci olarak ise iç çevrede işgörenlerin inandığı, güvendiği, bağlılık duygularını artıracak faaliyetlerden haberdar oldukları olumlu imaj, bireysel ve örgütsel açıdan performansı artıracak ve işletmenin rekabet üstünlüğü sağlamasında stratejik değerlerin oluşmasını sağlayacaktır.

Küreselleşmenin etkisiyle sosyal sorumluluğun arttığı günümüzde; sağlam, sürdürülebilir ve güçlü bir kurum imajı oluşturmak için, sosyal sorumluluk bilincine sahip bir kurum olmak gerekmektedir. Bu bilince sahip kurumlar, hem kurum çalışanları, hem de tüketicileri tarafından saygıyla ve takdir edilerek söz edilen, güven duyulan kurumlar olarak dikkat çekmektedir (Ural, 2000: 411).

2.2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurum Sadakati

Bilgi çağında emeği sıradan bir üretim faktörü olmaktan çıkıp, stratejik bir kaynak haline gelmesi, uzun dönemli stratejilerin uygulanması ve rekabet avantajı elde etme konusunda insan kaynağının nedenli önemli olduğunun anlaşılması ile işletmeler açısından nitelikli işgücüne olan talebi artırmıştır. Nitelikli çalışanları işletmeye çekme ya da mevcut çalışanları nitelikli hale getirmek işletmeler için, nitelikli çalışanların işletmeye bağlılığını geliştirme gibi sorunlar gündeme gelmiştir. Rekabet koşullarının ağırlaştığı iş yaşamında en iyi işgörenin kendisinde olmasını isteyen işletmeler, nitelikli işgören için yeni fırsatlar anlamına gelmektedir. Bir bakıma kişinin yetenekleri geliştikçe ve profesyonelleştikçe kendisi için iş fırsatlarının artması ile işletme bağlılığını sağlamak zorlaşacaktır. Bu açıdan bakıldığında nitelikli çalışanların bağlılığı, içerisinde buldukları işletmelerden ziyade, kendi beklentilerinin karşılanması ve iş tatmin düzeyleri ile alakalı olarak, işlerine olan bağlılıktır. Bundan dolayı işletmeler bu ilişkileri koruyacak ve geliştirecek şekilde hareket etmektedirler (Kök, 2006: 300).

Carmeli ve Freund (2002); Herrbach ve Mignonac (2004) tarafından yapılan araştırmalarda duygusal bağlılıkla kurumsal imaj arasında anlamlı ilişki olduğu ifade edilmektedir. Duygusal bağlılık işgörenin kendisini örgütle bütünleşmiş ve ayrılmaz bir parçası olarak görmesidir. Dolayısıyla işgörenler açısından olumlu kurum imajı, kurum kimliğinin örgüt ve çalışan arasındaki bütünleşme eylemlerine sağlayacağı katkı ile duygusal bağlılığı artırabileceği, tersi durumda ise (olumsuz kurum imajında) bağlılığın zayıflaması söz konusu olacaktır. (Akt: Gürgüz, 2010: 233).

Mone ve arkadaşları, (2011) çalışan bağlılığını, bir işletmede işgörenlerin kendilerine verilen sorumluluktan daha fazla içerisinde yer aldıkları liderlik yaklaşımı olduğunu belirtmektedirler. Bu durum ise, işgörende tutku, bağlılık ve kendini güçlü hissetme gibi motive edici duygularında artış anlamına gelmektedir. Dolayısıyla işgören iş tatmin duygularını ifade edebilecek şekilde, işletmenin her türlü faaliyetine destek verebilecektir. (Mone vd., 2011). İşgörendeki kurumsal bağlılık, işletme çevresinde olumlu bir imaj yansımaları olarak değerlendirilebilir. Buda ilerleyen zamanlarda işletmeye stratejik anlamda güç katan en önemli unsur olarak ön plana çıkmaktadır.

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Katkıları

Bu çalışmanın amacı, üniversitedeki sosyal sorumluluk faaliyetleri ile kurum imajı, kurum kimliği ve kurum sadakati arasındaki ilişkiyi, öğrencilerin algısı ile bağlantılı olarak tespit etmektir. Çalışma kurumlar açısından değer yaratacak kavramların algılanmasında kurumsal sosyal sorumluluk bilincinin önemini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Çalışmada kurum kimliği, kurum imajının oluşturulması yanı sıra kurum sadakatinin yaratılmasında kurumsal sosyal sorumluluk algısının etkileri ile ilgili olarak çalışmaların sınırlı olmasından dolayı elde edilecek sonuçların literatüre zenginlik katacağı ve kurumsal anlamda kimlik ve imaj oluşturma, kurum sadakati yaratma konusunda uygulayıcılara karar vermede katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Bilgi çağında nitelikli insan kaynağı kurumlar açısından son derece önemlidir. Günümüzde bilgi ile donatılmış bireylerin, hem insan kaynağı olarak hem de bilinçli tüketiciler olarak ilişki içerisinde oldukları kurumlardan beklentileri oldukça büyüktür. Kurumsal anlamda marka değeri olan kimlik, imaj ve sadakat, dış çevreye kurumla ilgili bilgi aktaran mesajlardır. Kurumlar stratejik değerlere (entelektüel değerler) sahip olmak için çevrelerine doğru ve etkileyici bilgileri vermeli yani sağlam bir kurum kimliği, kurum imajı ve kurum sadakati yaratmalıdırlar. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurum kimliği, kurum imajı ve kurum sadakatinin algılanmasında ne derecede etkili olduğunu, hem sosyal hem de mesleki alanda bilgi donanımına sahip ve üst seviyelerde farkındalığa ulaşmış olan üniversite üçüncü ve daha üst sınıflardaki öğrenciler üzerinden ortaya konmaya çalışılmıştır.

Kurum imajı ve sadakati üzerine, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurum kimliğinin etkileri ve kurum imajının kurum sadakati üzerine olan etkileri ile ilgili aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur. Bununla birlikte KSS ve KK'nin KS üzerine etkilerinde Kİ'nin aracılık rolünün olup olmadığı üzerine iki model (model 6 ve model 7) kurulup araştırılmıştır.

H₁: Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), kurum imajı (Kİ) üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir.

H₂: Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), kurum sadakati (KS) üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir.

H₃: Kurum imajı (Kİ), kurum sadakati (KS) üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir.

H₄: Kurum Kimliği (KK), kurum kimliği (Kİ) üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir.

H₅: Kurum Kimliği (KK), kurum sadakati (KS) üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir.

H₆: Kurum kimliğinin (KK) kurum sadakati (KS) üzerindeki etkisinde, kurum imajının (Kİ) aracılık rolü vardır.

H₇: Kurumsal sosyal sorumluluğun (KSS) kurum sadakati (KS) üzerindeki etkisinde, kurum imajının (Kİ) aracılık rolü vardır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evreni Konya ilindeki Selçuk Üniversitesinde okuyan lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. Çalışmaya lisans öğrencileri içerisinde katılımcı olarak üçüncü sınıf ve üzeri sınıflarda okuyan öğrenciler dâhil edilmiştir. Çalışmaya lisans öğrencilerinin dâhil edilmesi ve bunlar içerisinde de üçüncü ve üzeri sınıf öğrencilerinin katılımcı olarak kabul edilmesinde ki en önemli sebep daha uzun süre üniversite hayatı içerisinde olmaları, üniversitelerini ve üniversite bünyesindeki faaliyetleri daha iyi biliyor olmalarıdır.

Yaklaşık olarak 70.000 öğrencisi olan Selçuk Üniversitesi'nde lisans eğitimi veren her fakülteye eşit miktarlarda anket gönderilmiştir. Bunun sebebi teknik, sosyal ve sağlık gibi farklı alanlardan farklı sosyo-kültürel yapıya, farklı çalışma koşullarına ve farklı eğitim yapısına sahip öğrencilerin çalışmaya katkı vermesini sağlamaktır. Ancak bazı fakültelerden dönüş olmamıştır. Fakültele gönderilen toplam 850 anketten 490 adet dönüş sağlanmıştır. Dönüş yapan anketlerden 473 adeti bilimsel açıdan kullanılabilir nitelikte olmasından dolayı analize dâhil edilmiştir. Evren-örneklem hesaplaması kapsamında % 95 güven düzeyi ($\alpha=0,05$) ile 383 kişilik örneklem hacminin aşılması (Ural ve Kılıç, 2006: 49) ve gönderilen anketlerden % 56'lık bir oranla analize dâhil olabilecek nitelikte dönüşün sağlanması bilimsel açıdan yeterli bulunmuştur.

3.3. Veri Toplama Aracı ve Ölçekler

Araştırma modelinin ve model kapsamında kurulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla araştırma verilerinin elde edilmesinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formunun hazırlanmasında Jung, 2012'nin çalışmasından yararlanılmış, turizm, işletme ve istatistik alanlarından uzman görüşleri alınarak anket pilot uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Daha sonrasında ankette yer alan ifadelerin anlaşılabilirlik bakımında sorun taşıyıp taşımadığının tespit edilmesi, anketin doldurulmasında geçen sürenin kontrol edilmesi ve anket uygulamasında çıkabilecek sorunların önüne geçilmesi amacıyla (Altunışık, vd., 2012: 93) Selçuk Üniversitesi'nde 3 ve üzeri sınıfta okuduğunu belirten 65 kişilik rastgele seçilen öğrenci grubu ile yüz yüze ön uygulama yapılmış, ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri ile ifadelerin anlaşılma düzeyleri test edilmiştir. Ön uygulama sonunda ankette kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri (Tablo 1) sosyal bilimler alanında yeterli görülmüş ve 65 kişilik katılımcı grubundan gelen dönütlerle ifadelerin anlaşılabilirliği güçlendirilmiştir.

Tablo 1: Likert Tipi Ölçeklerde Güvenilirlik (Pilot Uygulama)

Ölçekler	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Kurum Kimliği	,868	6
Kurum İmajı	,915	11
Kurum Sadakati	,789	10
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	,941	28

Kullanılan anket formunu iki ana aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada, kurum imajı, kurum kimliği ve kurum sadakati için ölçü başlıkları tanımlanmıştır. İkinci aşamada, Kurumsal sosyal sorumluluk bileşenlerinin (Ekonomik, Yasal, Etik ve Hayırseverlik Bileşenleri) yer aldığı dört ayrı başlık hazırlanmıştır. Anketin son bölümünde ise cinsiyet, yaş ve okudukları sınıflarla ilgi sorular bulunmaktadır. Bununla birlikte araştırmada kullanılan ölçekler aşağıda açıklanmış, çalışmanın esas uygulamasında kullanılan likert tipi ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri (Tablo 2) verilmiştir.

Tablo 2: Likert Tipi Ölçeklerde Güvenilirlik (Araştırma Uygulaması)

Ölçekler	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Kurum Kimliği	,845	6
Kurum İmajı	,914	11

Kurum Sadakati	,794	10
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	,947	28

- **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği:** Bu bölümde deneklerin, kurumlarının, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirip gerçekleştirmemesi durumuna katılıp katılmamaları konusundaki düşüncelerinin ölçülebilmesini amaçlayan 28 (6 ifade ekonomik sorumluluk, 7 ifade etik sorumluluk, 7 ifade yasal sorumluluk, 8 ifade hayırseverlik sorumluluğu ile alakalı) ifade bulunmaktadır. Ölçekte, 5'li likert (1= Kesinlikle Katılmıyorum; 2= Katılmıyorum; 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4=Katılıyorum; 5= Kesinlikle Katılmıyorum) kullanılmıştır.
- **Kurumsal Kimlik Ölçeği:** Bu bölümde deneklerin, kurumlarının sahip olduğu düşünülen kurum kimliği ifadelerine katılıp katılmamaları konusundaki düşüncelerinin ölçülebilmesini amaçlayan 6 ifade bulunmaktadır. Ölçekte, 5'li likert (1= Kesinlikle Katılmıyorum; 2= Katılmıyorum; 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4=Katılıyorum; 5= Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır
- **Kurumsal İmaj Ölçeği:** Bu bölümde deneklerin, kurumları ile ilgili kurum imajı algılarını ölçülebilmesini amaçlayan 11 ifade bulunmaktadır. Ölçekte, 5'li likert (1= Kesinlikle Katılmıyorum; 2= Katılmıyorum; 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4=Katılıyorum; 5= Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır
- **Kurumsal Sadakat Ölçeği:** Bu bölümde deneklerin, kurumlarına karşı duydukları kurum sadakatinin ölçülebilmesini amaçlayan 10 ifade bulunmaktadır. Ölçekte, 5'li likert (1= Kesinlikle Katılmıyorum; 2= Katılmıyorum; 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4=Katılıyorum; 5= Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğinin test edilmesi amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları aşağıdaki gibidir:

- Kurum kimliği ölçeğinin 6 sorusunun tek faktörde toplandığı ve faktör yüklerinin 0,705 ile 0,801 arasında olduğu gözlemlenmiştir. Kurum kimliği ölçeğinden herhangi bir soru çıkartılmamıştır.
- Kurum imajı ölçeğinin 11 sorusunun tek faktörde toplandığı ve faktör yüklerinin 0,651 ile 0,790 arasında olduğu gözlemlenmiştir. Kurum imajı ölçeğinden herhangi bir soru çıkartılmamıştır.
- Kurum sadakati ölçeğinin 9 sorusunun tek faktörde toplandığı ve faktör yüklerinin 0,481 ile 0,721 arasında olduğu gözlemlenmiştir. Kurum sadakati ölçeğinden herhangi bir soru çıkartılmamıştır.
- Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin 27 sorusunun 4 faktörde toplandığı ve faktör yüklerinin 1. Faktör için 0,653 ile 0,792 arasında, 2. Faktör için 0,578 ile 0,816 arasında, 3. Faktör için 0,426 ile 0,703 arasında ve 4. Faktör için 0,553 ile 0,705 arasında olduğu gözlemlenmiştir.

3.4. Araştırmanın Bulguları

Tablo 3'te verilen regresyon analizinde kurumsal sosyal sorumluluğun kurum imajı (model 1) üzerine, kurumsal sosyal sorumluluğun kurum sadakati (model 2) üzerine, kurum imajının kurum sadakati (model 3) üzerine, kurum kimliğinin kurum imajı (model 4) üzerine, kurum kimliğinin kurum sadakati üzerine olan etkisi incelenmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurum kimliğinin kurum sadakatine etkisinde, kurum imajının aracılık rolü sonuçları AMOS programı ile elde edilmiştir. Ancak AMOS programından elde edilen etki

sonuçlarında etkinin düzeyi (yüzde olarak) verilemediğinden SPSS 15.0'dan elde edilen regresyon analizi sonuçları (Tablo 3) verilmiştir.

Tablo 3. Regresyon Analizi Tablosu

Model 1	R ²	SH	B	t	Anlamlılık
KSS	,665	,016	,302	19,337	,000
Bağımlı Değişken: Kİ					
Model 2	R ²	SH	B	t	Anlamlılık
KSS	,591	,015	,206	15,899	,000
Bağımlı Değişken: KS					
Model 3	R ²	SH	B	t	Anlamlılık
Kİ	,633	,027	,485	17,757	,000
Bağımlı Değişken: KS					
Model 4	R ²	SH	B	t	Anlamlılık
KK	,645	,061	1,119	18,318	,000
Bağımlı Değişken: Kİ					
Model 5	R ²	SH	B	t	Anlamlılık
KK	,554	,051	,737	14,442	,000
Bağımlı Değişken: KS					

Model 1 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal imaj arasında kurulan model anlamlıdır. (P değeri=0,000<0,05). Yine kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal imajı etkilemektedir. Bu etki pozitif yönde bir etkidir. Kurumsal sosyal sorumluluk değişkeni, kurumsal imajı % 66,5 açıklamaktadır ($R^2=0,665$). Model 1 testi sonucuna göre çalışmanın “Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), kurum imajı (Kİ) üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir (H1)” hipotezi desteklenmiştir.

Model 2’de belirtilen regresyon analizi sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal sadakat arasında kurulan model anlamlıdır (P değeri=0,000<0,05). Yine kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal sadakati etkilemektedir. Bu etki pozitif yönde bir etkidir. Kurumsal sosyal sorumluluk değişkeni, kurumsal sadakati %59,1 açıklamaktadır ($R^2=0,591$). Model 2 testi sonucuna göre çalışmanın “Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), kurum sadakati (KS) üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir (H2)” hipotezi desteklenmiştir.

Model 3’te belirtilen regresyon analizi sonucunda kurumsal imaj ve kurumsal sadakat arasında kurulan model anlamlıdır. (P değeri=0,000<0,05). Yine kurumsal imaj, kurumsal sadakati etkilemektedir. Bu etki pozitif yönde bir etkidir. Kurumsal imaj değişkeni, kurumsal sadakati %63,3 açıklamaktadır ($R^2=0,633$). Hipotez 3: Kİ, KS üzerinde pozitif ve anlamlı

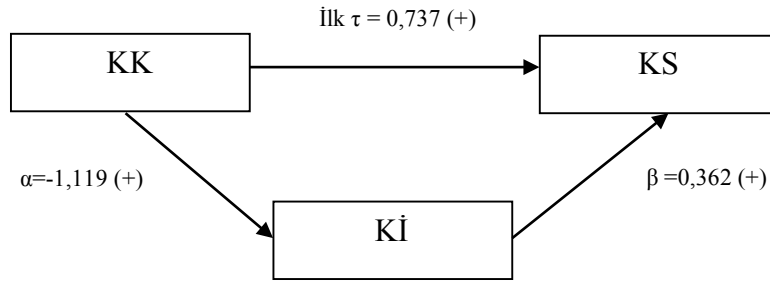
düzeyde etkilidir. Model 3 testi sonucuna göre çalışmanın “Kurum imajı (Kİ), kurum sadakati (KS) üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir (H3)” hipotezi desteklenmiştir.

Model 4’te belirtilen regresyon analizi sonucunda kurumsal imaj ve kurumsal K arasında kurulan model anlamlıdır (P değeri=0,000<0,05). Yine kurumsal K, kurumsal imajı etkilemektedir. Bu etki pozitif yönde bir etkidir. Kurumsal K değişkeni, kurumsal imajı %64,5 açıklamaktadır ($R^2=0,645$). Model 4 testi sonucuna göre çalışmanın “Kurum Kimliği (KK), kurum kimliği (Kİ) üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir (H4)” hipotezi desteklenmiştir.

Model 5’te belirtilen regresyon analizi sonucunda kurumsal K ve kurumsal sadakat arasında kurulan model anlamlıdır. (P değeri=0,000<0,05). Yine kurumsal K, kurumsal sadakati etkilemektedir. Bu etki pozitif yönde bir etkidir. Kurumsal K değişkeni, kurumsal sadakati %55,4 açıklamaktadır ($R^2=0,554$). Model 5 testi sonucuna göre çalışmanın “Kurum Kimliği (KK), kurum sadakati (KS) üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir. (H5)” hipotezi desteklenmiştir.

Şekil 1’de belirtilen kurum imajının aracılık rolünün test edilmesine yönelik yapılan testler aşağıdaki gibidir;

Şekil 1. Kurum Kimliğinin Kurum Sadakati Üzerine Olan Etkisinde Kurum İmajının Aracılık Rolü Modeli (Model 6)



Kurum kimliğinin (KK), kurum sadakati (KS) üzerinde anlamlı pozitif ilişkisinin olduğunun yanında kurum kimliği ile kurum sadakati arasındaki ilişkide kurum imajının (Kİ) aracılık rolü oynadığını gösterir bu modelde τ ile τ' arasında anlamlı bir azalmanın olduğunun söylenmesi gerekmektedir. Bu model için azalmanın ($\tau' < \tau$) anlamlı olup olmadığı Sobel Testi ile test edilmiştir (P= 0,000).

Model 6’ya ilişkin, uyum iyiliğinin değerleri Tablo 4’te verilmiştir. Elde edilen değerler oldukça iyi denebilecek sonuçlar ortaya koyduğundan dolayı modelin uyumu istenilen değerlerde çıkmıştır.

Tablo 4. Model 6’ya İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum iyiliği değerleri	χ^2/df	NFI	RMSEA	CFI	GFI	AGFI
Yapısal Eşitlik Modeli	0,000	1,000	0,277	1,000	1,000	1,000

Örneklem hacminin büyük olması özellikle χ^2 sonucunun oldukça anlamlı olduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte diğer ölçütlerde modelde uyumluluk düzeyini yükseltmektedir.

Tablo 5. Model 6’ya İlişkin Sobel Testi Sonuçları

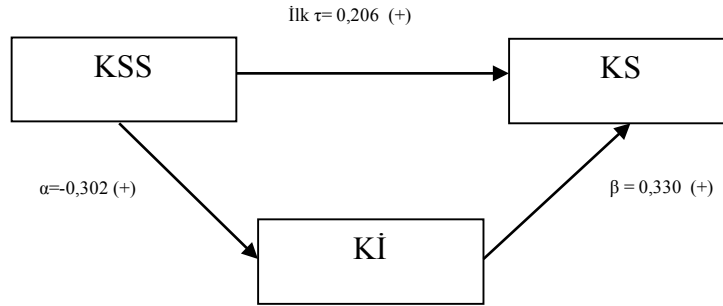
τ	τ'	α	β	StdErr	StdErr	z	z-tablo

				α	β			P
0,737	0,331	1,119	0,362	0,061	0,035	5,848044	1,96	0,000

Sobel Testi ile elde edilen sonuçlar doğrultusunda, (Tablo 5) z değerinin mutlak değerce z-tablo değerinden büyük olduğundan ($z = 5,848044$) KK ile KS arasındaki ilişkide Kİ aracılık rolü oynamaktadır. Modelde, KK, KS'yi doğrudan ($\tau: 0,737$) etkilerken aynı zamanda Kİ aracılığı ile de ($\tau': 0,331$) etkilemekte ve KK, Kİ'yi anlamlı pozitif düzeyde ($\alpha=1,119$) etkilerken Kİ ise KS'yi anlamlı pozitif düzeyde ($\beta=0,362$) etkilemektedir. Modelde elde edilen τ' değeri anlamlı azalma sonucunda Kİ nin, aracılık rolü ile KK'nın KS üzerindeki etki düzeyini göstermektedir. Model 6 testi sonucuna göre çalışmanın "Kurum kimliğinin (KK) kurum sadakati (KS) üzerindeki etkisinde, kurum imajının (Kİ) aracılık rolü vardır (H6)" hipotezi desteklenmiştir.

Şekil 2'de belirtilen kurum imajının aracılık rolünün test edilmesine yönelik yapılan testler aşağıdaki gibidir;

Şekil 2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurum Sadakati Üzerine Olan Etkisinde Kurum İmajının Aracılık Rolü Modeli (Model 7)



Kurumsal sosyal sorumluluğun (KSS), kurum sadakati (KS) üzerinde anlamlı pozitif ilişkisinin olduğunun yanında Kurumsal sosyal sorumluluk ile kurum sadakati arasındaki ilişkide kurum imajının (Kİ) aracılık rolü oynadığını gösterir bu modelde τ ile τ' arasında anlamlı bir azalmanın olduğunun söylenmesi gerekmektedir. Bu model için artışın ($\tau' < \tau$) anlamlı olup olmadığı Sobel Testi ile test edilmiştir ($P= 0,000$).

Modele ilişkin, uyum iyiliğinin değerleri Tablo 6'da verilmiştir. Elde edilen değerler oldukça iyi denebilecek sonuçlar ortaya koyduğundan dolayı modelin uyumu istenilen değerlerde çıkmıştır.

Tablo 6. Model 7'ye İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum iyiliği değerleri	χ^2/df	NFI	RMSEA	CFI	GFI	AGFI
Yapısal Eşitlik Modeli	0,000	0,994	0,296	0,987	1,000	1,000

Örneklem hacminin büyük olması özellikle X^2 sonucunun oldukça anlamlı olduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte diğer ölçütlerde modelde uyumluluk düzeyini yükseltmektedir.

Tablo 7. Model 7'ye İlişkin Sobel Testi Sonuçları

τ	τ'	α	β	StdErr α	StdErr β	z	z-tablo

								P
0,206	0,106	0,302	0,330	0,016	0,035	7,987212	1,96	0,000

Sobel Testi ile elde edilen sonuçlar doğrultusunda (Tablo 7), z değerinin mutlak değerce z-tablo değerinden büyük olduğundan ($z = 7,987212$) KSS ile KS arasındaki ilişkide Kİ aracılık rolü oynamaktadır. Modelde KSS, KS'yi doğrudan ($\tau: 0,206$) etkilerken aynı zamanda Kİ aracılığı ile de ($\tau': 0.106$) etkilemekte ve KSS, Kİ'yi anlamlı pozitif düzeyde ($\alpha=0,302$) etkilerken, Kİ ise KS'yi anlamlı pozitif düzeyde ($\beta= 0,330$) etkilemektedir. Modelde elde edilen τ' değeri anlamlı azalma sonucunda Kİ'nin, aracılık rolü ile KSS'nin KS üzerindeki etki düzeyini göstermektedir. Model 7 testi sonucuna göre çalışmanın “Kurumsal sosyal sorumluluğun (KSS) kurum sadakati (KS) üzerindeki etkisinde, kurum imajının (Kİ) aracılık rolü vardır (H7)” hipotezi desteklenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, örgütlerin ekonomik alanda yaşamlarını devam ettirebilmeleri adına, ekonomik değer yaratan faaliyetler kadar önemli bir hal almıştır. Bu durum örgütlerin çevrelerinde yer alan paydaşların ihtiyaçlarının ve beklentilerinin sosyal değer üretmek karşılansının sonucu olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla kurumların çevresel, ekonomik ve sosyal açıdan paydaşlarının zihninde olumlu izlenimler bırakacak ve sosyal değer yaratacak faaliyetler/uygulamalar kurumsal sosyal sorumluluk olarak ifade edilmektedir.

Örgütler açısından büyük önem taşıyan kurum imajı rekabet üstünlüğü elde etmede stratejik değerlerin yansması olarak ifade edilebilmektedir. Kurum imajını oluşturacak faktörler incelendiğinde, günümüz şartlarında bu faktörlerin sayısının arttığı gözlemlenmektedir. Olumlu bir imaj algısı için sadece kaliteli mal ve hizmetlerin meydana getirilmesi ve sunulması yetmemektedir. Zor rekabet koşullarında, örgütler çevrelerindeki paydaşların (çıkarcı gruplarının) ihtiyaç ve beklentilerini sosyal açıdan da karşılamak zorundadır. Sosyal değerleri, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile yerine getiren örgütler, paydaşlar nezdinde olumlu imaj algısını yaratacaklardır. Doğan ve Varinli (2010: 23) kurumsal sosyal sorumluluğun kurum imajı ile ilgili ilişkisini ortaya koydukları çalışmalarında, KSS'nin olumlu kurum imajı konusunda mutlak öneme sahip olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte KSS'nin her bileşenin kurum imajına pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda paydaşların beklentilerini karşılamının önemine vurgu yapmaktadır.

Bu çalışmada, lineer regresyon analizi uygulaması ile kurumsal sosyal sorumluluğun kurum imajı üzerinde yaklaşık % 67'lik (Tablo 3) anlamlı pozitif etkisinin olduğu saptanmıştır. Bu durum kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerindeki algıyı olumlu yönde değiştirecek her eylemin, kurum imajının olumlu algısına % 67'lik bir oranda etkide bulunduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Dolayısıyla bu durum kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin olumlu kurum imajı algısı yaratmada etkili olduğunu yani Doğan ve Varinli (2010) yapmış olduğu çalışmanın sonuçları ile paralellik göstermektedir. Benzer şekilde Erkman ve Şahinoğlu (2012: 287) kurumların KSS faaliyetlerini yerine getirirken paydaşlarının beklentilerini karşılamayı amaç edinmeleri ve bu sayede olumlu bir (imaj) algı oluşturmaları konusunda görüş bildirmektedir. Yani paydaşlarda beklentilerinin karşılanması konusunda tatmin duygusu yaratılmalıdır.

Lineer regresyon analizinden elde ettiğimiz sonuçlardan biride, kurumsal sosyal sorumluluğun kurum sadakati üzerinde yaklaşık % 59'luk (Tablo 3) anlamlı pozitif etkisinin olduğudur. Bu sonuç H2'yi desteklemektedir. Bu durum kurumsal sosyal sorumluluk

faaliyetleri algısındaki değişimim kurum sadakatine aynı yönde ve % 59 oranında etki edeceğini göstermektedir. KSS faaliyetleri sonucunda sosyal değerlerin meydana getirilmesi ile paydaşların ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması, paydaşların kuruma karşı olan sadakat duygusunun artmasını sağlayacaktır. KSS ile toplumsal faydanın sağlanması ile kurum sadakati duygusu üst seviyelere ulaşacaktır.

Lineer regresyon analizi sonuçlarından bir tanesi de, kurum imajı ve kurum sadakati arasında kurulan modelle ilgilidir. Elde edile sonuca göre, kurum imajının kurum sadakati üzerinde yaklaşık % 63'lük (Tablo 3) anlamlı pozitif etkisi vardır. Kurum imajındaki her değişim, aynı yönde ve % 63 oranında kurum sadakatine etki edeceğini göstermektedir. Bu durum, paydaşlar nezdinde kurumla ilgili oluşacak olumlu düşüncelerin, paydaşların kuruma bağlılık duygularının artması anlamını taşımaktadır. Kurum imajı ve kurum sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmak amacı ile yapılan bir çalışmada Taşlıyan ve arkadaşları (2013: 800) kurum imajı ile kurum sadakati arasında yüksek düzeyde pozitif etkinin olduğunu belirtmektedirler. Bu çalışmada, kurum imajının kurum sadakati üzerindeki etki düzeyinin çok yüksek seviyede olmamasının, farklı paydaş gruplarına değil tek bir paydaş grubuna yapılmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Gelecek dönemlerde yapılacak çalışmalarda, araştırma daha farklı paydaş gruplarına bir arada yapılırsa alınacak sonuçlar daha tatminkâr olacaktır.

Kurum imajındaki olumlu algının yüksek seviyelerde olması, kurumsal başarının yakalanmasında en önemli kriter olan kurum sadakatinin artmasını sağlamaktadır. Bu durum kurum imajının olumlu algısını artıracak olan kurumsal değerleri bünyesinde barındıran ya da dışa yansımaları sağlayacak olan kurum kimliğinin, kurumsal başarıdaki önemini ortaya koymaktadır. Başka bir deyişle kurum kimliği, kurum imajı oluşturmada ve imajın olumlu algılanmasında önem arz eden örgütsel değerleri yansıtarak kurum sadakati sağlamada etkili olmaktadır. Lineer regresyon analizi sonuçlarından biride kurum kimliği ve kurum imajı arasında kurulan modelin açıklanması yönündedir. Bu sonuca göre, kurum kimliğinin kurum imajı üzerinde yaklaşık % 65'lik (Tablo 3) anlamlı pozitif etkisi vardır. Kurumun dışa açılan penceresi olarak kurum kimliğindeki değişim ve gelişim kurum imajına olumlu şekilde yansımaktadır. Bu durum kurum kimliğinin kurum sadakatine etkisi konusunda da büyük etki meydana getirmektedir.

Kurum kimliği örgütler açısından kurumsal başarının getirilmesi adına değer yaratmada kullanılacak bir araç ya da dışa açılacak pencere olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla kurum kimliği, öncelikle paydaşların nezdinde oluşacak olumlu imaj algısını oluştururken devamında kurum imajı vasıtasıyla kurum sadakati gelişmesine katkı yapmaktadır. Regresyon analizinden elde edilen bir başka sonuç ise, kurum kimliğinin kurum sadakati üzerinde anlamlı pozitif bir etkisinin olduğudur. Kurum kimliğinin kurum sadakati üzerindeki etkisinin boyutu yaklaşık % 55 (Tablo 3) oranındadır. Bu oran çok yüksek seviyelerde olmasa da, rekabet avantajı elde etme açısından önemli bir kriter olan kurum sadakatinin yükselmesinde dolayısıyla kurumsal başarı için büyük önem arz etmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun kurum sadakati üzerinde yaklaşık % 59'luk anlamlı pozitif etkisinin olmasının yanında, yapısal eşitlik modellemesi ve AMOS analiz programı ile elde edilen sonuçlarda da kurum sadakatini hem doğrudan (τ : 0,206) hem de kurum imajının aracılığı ile (τ' : 0.106) etkilediği görülmektedir. Bu durum kurum imajının, elde edilen sonuçlar doğrultusunda kurumsal sosyal sorumluluk ile kurum sadakati arasında aracılık rolü oynadığını ve kurumsal sosyal sorumluluk ile kurum sadakati arasındaki etkiyi artırdığını göstermektedir. İşletmelerin kurumsal rekabet avantajı elde etmesinde önemli bir yere sahip olan kurum sadakatini üst düzeylere çıkarma çabaları, toplumsal fayda sağlayacak olan KSS faaliyetleri neticesinde başarı ile sonuçlanmaktadır. Ancak gerçekleştirilecek KSS

faaliyetlerinin olumlu imaj algısı yaratması adına paydaşlarla paylaşılması önemlidir. Çünkü kurum imajı, işletmenin dışardaki görüntüsü ve bilinirliğinden kaynaklı, toplum zihinde oluşmuş görüntüdür. Bu yüzden işletmelerin kurumsal başarıları adına sadece doğru faaliyette bulunmalarının yeterli olmadığını yöneticiler tarafından bilinmesi ve özellikle sosyal değer yaratan faaliyetlerin paylaşılması (paydaşların bilgilendirilmesi) gerekmektedir. Paylaşılan bilgiler doğrultusunda paydaşlar, işletmelerin sosyal değer meydana getirerek kendi beklentilerini karşıladıklarını düşüneceklerdir. Bu durumda işletmeye karşı hissettikleri yakınlık duygusu artacak, dolayısıyla kurum sadakati yükselecektir. KSS faaliyetlerinin rekabet avantajı elde etmek amacı ile kurum sadakatini yükseltmek gibi bir amacının olduğu düşünüldüğünde amaca giden yolda etki düzeyini artıracak olan unsur kurum imajı olarak karşımıza çıkmaktadır. Benzer şekilde Erkman ve Şahinoğlu (2012: 287) yapmış oldukları çalışmada elde ettikleri sonuçlardan biride, kurumsal sosyal sorumluluk algı düzeyinin artması ile kurum sadakatinin arttığıdır. Bunun nedeni ise, bu çalışmadan elde edilen sonuçla paralel olarak KSS faaliyetlerinin kurum sadakati yaratma konusunda kurum imajının aracılık rolünün olduğudur. Çünkü KSS algısı yaratmak bir bakıma kurum imajının olumlu algısını yükseltme olarak ifade edilebilir.

Yapısal eşitlik modeli ile elde edilen sonuçlardan bir diğeri ise, kurum kimliğinin kurum sadakatine etkisi ile ilgili olarak kurum imajının aracılık rolü oynadığıdır. Kurum kimliği, kurum sadakatini hem doğrudan (τ : 0,737) hem de kurum imajı aracılığı ile (τ' : 0.331) etkilediği görülmektedir. İşletmenin rakiplerinden ayrılmasını ve paydaşlar tarafından ayrıcalıklı tutulmasını sağlayan özelliklerin bütününden oluşan kurum kimliğinin temel amacı, işletmeye fark yaratacak özgünlük kazandırmaktır. Dolayısıyla kurum kimliği, sert rekabet koşullarında işletmeye kazandıracığı özgünlük ile işletmeyi değerli kıлып, neticesinde de sadakat duygusu yüksek paydaşlar kazandırmayı amaçlamaktadır. Sadakat duygusu yüksek olan paydaşlar stratejik anlamda işletmeler için en büyük kazanımdır. Ancak kurum kimliğinin işletmeye özgü ve işletmeyi değerli kılacak özelliklerden oluşuyor olmasına rağmen, paydaşların bu özelliklerin farkında olması ve kendi ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak sosyal değer yatacak özellikler olduğunu bilmesi sonucunda, işletmeler için değerli sayılmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin kurum kimliklerini paydaşların zihninde olumlu bir görüntü oluşturacak şekilde sunması gerekmektedir. Kurum kimliğinin amacına tam anlamıyla ulaşması adına yani kurum sadakati seviyesini yükseltmesi için yöneticilerin olumlu bir kurum imajı algısının oluşturulması konusunda stratejileri belirlemelidir. Bu ifadeyi destekler şekilde; Erkmen ve Çerik (2007: 117-118) kurum kimliğinin, olumlu kurum imajı algısı oluşturması sonucunda (aracılığı ile) kurum sadakatinin olumlu yönde geliştiğini belirtmektedirler. Dolayısıyla kurum kimliği, kurum imajı algılamalarında etkili olurken kurum sadakati gelişmesinde de etkili olmaktadır.

Yapısal eşitlik modelinin uygulanabilirliği açısından örnek hacminin çok büyük olması gerekliliğinden dolayı çalışmanın kısıtlarını, eğitim hayatlarının sonlarına yaklaşmış, eğitimlerini uzun süredir devam ettirdikleri kurumu tanıyor olmaları sebebi ile üniversite üçüncü sınıf ve üzeri öğrenciler oluşturmaktadır. Bundan dolayı çalışmanın tek bir grup paydaş üzerinde yapıldığı düşünülürse, gelecek çalışmalarda bu tarz bir araştırma daha farklı paydaş gruplarına bir arada yapılması değişik daha kesin sonuçları literatüre kazandıracığı düşünülmektedir.

Günümüz modern yönetim anlayışı, kurumsal başarının yakalanması için, işletmelerin temel faaliyetlerin yanı sıra sosyal girişimlerde bulunmasını gerekliliğini ön planda tutmaktadır. Dolayısıyla işletmeler her türlü faaliyetleri ile paydaşların ihtiyaç ve beklentilerini karşılarken, paydaşlarıyla sağlam ilişkiler kurma arzusundadırlar. Stratejik yönetim boyutunda işletmelerin değişen çevre koşullarında sağlam ilişkiler ile bağlılık duygusu geliştirmesi, kurumsal başarının temelini oluşturmaktadır. İşletmelerin paydaşları ile

kuracağı sağlıklı ve sürdürülebilir ilişkiler kurum sadakatini oluşturacağından, kurumsal başarı bu ilişkiler sayesinde yakalanacaktır.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve kurum kimliğinin ortaya koyacağı kurumun özellikleri, işletme ile paydaşlar arasındaki ilişkinin dolayısıyla bağlılık duygusunun gelişmesine katkı yapmaktadır. İşte bu noktada işletmelerde yöneticiler sağlam bir kurum kimliği oluştururken sosyal değer yaratacak KSS faaliyetlerine de önem vermelidirler. İşletmeler ne tür faaliyette bulunursa bulunsun paydaşları bilgilendirecek paylaşımlarda bulunmalıdır ki, paydaşların zihninde işletmelerle ilgili oluşacak görselin (imajın) olumlu ve üst düzeyde olmasına katkı sağlanabilsin. Bununda en önemli nedeni olumlu imaj algısı kurum sadakatini üst seviyelere çıkarmada önemli olduğudur.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., R.; Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım (2012), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, (7. Baskı)**, Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- Ay, C., ve P. AYTEKİN (2005), “Reklamda Etik”, **Marmara Üniversitesi S. B. E. Öneri Dergisi**, 6(24), 45-60.
- Balı, S. ve M. O. CİNEL (2011), “Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, **ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**, 2(4), 45-60.
- Bidin, R.; A. Muhaimi ve J. Bolong (2014), “Strategising Corporate Identity for the Perception of Corporate Image in the Selected Government-Linked Companies (GLCs) in Malaysia”, **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, 155, 326 – 330.
- Bouchet, D. (T.Y.), “What is ”Corporate Image” and “Corporate Identity” – and why do people talk so much about it?”, <http://www.busieco.ou.dk/~dom/priv/Research/CorporateIdentity.pdf>, E.T. 10.11.2015.
- Carroll, A. B. (1991), “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders”, **Business Horizons**, 34(4),39–48.
- Çalışkan, O. ve Ç. Ünüsan (2011), “Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Tatmini ve İşte Kalma Niyetine Etkisi”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 22(2), 154-166.
- Çetin, S. ve M. A. Tekiner (2015), “Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örnekleme İç Paydaş Anketi”, **Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, 13(1), 418-440.
- Derin, N. ve E. T. Demirel (2010), “Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özel Tıp Merkezi Örneği”, **Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi**, 13(2), 155-193.
- Doğan, S. Y. ve İ. Varinli (2010), “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Banka Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma”, **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 6 (2), 1-26.
- Erdal, G.; İ. Gücüyener ve K. Erdal (2013), “Eğitim Kurumlarında Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj ve Eğitime Katkısı”, **Electronic Journal of Vocational Colleges**, 54-61.
- Erdem, H., (2010), İş Ahlakının Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Erkman, T. ve F. Şahinoğlu (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.
- Erkmen, T. ve Ş. Çerik (2007), “Kurum İmajını Oluşturan Kurum Kimliği Boyutları Bağlamında Örgüte Bağlılığın İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, **Öneri: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 7(28), 107-119.
- Giovanis, A. N.; D. Zondiros ve P. Tomaras (2014), “The Antecedents of Customer Loyalty for Broad Band Services: The Role of Service Quality, Emotional Satisfaction and Corporate Image”, **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, 148, 236 – 244.
- Gürbüz, S., (2010), “Algılanan Kurumsal İmajın Yöneticilerin Bazı Tutum ve Davranışlarına Etkisi”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 24, 229-240.
- İlic, K. D., (2010), “İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması”, **Ege Akademik Bakış**, 1(10), 303-318.
- Jung, C-W., (2012). The Influence of Professional Sports Team’s Corporate Social Responsibility (CSR) on Team Image, Team Identification, and Team Loyalty. Doktora Tezi. St. Thomas University, Florida.
- Kaçamak, S., (2007), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 62(2), 243-247.
- Karadeniz, M., (2009), “The Importance of Creating A Successful Corporate Identity and Corporate Image for Enterprises in Marketing Management”, **Journal of Naval Science and Engineering**, 5(3), 1-15.
- Kaya, U., (2006), **İşletme-Doğal Çevre İlişkilerinin Mali Tablolar Aracılığıyla Raporlanması ve Denetimi**, SPK Yayını, Ankara.
- Kim, S. S.; J. Lee ve B. Prideaux (2014), “Effect Of Celebrity Endorsement on Tourists’ Perception of Corporate Image, Corporate Credibility and Corporate Loyalty”, **International Journal of Hospitality Management**, 37, 131– 145.
- Knox, S. ve S. Maklan (2004), “Corporate Social Responsibility: Moving Beyond Investment Towards Measuring Outcomes”, **European Management Journal**, 22(5), 508-516.
- Kök, S. B., (2006), “İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılığın İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 20(1), 291-310.
- Küçük, F. ve M. N. Bayuk (2007), “Kriz Ortamında Bir Başarı Faktörü Olarak Çalışanların Kurum İmajı”, **Journal Of Yasar University**, 2(7), 795-808
- Lantos, G. P., (2001), “The Boundaries of Strategic Corporate Responsibility”, **The Journal of Consumer Marketing**, 18(7), 595-632.
- Melewar, T. C., (2003), “Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması”, Çev: Zeliha Hepkon, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, 4, 175-211.
- Mone, E.; C. Eissinger, K. Guggenheim, B. Price, ve C. Stine (2011), “Performance at Wheel: Driving Employee Engagement in Organizations”. **Journal of Business and Psychology**, 26(2), 205-212.
- Paliderova, M.; A. Bielikova ve E. Spuchl’akova (2015), “The Importance of Corporate Identity in Water Transportation Company”, **Procedia Economics and Finance**, 26, 286 – 291.

- Schaltegger, S. ve M. Wagner (2006), “Managing and Measuring the Business Case for Sustainability Capturing the Relationship Between Sustainability Performance”, Ed: S. Schaltegger and M. Wagner, **Business Competitiveness and Economic Performance, Managing the Business Case for Sustainability: The Integration of Social, Environmental and Economic Performance**, 1–27, Greenleaf, Sheffield.
- Şatır, Ç. ve Z. Öztekin (2005), “Sosyal Sorumluluk ve Etik”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, 22, 143-152.
- Taşlıyan, M.; H. M. Paksoy ve B. Hırlak (2013), “Kurumsal İmaj ile Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Akademik Başarı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Gaziantep University Journal of Social Sciences** (<http://jss.gantep.edu.tr>), 12(4), 775-805.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). **Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi (2. Baskı)**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ural, E. G., (2000), “Kurum İmajı Yaratmada Sosyal Sorumluluk Anlayışının Önemi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, 10, 411-419.
- Ünlü, S., S. Uzoğlu Bayçu ve Y. Tuna, (2007), Üniversite-Şehir Etkileşimi Sürecinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri: Evde Çocuk Bakan Kadınların Eğitimi Projesi Örneği, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, S. 30, ss. 141-153.
- Vural, Z. B. A. ve G. Coşkun (2011), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 1, 61-87.
- Yanık, S. ve İ. Türker (2012), “Sürdürülebilirlik ve Sosyal Sorumluluk Raporlamasındaki Gelişmeler (Tümleşik Raporlama)”, **İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, 47, 291-308.
- Yeygel, S. ve A. Temel (2006), “İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurum Web Siteleri”, **Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu**, 27-28 Nisan, 213-234.

Extended Abstract: Getting success and achieving competitive advantage in the globalization process that changes rapidly of businesses depends on generating social values as well as producing quality goods and services. Businesses can produce social benefits and social values that are considered corporate social responsibility activities. Therefore Erkmen and Şahinoğlu (2012: 268) express the corporate social responsibility like this; activities that must be fulfilled for stakeholders to be better than competitors in constantly evolving and changing conditions of economic life.

Businesses given value to social responsibility activities will always be at the top level in terms of familiarity, reliability, prestige for the community. This will highlight the corporate identity of the company, corporate identity and corporate image will be appreciated positively. As a result of these, the sense of loyalty of employees and customers will be well advanced towards to the business has a good image. Corporate image and corporate loyalty will be the most powerful form of strategic power to provide a competitive advantage viaa the effects of corporate social responsibility.

Corporate identity are expressed as a set of features that allows the businesses separates from its competitors or provides to have been distinguished by its stakeholders. The whole of this features (corporate identity) brought to businesses vary according to perception of stakeholders and the level of loyalty. Corporate identity aims to create the image that qualify as a corporate image in the minds of stakeholders by symbolizing the characteristics

of the company. Corporate image has a role of the key to corporate success as the the external image of the businesses. At the same time corporate identity has a quality that increases the corporate loyalty as well as creates a positive corporate image perception. Therefore, businesses use corporate identity to create a positive image and corporate loyalty.

This study aims first to reveal the importance of corporate identity and corporate social responsibility in creating a positive perception of corporate image. In this context, it is focused on corporate social responsibility and corporate identity in creating perception of the corporate image and corporate loyalty. Likewise, it is focused on the impact of corporate image in creating corporate loyalty. The results obtained by linear regression analysis are as follows:

- It is found that corporate social responsibility has approximately 67% significant positive effect on corporate image. This situation is interpreted as all actions that will change positively to the perception of corporate social responsibility has 67% of impact on the positive perception of the corporate image.
- It is found that corporate social responsibility has approximately 59% significant positive effect on corporate loyalty. This situation is interpreted as all actions that will change positively to the perception of corporate social responsibility has 59% of impact on the positive perception of the corporate loyalty.
- It is found that corporate image has approximately 63% significant positive effect on corporate loyalty. This situation is interpreted as all actions that will change positively to the perception of corporate image has 63% of impact on the positive perception of the corporate loyalty.
- It is found that corporate identity has approximately 65% significant positive effect on corporate image. This situation is interpreted as all actions that will change positively to the perception of corporate identity has 65% of impact on the positive perception of the corporate image.
- It is found that corporate identity has approximately 55% significant positive effect on corporate loyalty. This situation is interpreted as all actions that will change positively to the perception of corporate identity has 55% of impact on the positive perception of the corporate loyalty.

In the study as a second it is researched that; whether there is mediating role of corporate image in the effect of corporate social responsibility and corporate identity on corporate loyalty. To test this, it is analyzed by means of structural equation model. The results obtained by the AMOS analysis program and Sobel test is as follows;

- It is found that there is mediating role of corporate image in the effect of corporate social responsibility on corporate loyalty. It is seen that corporate social responsibility has an both direct (τ : 0,206) impact and indirect (τ' : 0.106) impact by mediating corporate image.
- It is found that there is mediating role of corporate image in the effect of corporate identity on corporate loyalty. It is seen that corporate identity has an both direct (τ : 0,737) impact and indirect (τ' : 0.331) impact by mediating corporate image.

The corporate social responsibility activities and corporate features that corporate identity will reveal contributes to the development of the relationship (a sense of loyalty) between business and stakeholders. At this point, while managers are creating a solid corporate identity, they should give importance to corporate social responsibility activities that will create a social value. Businesses should share to inform stakeholders to create positive corporate image. The reason of this positive corporate image is driving power for corporate loyalty.