

Halkla İlişkiler Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yönelik Algının Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Öğretim Üyelerine Yönelik Bir Araştırma (The Effect of Perception of Corporate Social Responsibility on the Context of Public Relations on Organizational Commitment: A Research Aimed at the Faculty Members)

Emel TOZLU ÖZTAY^{ID} ^a

^a İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Türkiye. etozlu@gelisim.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler Kurumsal Sosyal Sorumluluk Örgütsel Bağlılık Yükseköğretim	Amaç – Mevcut literatür, kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik, doğru şekilde gerçekleştirilmiş halkla ilişkiler uygulamalarının kurumların hedef kitleleri üzerinde olumlu yönde algı yarattığını gösterir. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk kavramının öneminin altı, Carroll tarafından, kurumların iyi bir kurumsal vatandaş olabilmeleri açısından çizilmiş, bu görüş doğrultusunda kurumsal sosyal sorumluluk piramidini ortaya koymuştur (Carroll, 1991: 40). Allen ve Meyer tarafından ise bireylerin çalıştıkları kurumlara bağlılıklarının altında psikolojik etmenler yer almakta olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda onlar örgütsel bağlılık modelini geliştirmişlerdir (Allen ve Meyer 1990: 3-4). Bu çalışmada, mevcut literatürden yola çıkarak, halkla ilişkiler bağlamında kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik algının, örgütsel bağlılığa etkisini vakıf üniversitelerinde yer alan öğretim üyeleri çerçevesinde ortaya koymak amaçlanmıştır.
Gönderilme Tarihi 11 Haziran 2021 Revizyon Tarihi 10 Eylül 2021 Kabul Tarihi 15 Eylül 2021	Tasarım/Yöntem/Yaklaşım – Araştırma kapsamında, kurumsal sosyal sorumluluk piramidi basamakları ile örgütsel bağlılık modeli boyutlarının ilişkisine yönelik deneysel bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Bu model kantitatif bir yöntem olarak çevrimiçi anket yoluyla elde edilen veriler ile test edilmiştir.
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Bulgular – Halkla ilişkiler bağlamında kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik algı ölçeğinden alınan ortalama puanlar ile örgütsel bağlılık ölçeğinden alınan ortalama puanlar arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan pearson çarpım moment korelasyon analizi sonuçlarına göre; halkla ilişkiler bağlamında kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik algı puanı yükseldikçe duygusal bağlılık puanının yükseldiği, devam bağlılığı puanının düştüğünü, normatif bağlılık puanının ise yükseldiği ortaya çıkmıştır.
	Tartışma – Araştırma bulgularında yola çıkarak, doğru biçimde gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik halkla ilişkiler uygulamaları ile üniversitelerdeki duygusal bağlılığın yükseltilebileceği öngörülebilir.

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Public Relations Corporate Social Responsibility Organizational Commitment Higher Education	Purpose – Current literature reveals that properly implemented public relations practices for corporate social responsibility develop a positive perception on the target audiences of the institutions. In this context, the significance of the concept of corporate social responsibility was highlighted by Carroll in terms of representing a good corporate citizen (Carroll, 1991: 40). Carroll has introduced the corporate social responsibility pyramid in line with this view. It is stated by Allen and Meyer there are psychological factors under the commitment of individuals to the institutions they work for. In this context, they developed the organizational commitment model (Allen ve Meyer 1990: 3-4). It is aimed in this study to reveal the effect of the perception of corporate social responsibility on the organizational commitment in the context of public relations, within the framework of the faculty members in foundation universities, based on the current literature.
Received 11 June 2021 Revised 10 September 2021 Accepted 15 September 2021	Design/Method/Approach – Within the scope of the study, an experimental research model was developed for the relationship between the steps of the corporate social responsibility pyramid and the dimensions of the organizational commitment model. This model has been tested with data obtained through an online survey as a quantitative method.
Article Classification: Research Article	Findings – According to the results of the Pearson product-moment correlation analysis to ascertain the relationship between the average scores obtained from the perception scale for corporate social responsibility and the average scores obtained from the organizational commitment scale on the context of public relations; on the context of public relations, it was revealed that as the perception score for corporate social responsibility increases, the affective commitment score increases, the continuance commitment score decreases, and the normative commitment score increases.
	Discussion – Based on the research findings, it can be predicted that affective commitment in universities can be increased with public relations practices for corporate social responsibility, when performed correctly.

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Tozlu Öztay, E. (2021). Halkla İlişkiler Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yönelik Algının Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Öğretim Üyelerine Yönelik Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13 (3), 2473-2487.

1. GİRİŞ

Grunig ve Hunt'a göre halkla ilişkiler, bir örgüt ile o örgütü ilgilendiren hedef kitleleri arasındaki iletişim yönetimidir (Grunig ve Hunt, 1984: 6). Jefkins tarafından hedef kitle çeşitleri toplumsal çevre, potansiyel işgücü, çalışanlar, hammadde ve hizmet sağlayıcılar, dağıtımıcılar, finansal hedef kitle, tüketiciler ve kamuoyu önderleri olarak belirtilmektedir (Jefkins, 1989 :36-37 Aktaran Balta Peltekoğlu, 2009: 169). Bu bağlamda halkla ilişkiler uygulamalarının sadece dış hedef kitle için değil aynı zamanda iç hedef kitle için de olduğunun altını çizmek gerekir. Grunig tarafından halkla ilişkiler ve iletişim yönetimi, bir örgütün iç ve dış hedef kitleleri ile, örgütün hedeflerine ulaşmasındaki durumu etkileyen gruplarla kurduğu iletişime ait planlama, uygulama ve değerlendirme etkinliklerinin toplamı olarak ifade edilmektedir (Grunig, 2005: 15).

Boston Üniversitesi'nde gerçekleştirilen Gazetecilik Eğitim Derneği'nin toplantısında 1980 yılında Edward Bernays tarafından halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk arasındaki ilişki "halkla ilişkiler sosyal sorumluluğun uygulanmasıdır, bu ise ABD'nin geleceğinin anahtarıdır" ifadesi ile ortaya koyulmuştur (Grunig ve Hunt 1984: 47 Aktaran Balta Peltekoğlu, 2009: 188). Bu yorumu desteklercesine günümüzde yapılan çalışmalar, kurumların sosyal sorumluluk duygusu ile hareket ettiği takdirde, çalışanların örgütsel vatandaşlığa yönelik davranışlarının artarak, karşılık verebileceklerini göstermektedir (Lee ve Kim, 2013). Halkla ilişkileri "kurumun amaçları üzerine yapılan, önem sırası kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtımçı ve çalışanlar gibi kurumun ve kampanyanın hedeflerine göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik bir iletişim yönetimi süreci" olarak değerlendiren Balta Peltekoğlu'na göre, "kurumların temel görevleri dışında toplumsal sorunlarla da ilgilenmesi, atacağı adımların neden olacağı toplumsal sonuçları öngörmesi ve olumsuz sonuçları önleyecek biçimde hareket etmesi, sorumlu davranışın temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda işletmelerin sorumluluklarının bilincine vararak davranışları, kurumlara olumlu imaj olarak geri dönecektir. Halkla ilişkilerin temel görevlerinden bir tanesinin kurumun imajını yükseltmek olduğu düşünüldüğünde, sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler arasındaki ilişki daha da anlaşılır hale gelmektedir" (Balta Peltekoğlu, 2009: 7,186). Günümüzde, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının yaratmış olduğu pozitif duygu sayesinde, çalışanlar kurumlarda yaptıkları işlerde daha kaliteli olmak için gayret gösterebilmektedirler (Afridi vd., 2020; 4). Aynı zamanda, kurumların sosyal sorumluluk çerçevesinde çevreye yönelik problemler ile ilgilenmeleri (ağaç dikimi, atık yönetimi sistemlerini uygulamaları, doğal çevre korunması ve enerji tasarrufu gibi konularda seminerler organize etmeleri ve kurum içinde çevresel bilinç ve farkındalığını aşılama yönelik çalışmalar yapmaları) çalışanları motive ederek, çevre dostu olmaya yönelik davranışlar oluşmasında destek olmaktadır(Cheema vd., 2020: 618-619).

Bir kurumun paydaşlarına yönelik iletişim sürecinde halkla ilişkilerin sahip olduğu yönetsel rol ve çift yönlü simetrik halkla ilişkiler modeli üzerine kurulu olmalıdır (Grunig, 2005 : 561). Buradan yola çıkarak, hedef kitlelerin kurumsal algısı üzerinde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının önemli etkisi olduğu söylenebilir. Söz konusu uygulamalarının hayata geçirilmesi için ise halkla ilişkilerin öneminin altı çizilmesi gereklidir. Bu bağlamda çalışanların kurumlarına yönelik olumlu algıya sahip oldukları takdirde bu durumun örgütsel bağlılıkları için önemli etki yaratabileceği öngörülebilir. Lewis Gordon tarafından, kurumların dış hedef kitleleri üzerinde olumlu imaj oluşturulabilmesinin yolunun çalışanlarda yaratılan olumlu imaj ile mümkün olduğu belirtilmiştir (Lewis 1976 :83). Bu noktada kurum içi halkla ilişkiler, kurumsal sosyal sorumluluk ve örgütsel bağlılık kavramlarının birbirleri ile iç içe geçmiş olan ilişkilerinin önemi ortaya çıkmaktadır. Günümüzde Türkiye'de vakıf üniversitelerinin sayısı gittikçe artmaktadır. Üniversitelerin tercih edilebilirlikleri açısından; kurumsal kalite, kurumsal kimlik, kurumsal itibar, kurumsal imaj ve algı kavramlarının önemli hale geldiği söylenebilir. Birçok vakıf üniversitesinin de bu kapsamda halkla ilişkiler uygulamalarına başvurdukları gözlemlenmektedir. Buradan yola çıkarak vakıf üniversitelerinin dış hedef kitlelerine yani öğrencilere yönelik olumlu algı oluşturmalarının yolunun iç hedef kitle yani öğretim üyelerinde oluşacak olumlu kurumsal algıdan geçtiğinin altı çizilebilir.

Çalışmada, mevcut literatürden yola çıkarak, halkla ilişkiler bağlamında kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik algının, örgütsel bağlılığa etkisini vakıf üniversitelerinde yer alan öğretim üyeleri çerçevesinde ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaçla Carroll tarafından ortaya koyulmuş olan kurumsal sosyal sorumluluk piramidi ile Allen ve Meyer tarafından oluşturulmuş olan örgütsel bağlılık modelinden yola çıkılarak bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Bu model kantitatif bir yöntem olarak çevrimiçi anket yoluyla elde edilen

verilerle test edilmiştir. Gerçekleştirilen çalışmada gelecekte yapılacak olan benzer araştırmalara katkı sağlanması hedeflenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

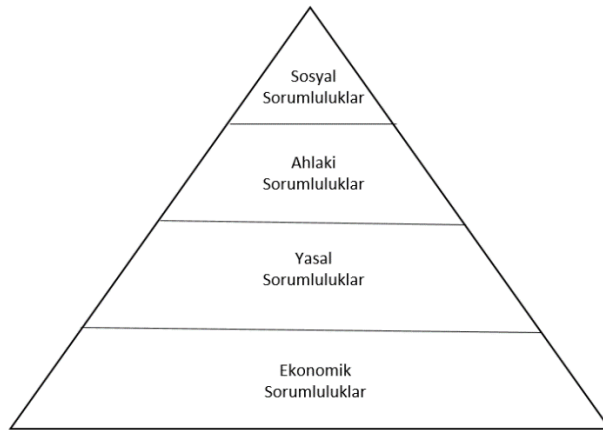
2.1. Halkla İlişkiler Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kotler ve Lee'ye göre kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik kurumsal uygulamalarda kurum; toplumun refahını sağlamak ve çevreyi korumak üzere geliştirilen sosyal konulara destek veren isteğe bağlı iş uygulamalarında bulunur. Söz konusu uygulamalar çerçevesinde sosyal sorumluluk kampanyaları ön plana çıkmaktadır (Kotler ve Lee,2005: 208). Eğer mükemmel örgütlerin sosyal sorumluluk taşıması isteniyorsa, bunu yapmalarına yardım edecek çift yönlü simetrik bir biçimde gerçekleştirilen mükemmel halkla ilişkilere ihtiyaçları vardır (Grunig, 2005: 259). Günümüzde kurumların halkla ilişkiler uygulamaları ile dış ve iç hedef kitlelerine ulaşmada kullanılan başlıca yöntem ve araçlar olarak; etkinlikler (yüz yüze iletişim kapsamındaki organizasyon faaliyetleri: kermes, konser, sergi vb.), kitle iletişim araçları (haberler vb.), kurum dışı ve içi yayınlar (bültenler ve e bültenler), görsel işitsel araçlar (görsel tasarımlar, video çekimleri vb.), internet kanalı ile gerçekleşen etkinlikler (çevrim içi interaktiftenin sağlandığı alanlar), sosyal medya alanları ve kurumsal web siteleri vb. sıralanabilir.

Cutlip, vd. halkla ilişkilerin kurumların başarıları ile doğrudan ilişkili olan iç ve dış hedef kitleleri arasında, karşılıklı yarar çerçevesinde, iletişime yönelik ilişkilerin kurulmasına yönelik bir yönetim fonksiyon olmasına dikkat çekmektedir (Cutlip, vd. 1994: 6). Balta Peltekoğlu'na göre ise "Kurumların ekonomik, sosyal ve politik sorumluluklarını yerine getirmeleri ve hatta kurumun kar amacının yanında sosyal sorumluluklarının da olduğu anlayışının kamuoyuna hissettirilmesi, bugünün halkla ilişkiler anlayışında önemli bir yer tutmaktadır. İşletmelerin sosyal sorumluluk projelerinin gücünden giderek artan oranda yararlanmalarının arkasındaki itici güç ise, toplumsal duyarlılıklarını kanıtlayarak itibar kazanmak ve tabii ki bunu kara dönüştürmek düşüncesidir"(Balta Peltekoğlu, 2009: 6). Bu noktada gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik halkla ilişkiler uygulamaları doğrultusunda çalışanlarda oluşacak olumlu algının örgütsel bağlılıklarına etkisi olacağı yorumu getirilebilir.

2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının önemini altı, Carroll tarafından, kurumların iyi bir kurumsal vatandaş olabilmeleri açısından çizilmiştir (Carroll, 1991: 40). Bu düşünce çerçevesinde Carroll'ın oluşturmuş olduğu kurumsal sosyal sorumluluk piramidi, 4 temel sorumluluk basamağını kapsamaktadır. Bunlar; sosyal sorumluluk, ahlaki sorumluluklar, yasal sorumluluklar ve ekonomik sorumluluklar şeklindedir. Carroll ve Buchholtz'a göre Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenlerin sırasıyla ekonomik, yasal, ahlaki ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerinin toplamıdır (Carroll ve Buchholtz , 2006 :35).



Şekil1. Arcihe B. Carroll Tarafından Oluşturulmuş Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Kaynak: Carroll A. B. (1991) , The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons 34,1991: 40 Aktaran: Balta Peltekoğlu, F. (2009). Halkla ilişkiler nedir. Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul :187

2.2.1. Ekonomik Sorumluluklar Carroll ve Buchholtz'a göre, işletmelerin ekonomik sorumluluklarını yerine getirebilmesi için; karlı olmaları, yüksek satışlar sağılarak maliyetleri düşürmeleri, stratejik olarak doğru kararlar almaları, şirket politikası çerçevesinde davranmaları ve yatırımcıların yatırımlarına yönelik yeterli ve geçerli geri dönüş sağlamaları beklenir (Carroll ve Buchholtz , 2006 :38). Bu bağlamda "İşletmenin kaynakları etkili ve verimli biçimde kullanması, üretim miktarı ve kalitesinin toplumsal gereksinimlere yanıt vermesi, bunları yaparken de kar etmesi ve ülke ekonomisine katkı da bulunması beklenmektedir" (Balta Peltekoğlu, 2009: 128). Buradan yola çıkarak gerek KSS'ye yönelik, gerek pazarlamaya yönelik halkla ilişkiler uygulamalarının işletmelerin ekonomik bağlamda kar sağlamalarında önemli yeri olduğu yorumu yapılabilir.

2.2.2. Yasal Sorumluluklar Carroll ve Buchholtz'a göre, işletmelerin yasal sorumluluklarını yerine getirebilmesi için; yasa ve kanunlara uymaları, tüketici, çevre ve çalışanların haklarına yönelik tüm hukuki gerekleri yerine getirmeleri, imzalanan tüm sözleşme ve anlaşmalara uygun davranmaları, ürün ve hizmetlerin teminat ve kefalet şartlarına uygun hareket etmeleri beklenir (Carroll ve Buchholtz ,2006 :38). Bu bağlamda "işletmenin içinde bulunduğu ve faaliyetlerini sürdürdüğü toplumun kanunlarına, tüzük yönetmeliklerinin yanı sıra diğer düzenleyici hükümlere uyumlu hareket etmesi yasal sorumlulukların sınırları içerisinde" (Balta Peltekoğlu, 2009: 128). Buradan yola çıkarak kurumların yasal sorumluluklara yönelik yapmış oldukları eylemleri kamu ile paylaşmaları açısından halkla ilişkiler uygulamalarının önemini altı çizilebilir.

2.2.3. Ahlaki Sorumluluklar

Carroll ve Buchholtz'a göre, işletmelerin ahlaki sorumluluklarını yerine getirebilmesi için; şüpheli davranışlardan kaçınmaları, yasalar kadar, manevi beklentileri de yerine getirmeleri, yasaların yerine getirilmesinin ötesinde gerekliliklere göre davranış göstermeleri, dürüst, adil ve yerinde davranış göstermeleri ve etik liderlik sergilemeye yönelik hareket etmeleri beklenmektedir (Carroll ve Buchholtz ,2006 :38) . Bu bağlamda "Fiyatları makul düzeyde tutma, fırsatçılıktan kaçınma, haksız rekabetten ve asılsız reklamdan sakınma, alacaklılara karşı dürüst davranma, çalışanların yükseltilmesi gibi konularda adil davranmak, eşit istihdam olanakları tanıma gibi konularla, işletmenin çevresindeki kişi ve kurumlara karşı yükümlülüklerini yerine getirme yaklaşımı kurumların etik sorumluluklarını tanımlamaktadır." (Balta Peltekoğlu, 2009: 128). Buradan yola çıkarak işletmenin ahlaki açıdan sorumluluklarını yerine getirebilmesi için çift yönlü iletişim esaslı uygulamalara ihtiyacı olduğu söylenebilir. Bu noktada halkla ilişkiler uygulamaları önemli hale gelmektedir.

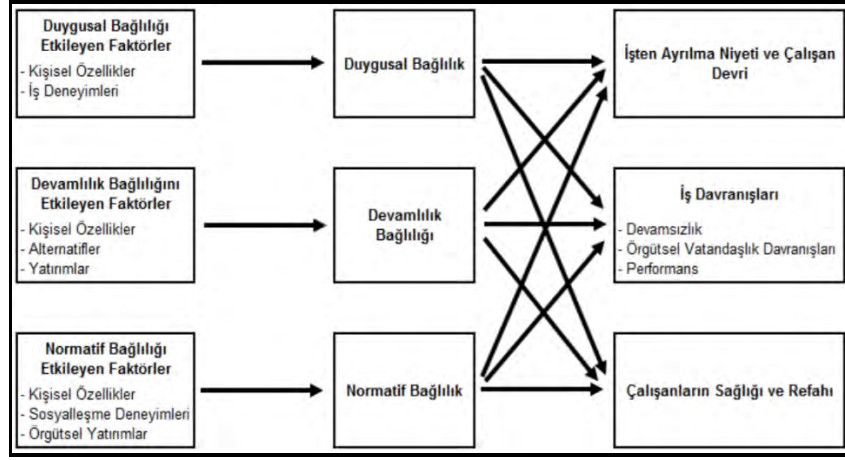
2.2.4. Sosyal Sorumluluklar

Carroll ve Buchholtz'a göre, işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirebilmesi için; iyi bir kurumsal vatandaşlık sergilemeleri, toplumdaki aldıklarını onlara geri vermeleri, kurumsal yardımlar gerçekleştirmeleri, eğitim, sağlık, kültür ve sanat gibi konularda toplumu destekleyen programlar gerçekleştirmeleri, toplumun refahı için çalışmaları, gönüllülük kapsamında çalışmaları hayata geçirmeleri beklenmektedir (Carroll ve Buchholtz ,2006 :38). Bu bağlamda "İşletmenlerin kendi çıkarları yanında varlığını borçlu olduğu toplumun genel çıkarlarını da gözetmesi gerekir. Toplumsal sorunlara duyarlılığını kanıtlamak amacıyla gerçekleştirdiği hayırseverlik, sosyal sorumluluk projelerini desteklemek gibi faaliyetler işletmelerin toplumsal sorumluluklarını görünür kılar biçimindedir." (Balta Peltekoğlu, 2009: 128). Bu noktada ortaya koyulacak olan halkla ilişkiler bağlamında gerçekleştirilecek kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının çok önemli olduğunu söylemek olanaklıdır.

2.3. Örgütsel Bağlılık Modeli

Mevcut literatüre bakıldığında örgütsel bağlılık kavramı kapsamında birçok yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlardan en yaygın olanlarının başında Allen ve Meyer tarafından oluşturulan örgütsel bağlılık modelinin geldiğini söylemek olanaklıdır. Allen ve Meyer tarafından örgütsel bağlılık; kişinin çalıştığı kurumda kalma ya da kurumdan ayrılma kararıyla ilgili sonuçları olan ve temelinde psikolojik unsurları barındıran bir kavram olarak tanımlanmıştır. Onların oluşturduğu örgütsel bağlılık modelinin üç boyutu vardır. Bu boyutlar; duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık olarak sıralanmaktadır (Allen ve Meyer 1990: 3-4). Model çerçevesinde 1990 yılında Allen ve Meyer tarafından üç boyut için sekiz madde olmak üzere toplam yirmi dört maddeden oluşturulan örgütsel bağlılık ölçeği oluşturulmuştur. Söz konusu model 1993 yılında Meyer, Allen ve Smith tarafından yeniden ele alınarak üç boyut için altı madde olmak üzere

toplam on sekiz maddeye dönüştürülmüştür (Meyer, Allen, vd., 1993: 538-551). Herscovitch ve Meyer tarafından ise örgütsel bağlılık boyutlarının birbiri ile ilişkilerinin üzerinde durularak, boyutları etkileyen faktörlerin altı çizilmiş bu bağlamda modele farklı bir bakış açısı kazandırılmıştır (Herscovitch ve Meyer, 2002: 474-487).



Şekil 2. Örgütsel Bağlılık Modeli

Kaynak: Herscovitch, L., & Meyer, J. P. (2002). Commitment to organizational change: Extension of a three-component model. *Journal of Applied Psychology*, 87, 474-487.

2.3.1. Duygusal Bağlılık: Örgütsel bağlılığın üç boyutlu modelindeki boyutlardan biri olarak önerilen duygusal bağlılık boyutu, çalışanların kuruma olan duygusal bağlılıklarını, özdeşleşmelerini ve katılımlarını ifade etmektedir (Allen ve Meyer 1990: 1).

2.3.2. Devam Bağlılığı: Örgütsel bağlılığın üç boyutlu modelindeki boyutlardan biri olarak önerilen devam bağlılığı boyutu, çalışanların kuruluştan ayrılmak ile ilişkilendirdiği maliyetlere dayalı taahhüdü ifade etmektedir (Allen ve Meyer 1990: 1).

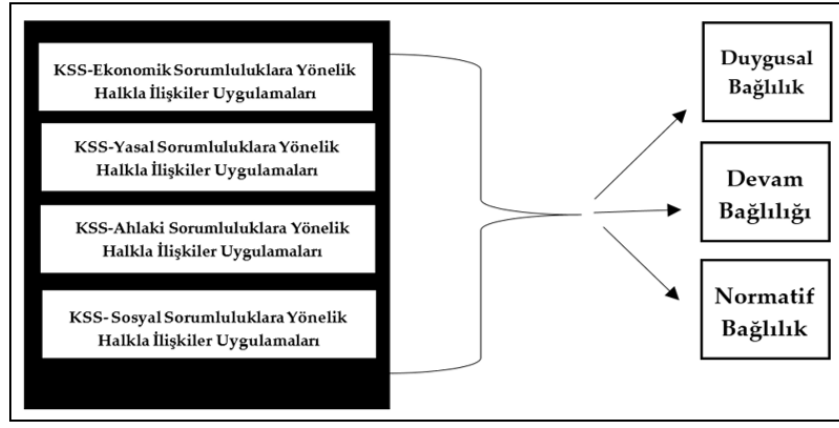
2.3.3. Normatif Bağlılık: Örgütsel bağlılığın üç boyutlu modelindeki boyutlardan biri olarak önerilen normatif bağlılık boyutu, çalışanların kuruluştaki kalma zorunda hissetmelerine yönelik duygularını ifade etmektedir. Yüksek derece normatif bağlılık çalışanlar üstünde kuruma devam etmeyi bir gereklilik olarak hissettirmektedir (Allen ve Meyer 1990: 1).

Buradan yola çıkarak örgütsel bağlılık boyutlarının her zaman kurumun performansını ve kalitesini yükseltmesinin olanaklı olmadığı yorum yapılabilmektedir. Örneğin bir kurumda devam bağlılık oranı yüksek çalışanlar var ise o kuruma karşı yüksek bir aidiyetlik duygusunun geliştirilmesi beklenemez. Bu bağlamda çalışanlar üzerinde kurumsal aidiyetlik duygusunun olumlu anlamda geliştirilebilmesi için halkla ilişkiler bağlamında gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının örgütsel bağlılığa etkisinin olabileceği öngörülebilir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli

Araştırmanın amacı mevcut literatürden yola çıkarak, halkla ilişkiler bağlamında kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik algının, örgütsel bağlılığa etkisini vakıf üniversitelerinde yer alan öğretim üyeleri çerçevesinde ortaya koymaktır. Bu amaçla Carroll tarafından ortaya koyulmuş olan kurumsal sosyal sorumluluk piramidi ile Allen ve Meyer tarafından oluşturulmuş olan örgütsel bağlılık modelinden yola çıkılarak deneysel bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Araştırma kapsamına nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Oluşturulan araştırma modeli Şekil 3'de yer almaktadır.



Şekil3. Halkla İlişkiler Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yönelik Algının, Örgütsel Bağlılığa Etki Modeli

3.2. Araştırma Hipotezleri

- H1. Halkla ilişkiler bağlamında kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik algı değişkeni ile duygusal bağlılık değişkeni arasında anlamlı ilişki vardır.
- H2. Halkla ilişkiler bağlamında kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik algı değişkeni ile devam bağlılığı değişkeni arasında anlamlı ilişki vardır.
- H3. Halkla ilişkiler bağlamında kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik algı değişkeni ile normatif bağlılık değişkeni arasında anlamlı ilişki vardır.

3.3. Evren ve Örneklem

Çalışmanın araştırma verileri 01.11.2019 -01.12.2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırmanın evreni söz konusu zaman dilimi arasında Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi verilerine göre Türkiye’de yer alan üniversitelerdeki toplam 165.829 akademisyen içerisinde vakıf üniversitelerinde çalışan 24.367 akademisyeni kapsamaktadır (<https://istatistik.yok.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 07.05.2021). Araştırma için vakıf üniversitelerinde çalışan akademisyenlerin seçilmesindeki neden, Türkiye’de çalışan devlet üniversitelerindeki akademisyenlerin devlet memuru statüsünde olmaları dolayısıyla tümünün devlet memurluğu standardında çalışıyor olması, vakıf üniversitelerinde çalışan akademisyenlerin ise işçi kanuna tabi bir şekilde kurumların belirli/belirsiz iş sözleşmeleri kapsamında her vakıf üniversitesinde farklı anlaşmalar ve anlayışlar çerçevesinde çalışıyor oluşudur. Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi verilerine göre 2019 yılında 17.207 akademisyen ile Türkiye’de vakıf üniversitelerindeki akademisyenlerin %70’i İstanbul’da yer almaktadır (<https://istatistik.yok.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 07.05.2021). Bu durum İstanbul ilinin diğer illere göre en yüksek temsil özelliği olan il olduğunu göstermektedir. Saunders vd. 10.000 değerlik evren büyüklükleri için tahmini örneklem büyüklüğünü 370 (Alfa=.05) olarak belirtmektedir (Saunders vd. 2007: 212). Araştırmanın örneklemini buradan yola çıkılarak İstanbul ilinde, vakıf üniversitelerinde çalışan 370 akademisyen olarak belirlenmiş, veri toplama yöntemi olarak kartopu örneklem yöntemi seçilmiştir.

3.4. Veri Toplama Araçları

Çalışma kapsamında veri toplama yöntemi olarak kantitatif araştırma yöntemlerinden anket araştırması seçilmiştir. Anket araştırması, 370 kişi ile çevrimiçi anket uygulama tekniği ile yapılmıştır. Çevrim içi olarak elde edilen anket formlarından 370’i analize tabi tutulmaya elverişli görülerek veriler “SPSS for Windows 21.0” istatistik paket aracılığıyla değerlendirilmiştir. Soru formu 3 ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm demografik soruların ikinci bölüm, halkla ilişkiler bağlamında kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik algı ölçeğinin yer aldığı bölümdür. Söz konusu ölçek araştırma için Caroll (1991: 40)’ın oluşturmuş olduğu kurumsal sosyal sorumluluk piramidinin 4 temel sorumluluk basamağı olan sosyal sorumluluk, ahlaki sorumluluklar, yasal sorumluluklar ve ekonomik sorumluluklar kapsamında geliştirilmiş 4 boyut için 4 madde olmak üzere toplam 16 maddeden oluşturulmuştur. Üçüncü bölümde ise örgütsel bağlılık ölçeği yer almaktadır. Söz konusu ölçek Meyer, Allen ve Smith (1993: 538-551) tarafından yeniden ele alınarak 3 boyut için 6 madde olmak üzere toplam 18 maddeye dönüştürülmüş olan örgütsel bağlılık ölçeğidir. Ölçeğin

orijinaline tek akademik kullanım amaçlı izinli bir şekilde <http://employeecommitment.com> isimli web sitesinden ulaşılmıştır. Ölçek soruları yeminli İngilizce tercüman tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir. Bu nedenle ölçeğin Türkçe karşılığında her hangi bir problem çıkmaması adına geçerlilik-güvenilirlik analizlerine tabi tutulmuştur. Ölçeğin içinde yer alan sorular John P. Meyer ve Natalie J. Allen tarafından çevrim içi tek akademik amaçlı kullanıma izin verildiği için çalışmada açık bir şekilde gösterilmemektedir. Araştırmada veri toplamak için kullanılan ölçekler 5'li Likert skalasına göre tasarlanmış olup cevaplar "1:kesinlikle katılmıyorum, 2:katılmıyorum, 3:kararsızım, 4:katılıyorum ve 5:kesinlikle katılıyorum" şeklinde toplanmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Kullanılan ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğunun ispatlanması için çalışmaya başlamadan önce 150 kişi ile online anket yapılarak Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) istatistiği ve Cronbach Alfa Yöntemi ile geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Tablo1 ve Tablo2' de elde edilen sonuçlar doğrultusunda ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduklarına karar verilerek çalışmaya devam edilmiştir.

3.5.1. Geçerlilik Analizi

Tablo:1 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) İstatistiği, Araştırma Kapsamında Ölçek Geçerliliği

Ölçekler	Kaiser-Meyer-Olkin İstatistiği	Sig.
Örgütsel Bağlılık Ölçeği	0,900	,000
Halkla İlişkiler Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yönelik Algı Ölçeği	0,879	,000

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) İstatistiği, (Field, 2000: 456) ölçek geçerliliği tablosuna göre araştırma kapsamında tutulan Örgütsel Bağlılık Ölçeği $1,00 \leq KMO \leq 0,90$ aralığındadır. Bu durum bize ölçeğin 'Mükemmel' derecede geçerliliği olduğunu göstermektedir. Halkla ilişkiler bağlamında kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik algı ölçeği ise $0,90 < KMO \leq 0,80$ aralığındadır. Bu durum bize ölçeğin 'iyi' derecede geçerliliği olduğunu göstermektedir.

3.5.2. Güvenilirlik Analizi

Araştırmanın genel güvenilirliği ölçülürken Cronbach alfa yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem ölçekte yer alan her sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile hesaplanan ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. Cronbach katsayısı 0 ile 1 arasında değişkenlik gösterir. 1'e yakın olduğu ölçüde güvenilirdir (Özdamar 2004: 633). Güvenilirlik katsayısı değerlendirilmesi kapsamında $0,00 \leq Cronbach \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir, $0,40 \leq Cronbach \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir, $0,60 \leq Cronbach \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir, $0,80 \leq Cronbach \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Özdamar 2004: 634).

Tablo:2 , Cronbach Alfa Araştırma Kapsamında Ölçek Güvenilirliği

Güvenilirlik Analizi Sonucu		
Ölçekler	Cronbach Alpha Değeri	Sig
Örgütsel Bağlılık Ölçeği	,905	,000
Halkla İlişkiler Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yönelik Algı Ölçeği	,865	,000

Araştırma kapsamında ölçekler güvenilirlik katsayısı kriterlerine göre değerlendirildiğinde, 0,905 ve 0,865 değeri ile 'yüksek derece' de güvenilir olduğu görülmektedir.

3.5.3. Analiz Yöntemi

Değişkenlerin aralarındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek amacıyla kullanılan istatistik yöntemine korelasyon denir. Korelasyon analizinin yapılması için dikkat edilmesi gereken üç nokta vardır. Bu bağlamda ilişkinin doğrusal olmaması, örnek sayısının düşük olması, örnekte aykırı değerlerin bulunması durumlarında test gerçekleştirilemez (Durmuş, vd. 2013: 146).

Çalışmada iki ölçekten alınan ortalama puanların ilişkisinin testinin yapılması için pearson korelasyon analizi yapılması tercih edilmiştir. Bu noktada ilişkilerin doğrusal olup olmadığı ve aykırı değer bulunup bulunmadığına değişkenlerin serpilme diagramları çizilerek bakılmıştır. Elde edilen diagramlar ilişkilerin doğrusal olduğuna ve aykırı değer bulunmadığına işaret etmektedir. Örneklem sayısının da düşük olmaması göz önünde bulundurulduğunda çalışma için pearson korelasyon analizi yapılmasının her hangi bir engel görülmemiştir.

4. BULGULAR

Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	148	40
Erkek	222	60
Toplam	370	100

Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet dağılımlarını gösteren tabloya bakıldığında, 370'kişiden; %40'lık yüzdelik dilim ile 148'i kadın, %60'lık yüzdelik dilim ile 222'si erkektir.

Tablo 4. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları

Yaş	Sayı	Yüzde
25 - 29 yaş arası	141	38
30 - 39 yaş arası	103	28
40 - 49 yaş arası	111	30
50 ve üstü	15	4
Toplam	370	100

Araştırmaya katılan kişilerin yaş dağılımlarını gösteren tabloya bakıldığında, %38'lik dilim ile 141'i 25 - 29 yaş arası, %28'lik dilim ile 103'ü 30 - 39 yaş arası, %30'luk yüzdelik dilim ile, 111'i 40 - 49 yaş arası, %4'lük yüzdelik dilim ile 15'i 50 yaş üstüdür.

Tablo 5. Katılımcıların Akademik Unvanlarına Göre Dağılımları

Unvan	Sayı	Yüzde
Araştırma Görevlisi	63	17
Öğretim Görevlisi	78	21
Dr. Öğr. Üyesi	133	36
Doçent	81	22
Profesör	15	4
Toplam	370	100

Araştırmaya katılan kişilerin akademik unvanlarının dağılımlarını gösteren tabloya bakıldığında, %17'lik dilim ile 63'ü Araştırma Görevlisi, %21'lik dilim ile 78'i Öğretim Görevlisi, %36'lık dilim ile 133'ü Dr. Öğr. Üyesi, %22'lik dilim ile 81'i Doçent, %4'lük dilim ile 15'i Profesördür.

Tablo 6. Katılımcıların Çalışma Yıl Durumlarına Göre Dağılımları

Çalışma Yıl Durum	Sayı	Yüzde
1 yıldan az	70	19
1-3 yıl	170	45
3-6 yıl	105	28
6-12 yıl	23	6
12 ve üstü	2	3
Toplam	370	100

Araştırmaya katılan kişilerin çalışma yıl durumları dağılımlarını gösteren tabloya bakıldığında, %19'luk yüzdeler dilim ile 70'i 1 yıldan az, %45'lik yüzdeler dilim ile 170'i 1-3 yıl arası, %28'lik yüzdeler dilim ile, 105'i 3-6 yıl arası, %6'lık yüzdeler dilim ile 23'ü, 6-12, %3'lük yüzdeler dilim ile 2'si, 12 ve üstü cevabını vermiştir.

Tablo 7. Halkla İlişkiler Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yönelik Algı (Ekonomik Sorumluluklar) Ortalama Frekans Değerleri

Halkla İlişkiler Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yönelik Algı (Ekonomik Sorumluluklar) Frekans analizi	Ortalama Frekans Değerleri
Çalıştığım vakıf üniversitesinin maddi olarak gelir elde etmesinin yanı sıra akademisyenlerine de yatırımlar yaptığını çıkan/paylaşılan haberler veya bültenlerden biliyorum. Bu durum bakış açımı olumlu etkiliyor.	3,1
Çalıştığım vakıf üniversitesinin maddi olarak gelir elde etmesinin yanı sıra öğrencilerine de yatırımlar yaptığını çıkan/paylaşılan haberler veya bültenlerden biliyorum. Bu durum bakış açımı olumlu etkiliyor.	4,2
Çalıştığım vakıf üniversitesinin ekonomik bağlamda, stratejik olarak doğru kararlar aldığını çıkan/paylaşılan haberler veya bültenlerden biliyorum. Bu durum bakış açımı olumlu etkiliyor.	3,9
Çalıştığım vakıf üniversitesinin ekonomik bağlamda, kurum politikasına yönelik kararları alırken akademisyenlerinden fikir aldıklarını yaptıkları anket vb. çalışmalardan biliyorum. Bu durum bakış açımı olumlu etkiliyor.	2,34
Toplam Ortalama Değer	3,38

Frekans analizinde ortalama değer yükseldikçe katılım ve uygulamaların etkileme oranı artmaktadır (Saunders vd. 2007: 115). Değişkenler (1) Hiç Katılmıyorum – (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde kodlanmıştır. Bundan dolayı pozitif anlamda etkinin gözlemlenebilmesi için değerlerin 3'ün altına düşmemeleri ve mümkün mertebe 5'e yakın olmaları beklenir.

Tablo 7'de ortaya çıkan verilere bakıldığında en yüksek frekans 4,20'lik ortalama frekans değerli ile "Çalıştığım vakıf üniversitesinin maddi olarak gelir elde etmesinin yanı sıra öğrencilerine de yatırımlar yaptığını çıkan/paylaşılan haberler veya bültenlerden biliyorum. Bu durum bakış açımı olumlu etkiliyor." sorusuna verilen yanıtla "katılıyorum" hanesine tekabül etmektedir. En düşük frekans değeri ise 2,34'lük değer ile "Çalıştığım vakıf üniversitesinin ekonomik bağlamda, kurum politikasına yönelik kararları alırken akademisyenlerinden fikir aldıklarını"

yaptıkları anket vb. çalışmalarından biliyorum. Bu durum bakış açımı olumlu etkiliyor.” sorusuna verilen yanıtla “katılmıyorum” hanesine tekabül etmektedir. Diğer soruları verilen cevaplar 3,10 ve 3,90 ortalama frekans değerleri ile “kararsızım” hanesine gelmektedir. Toplam ortalama frekans değerinin 3’ün altına düşmemesi bize halkla ilişkiler bağlamında kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik ekonomik sorumluluk kapsamındaki algının etkin olabileceğini gösterebilir.

Tablo 8. Halkla İlişkiler Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yönelik Algı (Yasal Sorumluluklar) Ortalama Frekans Değerleri

Halkla İlişkiler Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yönelik Algı (Yasal Sorumluluklar) Frekans analizi	Ortalama Frekans Değerleri
Çalıştığım vakıf üniversitesinin akademisyenlerine karşı yasa ve kanunlara uygun hareket ettiğini çıkan/paylaşılan haberler veya bültenlerden biliyorum. Bu durum bakış açımı olumlu etkiliyor.	4,00
Çalıştığım vakıf üniversitesinin öğrencelerine karşı yasa ve kanunlara uygun hareket ettiğini çıkan/paylaşılan haberler veya bültenlerden biliyorum. Bu durum bakış açımı olumlu etkiliyor.	3,80
Çalıştığım vakıf üniversitesinin idari personellerine karşı yasa ve kanunlara uygun hareket ettiğini çıkan/paylaşılan haberler veya bültenlerden biliyorum. Bu durum bakış açımı olumlu etkiliyor.	3,10
Çalıştığım vakıf üniversitesinin çevreye karşı yasa ve kanunlara uygun hareket ettiğini çıkan/paylaşılan haberler veya bültenlerden biliyorum. Bu durum bakış açımı olumlu etkiliyor.	4,30
Toplam Ortalama Değer	3,80

Tablo 8’de ortaya çıkan verilere bakıldığında en yüksek frekans 4,30’luk ortalama frekans değerli ile “Çalıştığım vakıf üniversitesinin çevreye karşı yasa ve kanunlara uygun hareket ettiğini çıkan/paylaşılan haberler veya bültenlerden biliyorum. Bu durum bakış açımı olumlu etkiliyor.” sorusuna verilen yanıtla “katılıyorum” hanesine tekabül etmektedir. En düşük frekans değeri ise 3,10’luk değer ile “Çalıştığım vakıf üniversitesinin idari personellerine karşı yasa ve kanunlara uygun hareket ettiğini çıkan/paylaşılan haberler veya bültenlerden biliyorum. Bu durum bakış açımı olumlu etkiliyor” sorusuna verilen yanıtla “kararsızım” hanesine tekabül etmektedir. Diğer soruları verilen cevaplar 4,00 ve 3,80 ortalama frekans değerleri ile “katılıyorum” ve “kararsızım” hanesine gelmektedir. Toplam ortalama frekans değerinin 3,80 olarak “katılıyorum” hanesine yakın olması bize halkla ilişkiler bağlamında kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik yasal sorumluluk kapsamındaki algının etkin olabileceğini gösterebilir.

Tablo 9. Halkla İlişkiler Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yönelik Algı (Ahlaki Sorumluluklar) Ortalama Frekans Değerleri

Halkla İlişkiler Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yönelik Algı (Ahlaki Sorumluluklar) Frekans analizi	Ortalama Frekans Değerleri
Çalıştığım vakıf üniversitesinin çalışanlarına karşı şeffaf iletişim politikası ile hareket ettiğini yapılan etkinliklerden çıkan/paylaşılan haberler veya bültenlerden biliyorum. Bu durum bakış açımı olumlu etkiliyor.	3,00
Çalıştığım vakıf üniversitesinin öğrencilerine karşı şeffaf iletişim politikası ile hareket ettiğini yapılan etkinliklerden çıkan/paylaşılan haberler veya bültenlerden biliyorum. Bu durum bakış açımı olumlu etkiliyor.	3,80
Çalıştığım vakıf üniversitesinin çalışanlarının manevi beklentilerine önem gösterdiğini ettiğini yapılan etkinliklerden, çıkan/paylaşılan haberler veya bültenlerden biliyorum. Bu durum bakış açımı olumlu etkiliyor.	3,20

Çalıştığım vakıf üniversitesinin öğrencilerinin manevi beklentilerine önem gösterdiğini ettiğini yapılan etkinliklerden, çıkan/paylaşılan haberler veya bültenlerden biliyorum. Bu durum bakış açımı olumlu etkiliyor.	4,00
Toplam Ortalama Değer	3,50

Tablo 9’de ortaya çıkan verilere bakıldığında en yüksek frekans 4,00’lık ortalama frekans değerli ile “Çalıştığım vakıf üniversitesinin öğrencilerinin manevi beklentilerine önem gösterdiğini ettiğini yapılan etkinliklerden, çıkan/paylaşılan haberler veya bültenlerden biliyorum. Bu durum bakış açımı olumlu etkiliyor.” sorusuna verilen yanıtla “katılıyorum” hanesine tekabül etmektedir. En düşük frekans değeri ise 3,00’lık değer ile “Çalıştığım vakıf üniversitesinin çalışanlarına karşı şeffaf iletişim politikası ile hareket ettiğini yapılan etkinliklerden çıkan/paylaşılan haberler veya bültenlerden biliyorum. Bu durum bakış açımı olumlu etkiliyor.” sorusuna verilen yanıtla “kararsızım” hanesine tekabül etmektedir. Diğer soruları verilen cevaplar 3,80 ve 3,20 ortalama frekans değerleri ile “kararsızım” hanesine gelmektedir. Toplam ortalama frekans değerinin 3,50 olarak “katılıyorum” hanesine yakın olması bize halkla ilişkiler bağlamında kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik ahlaki sorumluluk kapsamındaki algının etkin olabileceğini gösterebilir.

Tablo 10. Halkla İlişkiler Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yönelik Algı (Sosyal Sorumluluklar) Ortalama Frekans Değerleri

Halkla İlişkiler Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yönelik Algı (Sosyal Sorumluluklar) Frekans analizi	Ortalama Frekans Değerleri
Çalıştığım vakıf üniversitesinin akademisyenlerine yönelik onların gelişimi için ücretsiz birçok uygulama (eğitim programları vb.) yaptığını yapılan etkinliklerden çıkan/paylaşılan haberler veya bültenlerden biliyorum. Bu durum bakış açımı olumlu etkiliyor.	3,20
Çalıştığım vakıf üniversitesinin öğrencilerine yönelik onların geleceği için birçok çalışma (kariyer etkinlikleri vb.) yaptığını yapılan etkinliklerden çıkan/paylaşılan haberler veya bültenlerden biliyorum. Bu durum bakış açımı olumlu etkiliyor.	4,80
Çalıştığım vakıf üniversitesinin bir çok dez avantajlı grup için kampanyalar gerçekleştirdiğini, yardımlar yaptığını, yapılan etkinliklerden, çıkan/paylaşılan haberler veya bültenlerden biliyorum. Bu durum bakış açımı olumlu etkiliyor.	4,60
Çalıştığım vakıf üniversitesinin eğitim, sağlık, kültür ve sanat gibi konularda toplumu destekleyen programlar gerçekleştirdiklerini yapılan etkinliklerden, çıkan/paylaşılan haberler veya bültenlerden biliyorum. Bu durum bakış açımı olumlu etkiliyor.	4,20
Toplam Ortalama Değer	4,20

Tablo 10’da ortaya çıkan verilere bakıldığında en yüksek frekans 4,80’lik ortalama frekans değerli ile “Çalıştığım vakıf üniversitesinin öğrencilerine yönelik onların geleceği için birçok çalışma (kariyer etkinlikleri vb.) yaptığını yapılan etkinliklerden çıkan/paylaşılan haberler veya bültenlerden biliyorum. Bu durum bakış açımı olumlu etkiliyor.” sorusuna verilen yanıtla “katılıyorum” hanesine tekabül etmektedir. En düşük frekans değeri ise 3,20’lik değer ile “Çalıştığım vakıf üniversitesinin akademisyenlerine yönelik onların gelişimi için ücretsiz birçok uygulama (eğitim programları vb.) yaptığını yapılan etkinliklerden çıkan/paylaşılan haberler veya bültenlerden biliyorum. Bu durum bakış açımı olumlu etkiliyor.” sorusuna verilen yanıtla “kararsızım” hanesine tekabül etmektedir. Diğer soruları verilen cevaplar 4,80 ve 4,60 ortalama frekans değerleri ile “katılıyorum” hanesine gelmektedir. Toplam ortalama frekans değerinin 4,20 olarak “katılıyorum” hanesinde olması bize halkla ilişkiler bağlamında kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik sosyal sorumluluk kapsamındaki algının etkin olabileceğini gösterebilir.

Tablo 11. Örgütsel Bağlılık Ölçeği Ortalama Frekans Değerleri

Örgütsel Bağlılık Ölçeği Frekans Değerleri	Ortalama Frekans Değerleri
Duygusal Bağlılık	3,40
Devam Bağlılığı	4,10
Normatif Bağlılık (Ahlaki Bağlılık)	3,90

*Ölçeğin orijinaline tek akademik kullanım amaçlı izinli bir şekilde <http://employeecommitment.com> isimli web sitesinden ulaşılmıştır. Ölçeğin içinde yer alan sorular John P. Meyer ve Natalie J. Allen tarafından çevrim içi tek akademik amaçlı kullanıma izin verildiği için çalışmada açık bir şekilde gösterilmemektedir.

Örgütsel bağlılık ölçeği frekans değerlerine bakıldığında en yüksek örgütsel bağlılık puanının 4,10 ile devam bağlılığına ait olduğunu, ikinci sırada 3,90'lık puan ile normatif (ahlaki bağlılık) üçüncü sırada ise 3,40'luk dilim ile duygusal bağlılığın yer aldığı görülmektedir. Verilerden yola çıkarak akademisyenleri çalıştıkları üniversitelere karşı yoğunlukla devam bağlılığına yönelik yaklaşım gösterdikleri görülmektedir.

Tablo 12. Halkla İlişkiler Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yönelik Algı Ölçeğinden Alınan Ortalama Puanlar ile Duygusal Bağlılık Ölçeğinden Alınan Ortalama Puanlar Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Hİ KSS Algı	N	r	p
Duygusal Bağlılık	370	0,746	0,000

Tablo 12'de yer alan pearson çarpım moment korelasyon analizi sonuçlarına göre, halkla ilişkiler bağlamında kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik algı değişkeninden alınan ortalama puanlar ile örgütsel bağlılığa dayalı, duygusal bağlılık ölçeğinden alınan ortalama puanlar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır ($r= 0,546$; $p< 0,05$). Bu durumda H1. kabul edilmiştir. Verilerden yola çıkarak kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik halkla ilişkiler uygulamaları etkisi yükseldikçe, duygusal bağlılığın yükseldiği bulgusu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 13. Halkla İlişkiler Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yönelik Algı Ölçeğinden Alınan Ortalama Puanlar ile Devam Bağlılık Ölçeğinden Alınan Ortalama Puanlar Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Hİ KSS Algı	N	r	p
Devam Bağlılık	370	-0,643	0,000

Tablo 13'de yer alan pearson çarpım moment korelasyon analizi sonuçlarına göre, halkla ilişkiler bağlamında kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik algı değişkeninden alınan ortalama puanlar ile örgütsel bağlılığa dayalı, devam bağlılık ölçeğinden alınan ortalama puanlar arasında negatif ve anlamlı bir ilişki vardır ($r= -0,643$; $p< 0,05$). Bu durumda H2. kabul edilmiştir. Verilerden yola çıkarak kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik halkla ilişkiler uygulamaları etkisi yükseldikçe, devam bağlılığın düştüğü bulgusu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 14 Halkla İlişkiler Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yönelik Algı Ölçeğinden Alınan Ortalama Puanlar ile Normatif (Ahlaki) Bağlılık Ölçeğinden Alınan Ortalama Puanlar Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Hİ KSS Algı	N	r	p
Normatif (Ahlaki) Bağlılık	370	0,660	0,000

Tablo 14'de yer alan pearson çarpım moment korelasyon analizi sonuçlarına göre, halkla ilişkiler bağlamında kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik algı değişkeninden alınan ortalama puanlar ile örgütsel bağlılığa dayalı, normatif (ahlaki) bağlılık ölçeğinden alınan ortalama puanlar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır ($r= 0,660$; $p< 0,05$). Bu durumda H3. kabul edilmiştir. Verilerden yola çıkarak kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik halkla ilişkiler uygulamaları etkisi yükseldikçe, normatif (ahlaki) bağlılık etkisinin yükseldiği bulgusu ortaya çıkmaktadır.

5. SONUÇ ve TARTIŞMA

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı 1950'lerden bu yana eklektik doğası gereği, birçok disiplinlerden çok sayıda akademisyenin ilgisini çekmiştir (Pedersen, 2006: 138). Söz konusu kavrama önemli boyut kazandıran yaklaşımlardan biri de paydaş teorisi. Freeman (1984) tarafından kurumsal bağlamda paydaş kavramı tüketiciler, müşteriler, tedarikçiler, çalışanlar, ve sivil toplum kuruluşlarını kapsayan gruplar olarak tanımlanır. Yaklaşım bir kurumun uygulamalarından etkilenen ve etki eden hedef kitle (paydaş) gruplarını temel almaktadır. Bu çerçevede kurumlar paydaşlarına karşı sorumluluk sahibi olmalı ve onları yönetsel süreçlerine dahil etmelidir (Freeman, 1984: 2-15). Anlayışı destekleyici bir yorum Birth vd. (2008) tarafından yapılmıştır. Onlara göre KSS için stratejik hedefler ortaya koyulurken çalışanlar, tüketiciler ve hissedarlar gibi paydaşların her biri için özel ve net iletişim hedefleri koyulmalıdır. Bu bağlamda tüketicilere yönelik KSS iletişiminde kurum itibarı ve fark unsurları ortaya koyulurken amaç müşteri sadakati yaratmaktır. Diğer yandan çalışanlara yönelik iletişimde ise memnuniyet ve bağlılıklarının yükseltilmesi, işi bırakma sayısının düşürülmesi, kurumun kendini avantajlı bir iş veren olarak değerini koruması veya yükseltmesi hedeflenmektedir (Birth vd., 2008: 182-196.). Balta Peltekoğlu'na göre "Kurumlar açısından verimlilik, kar, olumlu imaj ve itibar sözcüklerinde karşılık bulan iç iletişim, çalışan açısından aidiyet, önemsenme ve kararlara katılma anlamına gelir"(Balta Peltekoğlu, 2009: 516).

Yorumlardan yola çıkarak, yükseköğretim kurumlarında KSS iletişimin gerek dış hedef kitle (öğrenciler, potansiyel öğrenciler, öğrenci aileleri vb.) gerek iç hedef kitle (akademisyenler, idari çalışanlar vb.) üzerinde etkili bir şekilde gerçekleştirilmesinin kurumsal aidiyet duygusunun dolayısıyla kalitenin yükseltilmesi için önemli olduğunu söylemek olanaklıdır. Bu noktada özellikle yükseköğretim kurumlarında iç hedef kitlenin büyük bir yüzdesini oluşturan akademisyenlerin çalıştıkları üniversitelere yönelik algılarının etken olabileceğinin altı çizilmesi gerekir. Unutulmamalıdır ki örgütsel bağlılığa açılan kapı; çalışanların kurumlarının amaç ve değerlerine gönülden inanmaları, kabul etmeleri, kurumun yararına olabilecek her şeyi gönüllü olarak yapmaları ve o örgütün bir parçası olarak da güçlü bir iradeyle kalmak istemelerinden geçmektedir (Swales, 2002: 159).

Çalışmada halkla ilişkiler bağlamında kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik algı ölçeğinden elde edilmiş ekonomik sorumluluklara yönelik uygulamalar kapsamındaki ortalama puana bakıldığında 3,38, yasal sorumluluklara yönelik uygulamalar kapsamındaki ortalama puana bakıldığında 3,80, ahlaki sorumluluklara yönelik uygulamalar kapsamındaki ortalama puana bakıldığında 3,50, sosyal sorumluluklara yönelik uygulamalar kapsamındaki ortalama puana bakıldığında ise 4,20 ortalama puan ortaya çıkmaktadır. Bu bağlam en yüksek olumlu algıya yönelik ortalama frekans değerinin sosyal sorumluluklara yönelik uygulamalar kapsamında olduğu görülmektedir. Ortalama frekans değerinin 4,20 olması katılımcıların gerçekleştirilen sosyal sorumluluk uygulamalarının olumlu algı yarattığına katıldıklarını göstermektedir. Söz konusu verilerden yola çıkarak kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik olumlu algının oluşmasında halkla ilişkiler uygulamalarının etkin olduğu yorumu yapılabilir.

Çalışmada elde edilmiş pearson çarpım moment korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında ise halkla ilişkiler bağlamında kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik algı ölçeğinden alınan ortalama puanlar ile duygusal bağlılık ölçeğinden alınan ortalama puanlar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır ($r=0,546$; $p<0,05$). Verilerden yola çıkarak kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik halkla ilişkiler uygulamaları etkisi yükseldikçe, duygusal bağlılığın yükseldiği bulgusu ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkiler bağlamında kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik algı ölçeğinden alınan ortalama puanlar ile devam bağlılık ölçeğinden alınan ortalama puanlar arasında negatif ve anlamlı bir ilişki vardır ($r=-0,643$; $p<0,05$). Verilerden yola çıkarak kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik halkla ilişkiler uygulamaları etkisi yükseldikçe, devam bağlılığın düştüğü bulgusu ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkiler bağlamında kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik algı ölçeğinden alınan ortalama puanlar ile normatif (ahlaki) bağlılık ölçeğinden alınan ortalama puanlar arasında ise pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır ($r=0,660$; $p<0,05$). Verilerden yola çıkarak kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik halkla ilişkiler uygulamaları etkisi yükseldikçe, normatif (ahlaki) bağlılık etkisinin yükseldiği bulgusu ortaya çıkmaktadır.

Özetle, halkla ilişkiler bağlamında kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik algı puanı yükseldikçe duygusal bağlılık puanının yükseldiği, devam bağlılığı puanının düştüğünü, normatif bağlılık puanının ise yükseldiği ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle araştırma sonuçlarına bakıldığında halkla ilişkiler bağlamında

gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının akademisyenlerin üniversitelerine yönelik örgütsel bağlılıklarının etki ettiği sonucuna ulaşılabilir. Bu noktada bir ülkenin akademik geleceğinin kalite bağlamında önemi açısından, yükseköğretim kurumları çerçevesinde vakıf üniversitelerinin yönetim modellerinin, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına uygun olarak geliştirilmiş iç ve dış hedef kitlelerin beklentilerine cevap veren, iki yönlü simetrik iletişim çerçevesinde konumlandırılmış bir yapı üzerine kurulmasının öneminin altını çizmek gerekir. Sonuç olarak araştırma bulgularından yola çıkıldığında, vakıf üniversitelerindeki öğretim elemanlarının özellikle duygusal bağlılıklarını yükseltici bir biçimde çift yönlü halkla ilişkiler uygulamaları geliştirerek sürdürülebilir kılınmasının çok önemli olduğu yorumu getirilebilir. Ancak gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarının dürüst ve doğruluk temelli olarak "Halkla İlişkilerde Mükemmellik" yaklaşımı ile eşgüdümlü olması gereklidir. Aksi halde çift yönlü simetrik bir anlayış ile gerçekleştirilmeyen uygulamaların beklenenin tam tersi bir etki yaratabileceği düşünülebilir. Böyle bir durumda ise kurum imaj ve itibarı derinden sarsılabileceği için kurumsal bağlamda iyileşmesi çok güç olan yaralar ortaya çıkabileceği öngörülebilir.

KAYNAKÇA

- Allen, N. J., ve Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to the organization, *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- Afridi, S. A., Afsar, B., Shahjehan, A., Khan, W., Rehman, Z. U., & Khan, M. A. (2020). Impact of corporate social responsibility attributions on employee's extra-role behaviors: Moderating role of ethical corporate identity and interpersonal trust. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 1-14. <https://doi.org/10.1002/csr.2017>.
- Balta Peltekoğlu, F. (2009). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Birth, G., Illia L., Lurati F. ve Zamparini A. (2008). Communicating CSR: Practices Among Switzerland's Top 300 Companies, *Corporate Communications: An International Journal*. 13 (2), 182-196.
- Carroll A. B. (1991) , The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons* 34, 40
- Carroll, A.B. ve Buchholtz, A.K., (2006). *Business and Society – Ethics and Stakeholder Management*, USA, Thomson Corporation South-Western,.
- Cheema, S., Afsar, B., Al-Ghazali, B. M., & Maqsoom, A. (2020). How employee's perceived corporate social responsibility affects employee's pro-environmental behaviour? The influence of organizational identification, corporate entrepreneurship, and environmental consciousness. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 616-629. doi: 10.1002/csr.1826
- Scott C., Center A. ve Broom G., (1994), *Effective Public Relations*, New Jersey, Prentice-Hall Inc.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., ve Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi* (5. Baskı). İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics using SPSS for Windows*. London, Thousand Oaks – New Delhi: Sage publications
- Freeman, R. Edward (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Boston, Pitman.
- Gordon Lewis, H. (1976). *How to Handle Your Own Public Relations* USD, Nelson Hall,.

- Grunig, J. ve Hunt T. (1984). *Managing Public Relations*, USD Thomson Wadsworth, Belmont C.A.,
- Grunig, J.E. (2005) *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, İstanbul, Rota Yayınları. Orj. (2002) *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Hillsdale NJ, Lawrence Erlbaum.
- Herscovitch, L., ve Meyer, J. P. (2002). Commitment to organizational change: Extension of a three-component model, *Journal of Applied Psychology*, 87, 474-487.
- Jefkins F. (1989), *Public Relations*, London, Pitman Publishing, 3.ed.
- Kotler, P. ve Lee N., (2005), *Corporate Social Responsibility: Doing the Good for Your Company and Your Cause*, Canada, John Wiley&Sons.
- Lee, M., & Kim, W. (2013). The effect of perceived corporate social responsibility on hotel employee's attitude and behaviour toward the organization. *International Journal of Tourism Sciences*, 13(3), 51-74. <https://doi.org/10.1080/15980634.2013.11434680>.
- Meyer, J. P., Allen, N. J., ve Smith, C. A. (1993). Commitment to organizations and occupations: Extension and test of a three-component model, *Journal of Applied Psychology*, 78, 538-551.
- Meyer, J. P., Allen, N. J., ve Smith, C. A. (1993). *Örgütsel Bağlılık Ölçeği (Revize Edilmiş Hali)* <http://employeecommitment.com> (Erişim tarihi 10.05.2019)
- Özdamar (2004), *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi - 1*, Eskişehir, Kaan Kitabevi, 5. Baskı
- Pedersen, Esben R. (2006). Making Corporate Social Responsibility (CSR) Operable: How companies Translate Stakeholder Dialogue Into Practice, *Business and Society Review*. 111(2), 137-163.
- Saunders, M., Lewis, P., ve Thornhill, A. (2007). *Research methods for business students*. Essex: Prentice Hall: Financial Times. Fourth edition
- Swales, S. (2002). Organizational commitment: a critique of the construct and measures, *International Journal of Management Reviews*, Vol. 4, Iss. 2, 155-178.