



T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
REKTÖRLÜĞÜ
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanlığı
İşletme Bölüm Başkanlığı



Sayı : E-37331727-604.01-300249
Konu : BAP münferit proje sonuç kitapçığı

25.03.2024

BİLİMSEL ARAŞTIRMA PROJELERİ KOMİSYONUNA

Yürütücüsü olduğum 2022/4-21 M nolu münferit projeye ait proje sonuç kitabı ve ilgili belgeleri ekte sunmaktayım.

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

Prof. Dr. İsmail BAKAN
Öğretim Üyesi

Ek:

- 1- Proje Sonuç Kitabı (hamran amırlı) (19 Sayfa)
- 2- sonuç raporu formu (hamran amırlı) (2 Sayfa)
- 3- teslim dilekçesi (hamran amırlı) (1 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSM8LAZLPJ Pin Kodu :58003

Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/sutcu-imam-universitesi-ebys>

Adres:Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Avşar Mah. Batı Çevreyolu Blv. No: 251/A 46040 - Onikişubat/Kahramanmaraş

Bilgi için: İsmail BAKAN
Unvanı: Öğretim Üyesi



Telefon:+90 (344) 300 15 35 Faks:+90 (344) 300 15 32

e-Posta:iibf@ksu.edu.tr Elektronik Ağ:http://iibf.ksu.edu.tr/

Bu belge güvenli Elektronik imza ile imzalanmıştır.

Evrak sorgulaması <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5637&eD=BS58LAZAK6&eS=300249> adresinden yapılabilir.



T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA PROJELERİ KOORDİNASYON BİRİMİ
SONUÇ RAPORU

F-6

Proje Adı

Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve İş Tatmini İlişkisi: İstanbul 5 Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma

Proje No	Başlama Tarihi	Bitiş Tarihi	
2022/4-21 M	05-07-2022	04-01-2024	
Rapor Türü	Raporun Kapsadığı Dönemin Tarihleri		
Sonuç Raporu	05-07-2023	04-11-2023	
Bilimsel Araştırmalar Birimi Tarafından Sağlanan Destek Miktarı	Gelişme Raporu Döneminde Harcanan	Şimdiye Kadar Harcanan	Kalan
25.622,78 TL		22.420,00 TL	3.202,78 TL
Destek Sağlayan Diğer Kuruluşların Katkısı	Gelişme Raporu Döneminde Harcanan	Şimdiye Kadar Harcanan	Kalan

SAĞLANAN DESTEKTEN ŞİMDİYE KADAR YAPILAN HARCAMALARIN FASILLARA GÖRE DAĞILIMI

Fasıl	Harcanan	Kalan
TÜKETİME YÖNELİK MAL VE MALZEME ALIMLARI	0,00 TL	960,78 TL
HİZMET ALIMLARI	22.420,00 TL	2.242,00 TL

RAPOR DÖNEMİNE AİT İLGİLİ YAYINLAR

No	Yayın
1	İsmail BAKAN, Necmettin GÜL, Hamran AMIRLI, KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI VE ÖRGÜTSEL İLETİŞİME ETKİSİ: OTEL ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA, , , (2023).

RAPOR DÖNEMİNE AİT İLGİLİ FİKRİ MÜLKİYETLER

No	Fikri Mülkiyet Adı	Fikri Mülkiyet No	Alındığı Ülke	Tescil Tarihi
----	--------------------	-------------------	---------------	---------------

RAPOR DÖNEMİNDE YAPILAN ÇALIŞMALAR VE ELDE EDİLEN SONUÇLAR

Sonuç Rapor Özeti :

Kurumsal sosyal sorumluluğun çalışanlara ve örgütlere olumlu etkileri uzun zamandır araştırılmaktadır. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluğun örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel iletişim üzerindeki etkisinin nasıl olduğunun da incelenmesi önemlidir. Bu nedenle araştırmanın amacı, kurumsal sosyal sorumluluğun örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel iletişim üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. İstanbul'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel çalışanları araştırmanın evrenini oluştururken, araştırmanın örneklemini ise söz konusu çalışanlardan basit tesadüfî yöntemle seçilen 397 çalışandan oluşturmaktadır. Veri toplayabilmek amacıyla Türker (2008) tarafından geliştirilen kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği, Bell ve Menguc (2002) tarafından geliştirilen örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeği ve Downs ve Hazen (1977) tarafından geliştirilen örgütsel iletişim ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada sırasıyla frekans ve güvenilirlik sonuçlarına yer verilmiştir. Katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk algılarıyla örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel iletişim algıları arasındaki ilişkiyi ve etkiyi belirlemek için ise Korelasyon ve Regresyon analizleri yapılmıştır. Analizler sonucunda kurumsal sosyal sorumluluğun örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel iletişim üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bulgulara göre çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algıları örgütsel vatandaşlık davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Yine, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algıları örgütsel iletişimi yüksek düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları kurumsal sosyal sorumluluk ruhuna sahip olan işletmelerin çalışanlar üzerindeki olumlu etkilerini ortaya koyması açısından önemlidir.

Bu belge, güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.

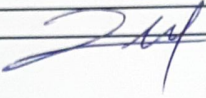
Evrak sorgulaması <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5637&eD=BS58LAZAK6&eS=300249> adresi

Rapor içeriği için lütfen eke bakınız.

EK: Proje Sonuç Kitabı .pdf

Demirbaş[Taşınır Alımları

Proje Kapsamında Demirbaş Niteliğinde Taşınır Alınmamıştır.

Proje Yürütücü Unvanı, Adı SOYADI	İmzası	Tarih
Prof.Dr. İsmail BAKAN		23-01-2024

Bu belge, güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.

Evrak sorgulaması <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5637&eD=BS58LAZAK6&eS=300249> adresin



T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA PROJELERİ KOORDİNASYON BİRİMİNE

Proje Numarası :	2022/4-21 M
Projenin Adı :	Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve İş Tatmini İlişkisi: İstanbul 5 Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma
Projenin Türü :	Münferit Proje (M)
Proje Yön. Ün.-Adı-Soyadı :	Prof.Dr. İsmail BAKAN
Görev Yeri :	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Bölümü :	İşletme Bölümü
Sözleşmeye Göre Projenin	
Başlangıç Tarihi :	05-07-2022
Bitiş Tarihi :	04-01-2024
Alınan Ek Süre :	4 Ay
Sonuç Raporu Tarihi :	23-01-2024
Proje Bütçesi :	25.622,78 TL
Alınan Ek Ödenek :	0,00 TL
Projenin Toplam Bütçesi :	25.622,78 TL
Harcanan Miktar :	22.420,00 TL
Proje Kalan Bütçesi :	3.202,78 TL
İşyeri Telefon Numarası :	(344)300-1555
Cep Telefon Numarası :	(505)268-5623
Proje Yöneticisinin İş Adresi :	KSÜ İİBF İŞLETME BÖLÜMÜ
Demirbaş[Taşınır Alımları	Proje Kapsamında Demirbaş Niteliğinde Taşınır Alınmamıştır.

Projenin sonuç raporunun kabulünü arz ederim./..../202..

Prof.Dr. İsmail BAKAN
(İmza)

Projenin Sonuç Raporunun, Üniversitemiz BAP/Kütüphane İnternet Sayfasında;

- 1.Yayınlanmasına İzin Vermiyorum. ☐
- 2.Sadece Özetin Yayınlanmasına İzin Veriyorum. ☐
- 3.Tam Metin Yayınlanmasına İzin Veriyorum. ☒
4. Tarihinden İtibaren Tam Metin Yayınlanmasına İzin Veriyorum. ☐

Bu belge, güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.

Evrak sorgulaması <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5637&eD=BS58LAZAK6&eS=300249> adres



**T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM
ÜNİVERSİTESİ**

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK, ÖRGÜTSEL
VATANDAŞLIK DAVRANIŞI VE İŞ TATMINİ
İLİŞKİSİ: İSTANBUL 5 YILDIZLI OTEL
ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

**BİLİMSEL ARAŞTIRMA PROJELERİ
KOORDİNASYON BİRİMİ**

2024 - KAHRAMANMARAŞ

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK, ÖRGÜTSEL
VATANDAŞLIK DAVRANIŞI VE İŞ TATMINİ İLİŞKİSİ:
İSTANBUL 5 YILDIZLI OTEL ÇALIŞANLARI
ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Proje No: 2022/4-21 M

**Prof. Dr. İsmail BAKAN
Doç. Dr. Necmettin GÜL
Doktora Öğrencisi Hamran AMIRLI**

2024 - KAHRAMANMARAŞ

ÖNSÖZ

Bu projede; İstanbul'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı konaklama tesisi çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk, örgütsel vatandaşlık davranışı ve iş tatmini algıları arasındaki ilişki düzeyi analiz edilip araştırılmıştır. Veri toplamak için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmada kullanılan anket 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde; ankete katılacak kişilerin demografik verilerine yer verilmiştir. Diğer bölümlerde ise sırasıyla; kurumsal sosyal sorumluluk, örgütsel vatandaşlık davranışı ve iş tatmini düzeylerine ilişkin sorular yer almıştır.

İlk önce alanyazın taraması yapılarak kurumsal çerçeve oluşturulmuştur. Alanyazın taraması çerçevesinde araştırmanın amacı tanımlanarak, evren ve örneklem belirlenmiştir. Veriler anket tekniği ile İstanbul'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı konaklama tesislerinde toplanmıştır. Anketler, konaklama tesislerinde çalışanlardan tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen çalışanlara uygulanmıştır.

Araştırmaya dahil edilen anketlerden elde edilen veriler SPSS adlı program kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular alanyazın verileri de kullanılarak irdelenmiştir. Bu bilimsel araştırma projesi Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi tarafından proje numarası 2022/4-21 M ile desteklenmiştir. Destekleri için Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimine teşekkür ederiz.

Projenin başlama tarihi 05/07/2022 ve bitiş tarihi 04/01/2024'tür.

Proje Yürütücüsü

Prof. Dr. İsmail BAKAN

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
İÇİNDEKİLER.....	II
TABLolar DİZİNİ.....	III
ÖZET	IV
ABSTRACT	V
1. GİRİŞ.....	1
2. MATERYAL VE YÖNTEM (METOD).....	3
2.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	3
2.2. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ.....	3
2.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI.....	3
3. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA	5
3.1. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	5
3.2. NORMALLİK, FAKTÖR VE GÜVENİLİRLİK ANALİZİ	6
3.3. KORELASYON ANALİZİ	7
3.4. REGRESYON ANALİZİ.....	7
4. SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	9
KAYNAKLAR.....	10

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1: Demografik Özellikler.....	5
Tablo 2. Ölçüm Araçlarının Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	6
Tablo 3. Korelasyon Analizi ve Tanımlayıcı İstatistikler.....	7
Tablo 4. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	7
Tablo 5. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Örgütsel İletişim Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	8

ÖZET

Kurumsal sosyal sorumluluğun çalışanlara ve örgütlere olumlu etkileri uzun zamandır araştırılmaktadır. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluğun örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel iletişim üzerindeki etkisinin nasıl olduğunun da incelenmesi önemlidir. Bu nedenle araştırmanın amacı, kurumsal sosyal sorumluluğun örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel iletişim üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. İstanbul’da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel çalışanları araştırmanın evrenini oluştururken, araştırmanın örneklemi ise söz konusu çalışanlardan basit tesadüfî yöntemle seçilen 397 çalışandan oluşturmaktadır. Anket tekniğiyle toplanan araştırma verilerinin analiz edilmesi için SPSS paket programından yararlanılmıştır. Veri toplayabilmek amacıyla Turker (2008) tarafından geliştirilen kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği, Bell ve Menguc (2002) tarafından geliştirilen örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeği ve Downs ve Hazen (1977) tarafından geliştirilen örgütsel iletişim ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada sırasıyla frekans ve güvenilirlik sonuçlarına yer verilmiştir. Katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk algılarıyla örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel iletişim algıları arasındaki ilişkiyi ve etkiyi belirlemek için ise Korelasyon ve Regresyon analizleri yapılmıştır. Analizler sonucunda kurumsal sosyal sorumluluğun örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel iletişim üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bulgulara göre çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algıları örgütsel vatandaşlık davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Yine, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algıları örgütsel iletişimi yüksek düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları kurumsal sosyal sorumluluk ruhuna sahip olan işletmelerin çalışanlar üzerindeki olumlu etkilerini ortaya koyması açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, Örgütsel İletişim

ABSTRACT

The positive effects of corporate social responsibility on employees and organizations have been researched for a long time. In this context, it is important to examine the impact of corporate social responsibility on organizational citizenship behavior and organizational communication. Therefore, the aim of the research is to determine the effect of corporate social responsibility on organizational citizenship behavior and organizational communication. While 5-star hotel employees operating in Istanbul constitute the population of the research, the sample of the research consists of 397 employees selected by simple random method. SPSS package program was used to analyze the research data collected through the survey technique. In order to collect data, the corporate social responsibility scale developed by Turker (2008), the organizational citizenship behavior scale developed by Bell and Menguc (2002) and the organizational communication scale developed by Downs and Hazen (1977) were used. Frequency and reliability results are included in the research, respectively. Correlation and Regression analyzes were conducted to determine the relationship and effect between the participants' perceptions of corporate social responsibility and their perceptions of organizational citizenship behavior and organizational communication. As a result of the analysis, it was concluded that corporate social responsibility has a positive and significant effect on organizational citizenship behavior and organizational communication. According to the findings, employees' perceptions of corporate social responsibility positively affect their organizational citizenship behavior. Again, it has been determined that employees' perceptions of corporate social responsibility have a high impact on organizational communication. The research results are important in terms of revealing the positive effects of businesses with a spirit of corporate social responsibility on their employees.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Organizational Citizenship Behavior, Organizational Communication

1. GİRİŞ

Kurumsal sosyal sorumluluğa artan ilgi ve hizmet sektöründeki sosyal sorumluluk uygulamalarının durumu; hizmet sektörünün yapı taşlarından biri olan konaklama alanında kurumsal sosyal sorumluluk algısının örgütsel vatandaşlık kavramı ve örgütsel iletişim üzerindeki etkisini keşfetme doğrultusunda teşvik edici bir duruma ortaya çıkarmaktadır. Çünkü kurumsal sosyal sorumluluk, çalışanların tutumlarını etkileyerek sürdürülebilir kalkınma ve rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler için kritik öneme sahiptir. Bu kapsamda hizmet sektörü konaklama, ulaşım, turistik yerler, seyahat şirketler vs. olmak üzere içerisinde birçok hizmet unsurunu barındıran geniş çaplı hizmetsel faaliyetler alanıdır. Türkiye de dahil olmak üzere dünya genelinde konaklama sektörü pandemi döneminde yaşanan küçülme sonrası tekrardan önemli bir büyüme eğilimi göstermektedir. Bu eğilimin devam ettirilmesinde her ne kadar son kullanıcı olarak hizmet alan bireyler önemli bir konumda bulunsalar da iç müşteri olarak nitelendirdiğimiz çalışanların tutum ve davranışları da önem arz etmektedir. Çalışanların dış müşteriler ve son kullanıcı olarak hizmet alan bireyler ile olan iletişimi, tutum ve davranışları daha iyi hizmet sunma amacıyla kurumsal olarak gerçekleşen çeşitli faaliyetler ile desteklenebilir. Çünkü konaklama sektörü kapsamında toplumsal refah ve ekonomik gidişat üzerinde derin bir etkiye ve yönlendirmeye sahiptir diyebiliriz.

Bu sektör kapsamında bulunan konaklama alanı sürdürebilir kalkınma ve büyüme açısından sosyal sorumluluk uygulamaları hem çalışanlar hem de bireyler üzerinde etkisel bir strateji konumuna sahip olabilmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun benimsenmesi işletmeler açısından çeşitli olumlu sonuçların ortaya çıkmasına neden olabileceği savunulmaktadır. Okafar vd. (2021) kurumsal sosyal sorumluluğa daha fazla harcama yapılmasının işletme gelirlerinde ve kârlılığında buna karşılık gelen bir artış yaşadığını savunmaktadır. Bununla birlikte Singh ve Misra (2021) kurumsal sosyal sorumluluğun dış paydaşlara karşı uygulandığında kurumsal performansı olumlu şekilde etkilediğini iddia etmektedirler. Boubaker vd. (2020) kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının benimsenmesinin daha az sıkıntı ve temerrüt riski getirdiğini, bunun da muhtemelen daha çekici bir kurumsal ortama, daha iyi finansal istikrara ve krizlere daha dayanıklı ekonomilere yol açtığını ifade etmektedirler. Çalışmalarda göstermektedir ki kurumsal sosyal sorumluluğu benimsemek işletme performansı açısından önemli sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte sosyal sorumluluk uygulamalarını benimsemek örgütsel davranışlar açısından hangi sonuçları ortaya koyduğu da araştırmacıların dikkatini çekmiş bir unsurdur. Kurumsal sosyal sorumluluğun örgütsel bağlılığa olan katkısını ele almak isteyen Brammer vd. (2007) hem dışsal kurumsal sosyal sorumluluğun örgütsel bağlılıkla pozitif yönde ilişkili olduğunu hem de kurumsal sosyal sorumluluğun örgütsel bağlılığa katkısının en az iş tatmini kadar büyük olduğunu belirtmektedirler. Bir başka çalışmada ise kurumsal sosyal sorumluluğun çalışanların yaratıcılığını olumlu yönde etkilediğini savunulmaktadır (Brammer vd., 2015). González-Rodríguez vd. (2019) tarafından

hizmet sektöründe ele alına çalışmada, çalışanları ve müşterileri ile ilgili kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını kullanan otellerin itibarlarını güçlendirdiği, artan itibar sayesinde de kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaların firma performansını olumlu yönde etkilediği ifade edilmektedir. Başka bir çalışmada ise Taffoli ve Grabner-Kräuter (2020) çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılarının algılanan etik liderlik ve iş tatmini ile pozitif, algılanan örgütsel yolsuzlukla ise negatif ilişkili olduğuna dair kanıtlar sunmaktadır. Alanyazın kapsamında konaklama sektöründe ele alına bir çalışmada ise kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal çevresel, sosyal ve yönetim performansının işletmelerin finansal başarısı üzerinde nötr bir etkisi olduğu ve bu nedenle konaklama işletmesi yöneticilerinin, finansal performanstan ödün vermeden farklı sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkıda bulunabilecek kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına katılmalarını önerilmektedir (Moneva vd., 2019). Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının işletme performansı üzerinde ortaya çıkardığı etki kadar işletme çalışanlarının davranışları ve iletişimleri üzerinde ortaya koyduğu etki açısından da incelenmesi ve değerlendirilmesi gereken bir kavram olarak gözükmektedir.

Konaklama sektörü çalışanlarının hizmet sunumlarında bireylere iç içe olmaları, bireylerin ihtiyaçlarına anında cevap vermeleri ve resmi yükümlülükleri dışında kalan görevleri gönüllü olarak yerine getirmeleri işletmeler için önemlidir. Örgütsel vatandaşlık davranışı, sürekli olarak insan gücü sıkıntısı ile karşılaşan hizmet sektörü için özellikle önemlidir. Konaklama işletmelerinde etkin hizmet sunumu ve müşterilerden gelen artan taleplerle başa çıkabilmesi için örgütsel vatandaşlık davranışı gösteren çalışanlara sahip olmaları işletmeler için artı bir değer olarak ifade edilebilir. Bu doğrultuda konaklama sektörü çalışanlarının çalışma ortamına ilişkin algıları ve sahip oldukları örgütsel iletişim becerileri iş tutum ve davranışlarını belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Konaklama sektöründe çalışanlarının oynadığı kritik rolün göz ardı edilecek bir düzeyde olmadığı bilinci üzerinden yola çıkılarak bu çalışma, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılarının örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel iletişim algılarını nasıl etkilediğini anlamayı amaçlamaktadır.

2. MATERYAL VE YÖNTEM (METOD)

2.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın temel amacı kurumsal sosyal sorumluluğun örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel iletişime etkisini araştırmaktır. Nicel araştırma yöntemi kullanılan çalışma verileri Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi kapsamında yüz yüze görüşme yapılarak toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programında analiz edilmiştir. Araştırmada sırasıyla yüzde, güvenilirlik ve normallik analizleri yapılmıştır. Daha sonra kurumsal sosyal sorumluluk ile örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel iletişim arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon, etkini tespit etmek için ise regresyon analizi yapılmıştır.

2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini İstanbul'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel çalışanları oluşturmaktadır. İstanbul Büyükşehir Belediyesi verilerine göre İstanbul genelinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı tesis sayısı 115 olup, bu otellerde toplam 58.471 yatak mevcuttur (İstanbul Konaklama Tesisleri Envanter Raporu, 2020). Türkiye'de 5 yıldızlı otellerde yatak başına düşen personel sayısının 0.59 olduğu (Ağaoğlu, 1992; Akt. Erdem 2004: 48) bilgisinden hareketle 5 yıldızlı otellerde toplamda yaklaşık 34.498 kişi çalıştığı düşünülmektedir. Evren üzerinden örneklemin hesaplanması için " $n = N \cdot z^2 \cdot \sigma^2 / (N - 1) \cdot H^2 + z^2 \cdot \sigma^2$ " formülünden faydalanılmıştır (Ural ve Kılıç, 2013: 35-45). Hesaplamada %95 güven aralığında, %5 kabul edilebilir hata payı ile 380 kişiye ulaşılmasının yeterli olduğu tespit edilmiştir. Basit tesadüfî örnekleme yöntemiyle belirlenen 397 5 yıldızlı otel çalışanına anket uygulanmıştır.

2.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma anketi 4 bölümden oluşmakta olup, ilk bölümde katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk algılarını ölçmek amacıyla Turker (2008) tarafından geliştirilen ve Baran ve Çelik (2017)'in çalışmalarında kullandıkları "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" ölçeği yer almaktadır. 18 önermeyi içeren ölçek, "Çalışanlara Yönelik Sorumluluk" (5 önerme), "Müşteriler Yönelik Sorumluluk" (3 önerme), "Yasal Değerlere Yönelik Sorumluluk" (2 önerme) ve "Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Paydaşlara Yönelik Sorumluluk" (8 önerme) olmak üzere dört alt boyutu kapsamaktadır. Ölçekler 5'li likert yapıda olup, 1-"kesinlikle katılıyorum"dan, 5-"kesinlikle katılmıyorum"a doğru puanlanmaktadır.

Üçüncü bölümde, "Örgütsel Vatandaşlık Davranışı" ölçeği bulunmaktadır. Bell ve Menguc (2002)'un geliştirdikleri 20 önermeden oluşan ölçek, "Özgencilik" (4 önerme), "Nezaket" (4 önerme), "Sportmenlik" (4 önerme), "Vicdanlılık" (4 önerme) ve "Sivil Erdem" (4 önerme) olmak üzere beş alt boyutu kapsamaktadır. 5'li likert yapıda olan ölçek Turgut ve Akbolat (2017)'in çalışmalarında yer alan haliyle kullanılmıştır.

Dördüncü bölümde, Downs ve Hazen (1977) tarafından geliştirilen ve Varona (1996) tarafından “bölümler arası iletişim” boyutu eklenerek güncellenen “Örgütsel İletişim Doyumu Ölçeği” yer almaktadır. 5’li likert tipi bir yapıda olan ölçek, “Üstlerle İletişim” (5 önerme), “Yatay İletişim” (5 önerme), “İletişim İklimi” (5 önerme), “İletişim Araçlarının Kalitesi” (5 önerme) ve “Bölümler Arası İletişim” (5 önerme) alt boyutları olmak üzere toplamda 25 önermeden oluşmaktadır.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

3.1. Demografik Özellikler

Tablo 1’de görüldüğü gibi; araştırmanın örnekleminin 47,4’ü kadınlardan, %52,6’sı ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcılardan %1,8’i 0-20, %27,5’i 21-30, %27,2’si 31-40, %26,4’ü 41-50, %13,4’ü 51-60 ve %3,8’i ise 60 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. Araştırmaya katılan otel çalışanlarının %54,2’si evli, %40,1’i bekardır. Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında, %21,4’ünün lise, %13,1’nin ön lisans, %40,1’nin lisans ve %25,4’ünün ise lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların iş deneyimi incelendiğinde, %34,5’nin 1-5 yıl, %25,4’ünün 6-10 yıl, %19,6’sının 11-15 yıl, %10,3’ünün 16-20 yıl ve %10,1’nin 21 yıl ve üstü iş deneyimine sahip olduğu belirlenmiştir. Otelde bulundukları pozisyon açısından inceleme yapıldığında, %23,4’ünün üst düzey yönetici, %25,9’unun orta düzey yönetici, %21,7’sinin alt düzey yönetici ve %29’unun ise personel olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Değişken	Özellik	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	188	% 47,4
	Erkek	209	% 52,6
	Toplam	397	% 100,0
Yaş	0-20	7	% 1,8
	21-30	109	% 27,5
	31-40	108	% 27,2
	41-50	105	% 26,4
	51-60	53	% 13,4
	60 ve üzeri	15	% 3,8
	Toplam	397	% 100,0
Medeni Durum	Evli	215	% 54,2
	Bekar	159	% 40,1
	Diğer	23	% 5,8
	Toplam	397	% 100,0
Eğitim Düzeyi	Lise	85	% 21,4
	Ön Lisans	52	% 13,1
	Lisans	159	% 40,1
	Lisansüstü	101	% 25,4
	Toplam	397	% 100,0
İş Deneyimi	1-5 yıl	137	%34,5
	6-10 yıl	101	%25,4
	11-15 yıl	78	%19,6
	16-20 yıl	41	%10,3
	21 yıl ve üstü	40	%10,1
	Toplam	397	%100,031
Pozisyon	Üst Düzey Yönetici	93	%23,4
	Orta Düzey Yönetici	103	%25,9
	Alt Düzey Yönetici	86	%21,7
	Personel	115	%29,0

Toplam	397	%100,0
--------	-----	--------

3.2. Normallik, Faktör ve Güvenilirlik Analizi

İlk olarak verilerin normal dağılım sağlayıp sağlamadığını belirlemek adına normallik testi yapılmıştır. Bu bağlamda çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmektedir (Hair vd., 2014; Tabachnick ve Fidell, 2013; George ve Mallery, 2010). Çarpıklık basıklık değerlerinin 2,00 ile -2,0 arasında dağılım göstermesi durumunda verilerin normal dağılım sağladığını söyleyebiliriz. Yapılan normallik testi sonucunda çarpıklık ve basıklık değerlerinin -0,850 ile 0,788 arasında olduğu görülmüştür. Bu bağlamda verilerin normal dağılım gösterdiğini söyleyebiliriz.

Tablo 2. Ölçüm Araçlarının Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

		Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	Örgütsel İletişim
KMO yeterliği	örneklem	,941	,844	,967
Bartlett's Testi	Ki-kare	5557,43	4134,36	7647,49
	S.D.	153	190	300
	Sig.	,000	,000	,000
Açıklanan varyans	toplam	75,434	70,142	71,579
Cronbach's Alpha		,948	,867	,963
Önerme sayısı		18	20	25

Kurumsal sosyal sorumluluk, örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel iletişimin faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 2’de gösterilmektedir. Analiz bulgularına göre kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin KMO değeri 0,941 olarak bulunmuştur. Ayrıca ölçeğin Bartlett’s testi sonucu $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin açıklanan toplam varyansı 75,434’dür. Ölçeğin Cronbach’s Alpha katsayısı ise 0,948 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlara göre ölçeğin araştırmada kullanılmasında bir sakınca olmadığını söyleyebiliriz.

Analiz bulgularına göre örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeğinin KMO değeri 0,844 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin Bartlett’s testi sonucu $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır. Örgütsel vatandaşlık ölçeğinin açıklanan toplam varyansı %70,142 olarak bulunmuştur. 20 önermeden oluşan örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeğinin Cronbach’s Alpha katsayısı 0,867 olarak tespit edilmiştir. Örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeği için elde edilen sonuçlara göre ölçeğin araştırmada kullanılması için uygun olduğu görülmüştür.

Analiz sonuçlarına göre araştırmada yer alan örgütsel iletişim ölçeğinin KMO değeri 0,967 olarak tespit edilmiştir. Bartlett’s testi sonucu $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olan ölçeğin açıklanan toplam varyansı 71,579’dur. Cronbach’s Alpha katsayısı 0,963 olarak tespit edilen örgütsel iletişim ölçeğinde 25 önerme yer almaktadır. Elde edilen sonuçların yüksek olduğu

ve bu bağlamda araştırmada kullanılmaya uygun olduğu görülmüştür.

3.3. Korelasyon Analizi

Kurumsal sosyal sorumluluk, örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel iletişim arasındaki ilişkilerin belirlenmesi için yapılan korelasyon analizi sonuçları ve tanımlayıcı istatistikler Tablo 3’de yer almaktadır. Bulgulara göre kurumsal sosyal sorumluluk ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasında düşük düzeyde, $p<0,05$ düzeyinde anlamlı ve olumlu yönde ilişki olduğu bulunmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluk ile örgütsel iletişim arasında yüksek düzeyde, $p<0,05$ düzeyinde anlamlı ve olumlu yönde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde; katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk, örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel iletişim algıları orta ve yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Korelasyon Analizi ve Tanımlayıcı İstatistikler

	Ort.	Std. Sapma	KSS	ÖVD	Öİ
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	3,8880	,70770	1		
Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	3,5903	,41565	,286**	1	
Örgütsel İletişim	3,8355	,71267	,758**	,364**	1

N=397, **0,01; *0,05 düzeyinde anlamlı korelasyon

3.4. Regresyon Analizi

Tablo 4’te katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk algılarının örgütsel vatandaşlık davranışı algıları üzerindeki etkisini gösteren regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Bağımlı değişkendeki (örgütsel vatandaşlık davranışı) değişimin bağımsız değişkenler (kurumsal sosyal sorumluluk) tarafından ne düzeyde açıklandığını belirleyen bir değer olan R² bu analizde 0,082 olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk düzeyleri onların örgütsel vatandaşlık davranışı algılarının %8,2’sini açıklayabilmektedir. Regresyon analizi sonucunda; “H1: Kurumsal sosyal sorumluluk örgütsel vatandaşlık davranışını anlamlı ve olumlu yönde etkiler” hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 4. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	R ² / Adjusted R ²	Bağımsız Değişken	β	Std. Error	t	p	F	p
ÖVD	,082 / ,079	Sabit		,112	26,253	,000	35,076	,000 ^b
		KSS	,286	,028	5,922	,000		

Katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk düzeylerinin örgütsel iletişim algısını açıklama derecesine ilişkin sonuçlar Tablo 5’te yer almaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluğun örgütsel iletişimi açıklama düzeyi (R²=0,575) %5,75 olarak tespit edilmiştir. Tabloda yer alan değerlere göre tespit edilen ilişki anlamlı ve olumludur. Regresyon analizi sonucunda, “H2: Kurumsal sosyal sorumluluk örgütsel iletişimi anlamlı ve olumlu yönde

etkiler” hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 5. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Örgütsel İletişim Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	R ² / Adjusted R ²	Bağımsız Değişken	β	Std. Error	t	p	F	p
Öİ	,575 / ,574	Sabit		,130	6,634	,000	535,070	,000 ^b
		KSS	,758	,033	23,132	,000		

4. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın genel amacı çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılarının örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel iletişim algıları üzerindeki etkiyi ortaya koymaktır. Bu kapsamda, salgın sürecinin olumsuz etkilerini yoğun şekilde yaşamış konaklama sektörünün salgın sonrası tekrardan canlanması ve büyüme göstermesi temelinde otel çalışanlarının çalışmanın örneklem grubunu oluşturmaları önemlidir. Çalışma, algılanan kurumsal sosyal sorumluluğun otel çalışanlarının örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel iletişimi ile ilişkili olduğu sürecin daha derinden anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Algılanan kurumsal sosyal sorumluluk otel çalışanlarının örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel iletişim algılarını olumlu yönde arttırarak etkilemektedir.

Çalışmada tahmin edildiği gibi kurumsal sosyal sorumluluğun örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, He vd., (2019), Kunda vd., (2019), El-Kassar vd., (2017), Bozkurt ve Bal (2012) ve Kerse ve Seçkin (2017) gibi önceki çalışmalar ile uyumludur. Bu doğrultuda konaklama sektöründe bulunan otel çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algı düzeylerini yükseltecek uygulamaların yerine getirilmesi örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemelerinde önemli bir öncül olduğunu bize göstermektedir. Çalışmanın bir diğer değişkeni olan örgütsel iletişim ile kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki ilişkiye baktığımızda ise otel çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algılarının örgütsel iletişim üzerinde tahmin ettiğimiz gibi olumlu bir etkiye sahip olduğuna ve önemli bir örgütsel iletişim davranışı yordayıcısı olduğuna elde edilen bulgular sonucunda ulaşabiliyoruz. Alanyazın bu iki değişkenin birlikte ele alındığı bir çalışmaya ulaşılammış olması çalışmanın alana olan katkısı açısından da önem arz etmektedir diyebiliriz.

Çalışmanın ele alınması gereken çeşitli sınırlılıkları vardır. İlk olarak, mevcut çalışma, sadece İstanbul'daki 5 yıldızlı otel çalışanlarını kapsamaktadır. Gelecekteki araştırmalar, farklı şehirlerdeki daha fazla sayıda örneği kapsayabilir. Veri toplama için, çalışmanın yanıt oranının düşük olması otel çalışanlarının çoğunun bu ankete katılmak için zamanı olmadığı anlamına gelir.

KAYNAKLAR

- Ahmadi, F. (2010) "Survey relationship between OCB and internal & external factors impact on OCB", *European Journal of Social Sciences*, vol. 16, no. 3, pp. 469-486.
- Bell, S. J., & Menguc, B. (2002). The employee-organization relationship, organizational citizenship behaviors, and superior service quality. *Journal of retailing*, 78(2), 131-146.
- Boğan, E., & Dedeoğlu, B. B. (2020). Hotel employees' corporate social responsibility perception and organizational citizenship behavior: Perceived external prestige and pride in organization as serial mediators. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(5), 2342-2353.
- Borca, C., & Baesu, V. (2014). A Possible Managerial Approach for Internal Organizational Communication Characterization. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 124, 496-503.
- Boubaker, S., Cellier, A., Manita, R., & Saeed, A. (2020). Does corporate social responsibility reduce financial distress risk?. *Economic Modelling*, 91, 835-851.
- Bozkurt, S., & Bal, Y. (2012). Investigation of the relationship between corporate social responsibility and organizational citizenship behavior: A research. *International Journal of Innovations in Business*, 1(1), 40.
- Brammer, S., He, H., & Mellahi, K. (2015). Corporate social responsibility, employee organizational identification, and creative effort: The moderating impact of corporate ability. *Group & Organization Management*, 40(3), 323-352.
- Brammer, S., Millington, A., & Rayton, B. (2007). The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, 18(10), 1701-1719.
- Çelik, Y., & Baran, M. (2017). Çalışanların işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik algısı ile iş tatmini arasındaki ilişki ve kimya/boya sektöründe bir araştırma. *İş'te Davranış Dergisi*, 2(1), 63-79.
- Downs, C. W. & Hazen, M. D. (1977). "A factor analytic study of communication satisfaction", *Journal of Business Communication*, 14(3), 63-73.
- Duran, C., Karahan, F., Güler, M., & Budak, S. (2017). Kurumsal sosyal sorumluluk başarısına finansal performansın etkisi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(4), 87-95.
- El-Kassar, A. N., Yunis, M., & El-Khalil, R. (2017). The mediating effects of employee-company identification on the relationship between ethics, corporate social responsibility, and organizational citizenship behavior. *Journal of Promotion Management*, 23(3), 419-436.

- Erdem, B. (2004). Otel işletmelerinde insan kaynakları planlamasının yeri ve önemi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(11), 35-54.
- González-Rodríguez, M. R., Martín-Samper, R. C., Köseoglu, M. A., & Okumus, F. (2019). Hotels' corporate social responsibility practices, organizational culture, firm reputation, and performance. *Journal of sustainable tourism*, 27(3), 398-419.
- Gül, N. (2018). Örgütsel İletişim. Edtr. Enver AYDOĞAN; Örgütsel Davranış Odaklı Yönetmel Yaklaşımlar, Gazi Yayınevi; Ankara.
- Güven, S. (2016). Kurumsal İletişim Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik İlişkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (26), 133-154.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.
- He, J., Zhang, H., & Morrison, A. M. (2019). The impacts of corporate social responsibility on organization citizenship behavior and task performance in hospitality: A sequential mediation model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2582-2598.
- İraz, R., & Alpay, H. (2023). Örgütsel Değişimin Gerçekleştirilmesinde Örgütsel İletişimin Rolü. 19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi, 4(3), 91-101.
- Kerse, G., & Seçkin, Z. (2017). Kurumsal sosyal sorumluluk algısının örgütsel vatandaşlık davranışına etkisi: imalat sektörü çalışanları üzerinde ampirik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(3), 839-853.
- Kunda, M. M., Ataman, G., & Kartaltepe Behram, N. (2019). Corporate social responsibility and organizational citizenship behavior: The mediating role of job satisfaction. *Journal of Global Responsibility*, 10(1), 47-68.
- Kunda, M. M., Ataman, G., & Kartaltepe Behram, N. (2019). Corporate social responsibility and organizational citizenship behavior: The mediating role of job satisfaction. *Journal of Global Responsibility*, 10(1), 47-68.
- Martos-Pedrero, A., Jiménez-Castillo, D., Ferrón-Vílchez, V., & Cortés-García, F. J. (2023). Corporate social responsibility and export performance under stakeholder view: The mediation of innovation and the moderation of the legal form. *Corporate social responsibility and Environmental Management*, 30(1), 248-266.
- Moneva, J. M., Bonilla-Priego, M. J., & Ortas, E. (2020). Corporate social responsibility and organisational performance in the tourism sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 853-872.
- Necmettin, G. Ü. L., & Öngel, G. (2023). İşe adanmışlık ve örgütsel özdeşleşmenin örgütsel

vatandaşlık davranışına etkisi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(1), 451-470.

- Raub, S. (2008). Does bureaucracy kill individual initiative? The impact of structure on organizational citizenship behavior in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 179–186.
- Singh, K., & Misra, M. (2021). Linking corporate social responsibility (CSR) and organizational performance: The moderating effect of corporate reputation. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 100139.
- Sucu, İ. (2020). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Marka İmajına Etkisi: *Türkcell Markası Örneği*. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 1-8.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics* (Vol. 6, pp. 497-516). Boston, MA: pearson.
- Tafolli, F., & Grabner-Kräuter, S. (2020). Employee perceptions of corporate social responsibility and organizational corruption: empirical evidence from Kosovo. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 20(7), 1349-1370.
- Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of business ethics*, 85, 411-427.
- Tutar, H. (2003), Örgütsel İletişim, Seçkin Yayınları, Ankara
- Türkmen, İ. (2003). Etken İletişim Modeli. Ankara: MPM Yayınları.
- Varona, F. (1996). “Relationship between communication satisfaction and organizational commitment in three Guatemalan organizations”, *The Journal of Business Communication*, 33(2), 111-140.