

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK, KURUMSAL
İMAJ VE İŐ TATMİNİ İLİŞKİSİ**

Prof. Dr. İsmail BAKAN¹

Dr. Öğr. Üyesi İnci Fatma DOĞAN²

Mehtap KOÇDEMİR³

Makbule OĞUZ⁴

ÖZET

Küreselleşme ile beraber yoğun olarak yaşanan rekabet, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan baş döndürücü gelişmeler, işletmelerin elde ettikleri karlarının neredeyse tümünü çıkarları doğrultusunda kullanması, topluma yönelik bir fayda sağlanmaması buna karşılık sivil toplum kuruluşlarının işletmelere yönelik baskılarının artması işletmelerin toplumsal konu ve sorunlara eğilmeleri ve duyarlı davranmaları gerekliliğini gündeme getirmiştir. İşletmeler güçlü bir itibar oluşturabilmek, iyi bir imaj yaratabilmek için topluma ve ilişki içerisinde buldukları diğer tüm paydaşlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmeleri gerektiğinin farkına varmışlardır. Ekonomik, yasal, etik ve hayırsever sorumluluklarının bilincinde olup bu sorumluluklarını etkin bir şekilde yerine getiren işletmeler toplumda iyi bir izlenim bırakarak güç kazanmışlardır. Dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile olumlu bir kurum imajı oluşturmak ve güçlü bir kurum imajı ile de çalışanların örgütlerine bağlılıklarını ve yaptıkları işten tatmin olmalarını sağlamak mümkün olabilmektedir.

Bu çalışma kapsamında da kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal imaj ve iş tatmini arasındaki ilişki irdelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda bir

¹ Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ibakan63@hotmail.com.

² Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Türkođlu Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, ikurtulgan@gmail.com.

³ Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü Doktora Öğrencisi, mehtap.kocdemir.63@gmail.com.

⁴ Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi, makbule-oğuz@hotmail.com

anket çalışması ile veriler toplanmış ve elde edilen verilerin SPSS programı aracılığıyla analizi yapılmıştır. Sonuçta katılımcıların kurumsal imaj ve iş tatmin algıları üzerinde kurumun sosyal sorumluluk faaliyetlerinin etkili olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurum İmajı, İş Tatmini.

GİRİŞ

Günümüzde uzun vadede varlıklarını devam ettirmek ve sürdürülebilir başarılar elde etmek isteyen işletmelerin, toplumla etkileşimde bulunması, topluma karşı duyarlı olup toplumun çıkarlarını gözetmesi, çeşitli sosyal sorumluluk projelerinde faaliyette bulunması kaçınılmaz bir zorunluluk haline gelmiştir. İlişki içinde olduğu paydaşlarına karşı sorumluluklarını yerine getiren, çevresine duyarlı, toplumsal sorunlar karşısında çözüm arayışı içerisinde olan işletmeler toplumda iyi bir izlenim bırakarak rekabet yarışında ön plana geçmişlerdir. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk son dönemlerde kurumlar tarafından ilgi ve dikkat çeken temel değerlerden biri olmuştur (Karatepe ve Ozan, 2017: 81).

Kurumla etkileşim sonucunda paydaşlarının zihninde oluşan algılar bütünü olan kurumsal imaj da son yıllarda oldukça önem verilen, kurumların önemli miktarlarda bütçe ayırdığı, özen gösterdiği unsurların başında gelmektedir. Kurumların dışa yansıyan görüntüsü sayılan kurumsal imajın oluşmasında kurumların gösterdikleri sosyal sorumluluk faaliyet ve uygulamalarının olumlu etkisinin olduğu düşünülmektedir.

Aynı zamanda çalışanların yaptıkları işten tatmin olmalarında, üyesi oldukları kurumda çalışmaktan memnun olmalarında hem kurumun sahip olduğu imajın hem de kurumsal sosyal sorumluluğun payının büyük olduğu düşünülmektedir.

Bu bağlamda, konunun öneminden hareketle bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal imaj ve iş tatmini arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı ve kurumsal sosyal sorumluluğun çalışanların kurumsal imaj ve iş tatmin algıları üzerinde bir etkisinin olup olmadığı incelenmek istenmiştir.

1. LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Sorumluluk, tarihin en eski dönemlerinden şimdiye kadar insanoğlu ile beraber var olmuştur. Kişiler kendi davranışlarından dolayı meydana çıkan her türlü olayın sorumluluğunu taşımaktadır. Sorumluluğun sosyal sorumlulukla başlayıp, kurumsal sosyal sorumluluk ile devam ettiği bilinen bir gerçektir.

Günümüzde kitle iletişim araçlarının gün geçtikçe gelişmesi ile birlikte telefon ve diğer iletişim araçları çok fazla kullanılmaya başlanmıştır. Bireyler iletişim araçlarını çok fazla kullanmaları sonucunda çok fazla mesaja maruz kalmakta ve bu maruz kalma gün geçtikçe artmakta ve birbirine benzer ürün ve hizmetler üreten firmaları ayırt etmeleri zorlaşmaktadır. Bu durumda bireyler, sadece ürün ve hizmetleri değil, ürün ve hizmetlerin yarattıkları değerleri ve yarattıkları imajları da satın almaktadırlar. Kurumlarda ise bu durum hedef kitleleri ile doğru iletişim stratejilerini kullanarak duygusal bir bağ oluşturmalarından ibarettir.

Bu duygusal bağı oluşturarak markalarını vazgeçilmez bir hale getirmeye çalışmaları onlar için çok önemli bir husustur. Duygusal bağın oluşturulmasındaki en etkili iletişim stratejisinin kurumsal sosyal sorumluluk olduğu söylenebilir

(Özdemir,2009:58). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, kurumların topluma olan etkilerini iyileştirmeye dayalı bir yaklaşımla uyguladıkları ticari politika ve yöntemlerine sosyal ve toplumsal değerleri bütünleştirmeleri olarak tanımlanmaktadır (Ersöz,2009:88).

1.2. Kurumsal İmaj

Günümüzde devamlı değişen ve zorlaşan rekabet şartları ile kurumlar için imaj değerli bir kavrama dönüşmüştür. İmaj çalışmalarına önem veren kurumlar, farklılık elde ederek bir adım ileriye geçmişlerdir (Topaloğlu, 2010:3). Kurumsal imaj, izleyicileri tarafından kurumun adını duyduğunda ya da logosunu gördüğünde akla gelen zihinsel resmidir (Gray ve Balmer, 1998:696). Barich ve Kotler (1991)'e göre ise kurumsal imaj, bir hizmet sağlayıcının genel kararında önemli bir faktör olarak tanımlanmıştır. Bir firmanın isminden bahseden yayılan zihinsel resim olarak tanımlanır. Firmanın şartları, medya kapsamı, performans vb. İle sürekli olarak değişen bir çeşitli psikolojik izlenimdir. Bir firmanın itibarına veya iyi niyetine benzer bir şekilde, gerçek durumunun veya konumunun bir yansımından ziyade, firmanın kamu algısıdır (Giovanis, Zondiros ve Tomaras, 2014:238). Genel olarak, göze çarpan bir kurum imajı, bir itibara göre daha hızlı ve kolay bir şekilde oluşturulabilir. Resmi bir iletişim sistemini (isim, logo, tabela, kurumsal reklam ve halkla ilişkiler) kapsayan koordineli bir görüntü oluşturma kampanyasıyla güçlü bir imaj oluşturulabilir. Diğer taraftan, olumlu bir itibar, sadece etkili bir iletişim çabasından daha fazlasını gerektirir.

Genellikle uzun yıllar boyunca tutarlı bir performansla kalıplanabilen, anlamlı bir kimlik gerektirir. Bununla birlikte,

eşgüdümlü bir iletişim programı, olumlu bir itibarı güçlendirebilir ve destekleyebilir (Gray ve Balmer, 1998:696).

Kurumsal imaj kuruluşlar hakkında gerek kendi üyelerinin, gerekse dış hedef sınıfının bir fikir sahibi elde etmesinde önemli rol oynamaktadır. Kabullendiği bu rolle, kuruluşların tanınmasına, benimsenmesine, sempati kazanmasına ve toplumsal hayat içerisinde varlığını huzurlu şekilde sürdürebilmesine fayda sağlayabilir (Bakan, 2005: 40).

1.3. İş Tatmini

Bireyler belirli bir yaştan itibaren günlük hayatlarının büyük bir kısmını işte geçirmektedirler. Bu bağlamda sadece ekonomik durumunu değil, psikolojik durumunu da yakından etkileyen yapmış olduğu işten beklentilerini elde eden birey daha mutlu olabilmektedir. Bu sebeplerden dolayı iş tatmini insan yaşamında hem ekonomik hem de psikolojik açıdan önemli bir rol oynar (Bakan,2004:6). İş tatmini, bireyin işine karşı gösterdiği genel tutum ve davranışlarıdır. İş tatmini işgörenlerin çalışma ortamından beledikleri ve algıladıkları durum arasındaki farklılık olarak adlandırılmaktadır. İşgörenlerin iş tatminlerinin fazla olması kurumda verimliliği ve kuruma bağlılığı yükseltirken, işgücü devir hızını ve iş devamsızlığı düşürür. Bu tür sonuçlar, kurum tarafından belirlenmiş olan hedeflere ulaşmaya yardımcı olur (Tengilimoğlu,2005:27).

İş tatmini bireylerin demografik özellikleri, hayattan beklentileri, bireylerin çalışma ortamı dışındaki yaşantıları ve edinimleri mesleki ilgi, bilgi ve gereksinimleri gibi değişkenleri kapsamaktadır.

Üstelik iş tatmini yapılan işin özellikleri, kapsamı ve gerektirdiği etkinlikler, iş karşılığında verilen ücret, fiziksel şartlar, yönetim politikası ve örgüt kültürü gibi örgütsel ve çevresel unsurları içinde barındırır (Özdemir,2006:70). İş tatmini, bireyin performansını, verimliliğini, çalışma isteğini, kurumun büyüme hızını, kurumsal itibarı ve sonuç olarak da kurumun başarısının ve varlığının uzun seneler sürmesini etkileyen temel unsurlardan birisidir (Örücü,2005:145)

2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu araştırmanın temel amacı, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyet ve uygulamalarının çalışanların kurumlarına dair imaj algıları ve iş tatmin düzeyleri üzerinde bir etkisinin olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda, Akdeniz bölgesinde yer alan bir belediyede basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen 230 çalışan ile bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Anket soruları, ilgili literatürden türetilmiş olup, anket formunda açık ve kapalı uçlu soruların yanında Likert tarzı önermelere yer verilmiştir. Ankette yer alan kurumsal sosyal sorumluluk kavramını ölçmeye yönelik Carroll (1991)'in geliştirdiği 20 soru ve dört boyuttan oluşan ölçek kullanılmıştır ve ölçekte yer alan ifadelerin Türkçe çevirisi yapıp daha sonra uzman akademisyenler tarafından kontrolü sağlanmıştır. “Belediye, bütçesini vatandaşa daha iyi hizmet sunulması yönünde doğru yönetiyor, Belediye, bütün faaliyetlerinde yasal düzenlemeler ve hükümet politikalarına uyumlu davranır, Belediye sunmuş olduğu hizmetleri toplumsal gereksinimler ve etik norm beklentileri ile tutarlı bir şekilde gerçekleştirmelidir” önermeleri ölçekte yer alan ifadeler arasındadır.

Ankette yer alan kurumsal imaj kavramını ölçmeye yönelik Osei vd. (2014) 'nin geliştirdiği 27 sorudan oluşan ölçek kullanılmıştır. “Belediye şikayetlerinize hızlı bir şekilde cevap verir, Belediye her zaman vaatlerini yerine getirir, Belediye çalışanlarının refahını artırma yönünde çalışmalar yapar, Belediye çevreyi korumaya kararlıdır” önermeleri ölçekte yer alan ifadeler arasındadır.

İş tatmini kavramını ölçmeye yönelik ise Bakan ve Büyükbese (2004)'nin çalışmalarında yer alan 28 sorudan oluşan ölçek kullanılmıştır. “Yaptığım iş kişisel gelişimime katkı sağlamaktadır, Yöneticimin görevini layıkıyla yapabilecek yeterlilikte olduğu inancındayım, Herhangi bir problemim olduğunda çalışma arkadaşlarım bana yardımcı olurlar, Hak ettiğim maaşı alıyorum, Belediyede çalışanların işiyle ilgili yaptığı teklifler dikkate alınır, Belediyemin diğer belediyeler arasında saygın bir yeri olduğu inancındayım” gibi ifadeler ölçekte yer alan önermeler arasındadır.

Ankette yer alan tüm değişkenler için ölçekler, “1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle katılıyorum” şeklinde beşli Likert ölçeğine göre düzenlenmiştir.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Normallik testi için Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. Bu test sonucunda elde edilen değer, verilerin normal dağıldığını göstermiştir ve bu nedenle parametrik analiz yöntemlerinin uygulanmasına karar verilmiştir. Araştırmada geliştirilen hipotezleri test etmek amacıyla korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır.

3. ARAŞTIRMA MODELİ

İşletmelere rekabet üstünlüğü kazandıracak faaliyetlerden biri sayılan kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal imajın geliştirilmesinde önemli etkisinin olduğu ifade edilmektedir (Söylemez ve Kayabaşı, 2017: 350). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem veren ve çeşitli sosyal sorumluluk projelerinde yer alan kurumların, paydaşlarının zihninde olumlu bir imaja sahip olmaları kuvvetle muhtemeldir. Yine çalışanlarına ve müşterilerine karşı yasal zorunluluklarını yerine getirerek ürün ve hizmet sunan, yardıma muhtaç olanlara iyilikte bulunup onlara yardım eden, toplum tarafından belirlenen kurallara uyarak toplumun beklentilerini karşılayan kurumların çalışanlarının iş tatmin düzeylerinin de yüksek olması beklenmektedir. Ne var ki yapılan literatür taramasında bu üç değişkeni birlikte ele alıp aralarındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara rastlanılamamıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın literatürde bulunan boşluğu dolduracağı ve literatüre önemli katkıda bulunacağı düşünülmüş olup aşağıda yer alan hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Kurumsal sosyal sorumluluk çalışanların iş tatmin düzeylerini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H1a: Kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik boyutu çalışanların iş tatmin düzeylerini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H1b: Kurumsal sosyal sorumluluğun yasal boyutu çalışanların iş tatmin düzeylerini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H1c: Kurumsal sosyal sorumluluğun etik boyutu çalışanların iş tatmin düzeylerini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H1d: Kurumsal sosyal sorumluluğun hayırseverlik boyutu çalışanların iş tatmin düzeylerini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H2: Kurumsal sosyal sorumluluk çalışanların kurumlarına dair imaj algılarını pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H2a: Kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik boyutu çalışanların kurumlarına dair imaj algılarını pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

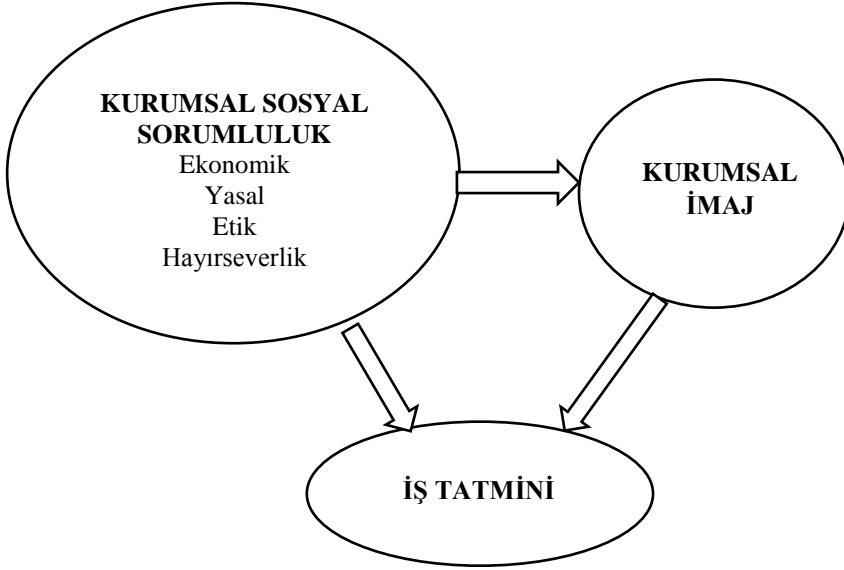
H2b: Kurumsal sosyal sorumluluğun yasal boyutu çalışanların kurumlarına dair imaj algılarını pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H2c: Kurumsal sosyal sorumluluğun etik boyutu çalışanların kurumlarına dair imaj algılarını pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H2d: Kurumsal sosyal sorumluluğun hayırseverlik boyutu çalışanların kurumlarına dair imaj algılarını pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H3: Çalışanların kurumlarına dair imaj algıları iş tatmin düzeylerini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

Geliştirilen hipotezler doğrultusunda araştırmanın modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma değişkenlerinin güvenilirliği, literatürde yaygın olarak kullanılan Cronbach Alfa değerleri ile ölçülmüştür. Tablo 1’de görüldüğü üzere bu sonuçlar için tüm değişkenlerin tamamının değeri Özdamar (1999)’ın yüksek güvenilir düzey olarak tanımladığı 0,81 ve üzerinde bulunmuştur (Yaşar, 2014: 63).

Tablo 1: Araştırma Değişkenlerinin Güvenilirliği

Değişkenler	Cronbach Alfa Değeri	Önerme Sayıları
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	,926	20
Ekonomik	,879	5
Yasal	,831	5
Etik	,838	5
Hayırseverlik	,837	5
Kurumsal İmaj	,957	27
İş Tatmini	,936	28

Ankete katılanların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu gibi demografik değişkenlere göre durumları Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	81	35,2	Bekar	77	33,5
Erkek	149	64,8	Evli	137	59,6
			Diğer	16	7,0
Yaş			Eğitim Durumu		
20-25	22	9,6	Lise	82	35,7
26-30	57	24,8	Ön Lisans	58	25,2
31-35	52	22,6	Lisans	74	32,2
36-40	54	23,5	Yüksek Lisans	16	7,0
41-45	30	13,0			
46-50	11	4,8			
51 yaş ve üzeri	4	1,8			

Gelir Düzeyi			Kurumdaki		
1000 -2000	79	34,3	Çalışma		
2001-3000	65	28,3	Süresi		
3001-4000	27	11,7	1 yıldan az	25	10,9
4001 ve üstü	59	25,7	1-2 yıl arası	39	17,0
			3-5 yıl arası	136	59,1
			6-10 yıl arası	12	5,2
			11-15 yıl arası	4	1,7
			16 yıl ve üstü	14	6,1

Araştırma kapsamında katılımcıların 81 (%35,2)'i kadın, 149 (%64,8)'u erkektir. Katılımcılardan 77'si bekar, 137'si evlidir. Yaş dağılımlarına bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun 26-40 yaş aralığında (%70,9) olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %35,7'sinin lise, %25,2'sinin ön lisans mezunu, %32'sinin lisans ve %7'sinin de yüksek lisans mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Elde ettikleri gelirleri açısından katılımcıların %34,3'ünün 1000-2000 TL, %28,3'ünün 2001-3000 TL, %11,7'sinin 3001-4000 TL ve %25,72'sinin de 4001 ve üzeri gelir düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Yine tablo incelendiğinde katılımcıların yaklaşık %11'inin 1 yıldan az, %17'sinin 1-2 yıl arası, %59,1'inin 3-5 yıl arası kurumda çalıştıkları görülmektedir. 6 yıldan daha uzun süredir kurumda çalışanların ise katılımcıların %13'ünü oluşturdukları dikkat çekmektedir.

Araştırma hipotezleri test edilmeden önce modelde bulunan değişkenlerin birbirleri ile ilişkilerinin istatistiksel açıdan derecesine bakılmıştır. Değişkenlere ait aritmetik ortalama ile standart sapma değerleri ve değişkenler arası korelasyon analiz sonuçları Tablo 3 ve Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 3: Araştırma Değişkenlerine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Ort.	s.s.
1.Kurumsal Sosyal Sorumluluk	4,098	,517
Ekonomik	3,886	,720
Yasal	4,162	,581
Etik	4,170	,619
Hayırseverlik	4,173	,606
2.Kurumsal İmaj	3,651	,681
3.İş Tatmini	3,438	,692

Değişkenlere ait ortalama değerlere bakıldığında en yüksek ortalamaya sahip değişkenin kurumsal sosyal sorumluluk alt boyutu olan hayırseverlik boyutu olduğu görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarından olan etik yine katılımcıların verdikleri yanıtlar doğrultusunda ikinci yüksek ortalamaya sahip bir değişkendir. Genel olarak değerlendirildiğinde kurumsal sosyal sorumluluk ve boyutlarına ilişkin sorulara katılımcıların olumlu yanıtlar verdikleri görülmektedir. Yani çalışanlar kurumlarının çeşitli hayırsever faaliyetlerde bulduklarını, çeşitli kurumlara maddi desteklerde bulduklarını, gönüllülük esasına dayalı olarak toplumun talep ettiği yardımları en iyi şekilde karşıladıklarını ve bunları yaparken etik davrandıklarını ifade etmişlerdir. En düşük ortalamaya sahip değişken ise iş tatmini değişkenidir. Bu açıdan katılımcıların iş tatmini ile ilgili diğer değişkenlere oranla daha kararsız kaldıkları ve “kararsız” seçeneğine yakın cevaplar verdikleri ifade edilebilir.

Tablo 4: Araştırma Değişkenlerinin Korelasyon Değerleri

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8
1.KSS	1							
2.Ekonomik	,791*	1						
3.Sosyal	,869*	,653**	1					
4.Etik	,850*	,484*	,685*	1				
5.Hayırsever.	,772*	,391*	,531*	,647*	1			
6.Kurumsal İmaj	,635*	,777*	,542*	,417*	,298*	1		
7.İş Tatmini	,499*	,633*	,411*	,339*	,211*	,700*	1	

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre kurumsal sosyal sorumluluk ile iş tatmini ve kurumsal imaj arasında $p < .01$ düzeyinde anlamlı ilişkiler olduğu anlaşılmış olup kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal imaj arasındaki ilişkinin ($r = ,635$) iş tatminine oranla ($r = ,499$) daha güçlü olduğu görülmüştür. Kurumsal sosyal sorumluluk alt boyutları kapsamında değerlendirildiğinde ekonomik boyut ile kurumsal imaj arasındaki ilişkinin ($r = ,777$) diğer değişkenlere oranla oldukça güçlü olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Yine ekonomik boyut ile iş tatmini arasındaki ilişkinin de ($r = ,633$) diğer sosyal sorumluluk boyutlarına göre daha güçlü olduğu görülmüştür. Elde edilen bu sonuçlar çalışma kapsamında geliştirilen hipotezleri destekler yöndedir.

Çalışmada öne sürülen hipotezleri test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları aşağıda yer alan tablolarda sunulmuştur.

Tablo 5: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İş Tatmini ve Kurumsal İmaj Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Değişkenler	Beta	t değeri	p değeri
İş Tatmini	,499 $\Delta R^2 = ,246$	8,701 F=75,707	,000 ,000
Kurumsal İmaj	,635 $\Delta R^2 = ,401$	12,426 F=154,397	,000 ,000

Çalışmada geliştirilen “H1: Kurumsal sosyal sorumluluk çalışanların iş tatmin düzeylerini pozitif ve anlamlı olarak etkiler” ve “H2: Kurumsal sosyal sorumluluk çalışanların kurumlarına dair imaj algılarını pozitif ve anlamlı olarak etkiler” hipotezlerini test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucuna göre; bağımsız değişken olan kurumsal sosyal sorumluluğun bağımlı değişkenlerden iş tatminini yaklaşık %25 oranında; kurumsal imajı da yaklaşık %40 oranında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı, pozitif yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Bu veriden hareketle H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 6: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Ekonomik Bileşenin İş Tatmini ve Kurumsal İmaj Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Değişkenler	Beta	t değeri	p değeri
İş Tatmini	,633 $\Delta R^2 = ,399$	12,361 F=152,793	,000 ,000
Kurumsal İmaj	,777 $\Delta R^2 = ,603$	18,664 F=348,331	,000 ,000

Tablo 6’da bağımsız değişken olan kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutu olan ekonomik değişkenin bağımlı değişkenler olan iş tatmini ve kurumsal imaj üzerindeki etkisi açıklanmaktadır. Yapılan analiz sonuçları doğrultusunda çalışmada geliştirilen “H1a: Kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik boyutu çalışanların iş tatmin düzeylerini pozitif ve anlamlı olarak etkiler” ve “H2a: Kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik boyutu çalışanların kurumlarına dair imaj algılarını pozitif ve anlamlı olarak etkiler” hipotezleri kabul edilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik boyutu kurumsal imajı %60,3 gibi oldukça yüksek bir oranda açıklamaktadır. Yani çalışanların kurumsal imaj algılarında %60,3 oranında kurumların gösterdikleri ekonomik sosyal sorumluluk faaliyetlerinin etkisi vardır. Yine Tablo 6’dan anlaşılacağı gibi ekonomik sosyal sorumluluk çalışanların iş tatmin düzeylerini yaklaşık %40 oranında etkilemektedir.

Tablo 7: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Yasal Bileşeninin İş Tatmini ve Kurumsal İmaj Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Değişkenler	Beta	t değeri	p değeri
İş Tatmini	,411 $\Delta R^2 = ,165$	6,805 F=46,301	,000 ,000
Kurumsal İmaj	,542 $\Delta R^2 = ,291$	9,750 F=95,063	,000 ,000

Çalışmada geliştirilen “H1b: Kurumsal sosyal sorumluluğun yasal boyutu çalışanların iş tatmin düzeylerini pozitif ve anlamlı olarak etkiler” hipotezinin test edilmesi sonucunda yasal sosyal sorumluluğun çalışanların iş tatminini

%16,5 oranında açıkladığı görülmüştür ($F=46,301$; $p<0,05$). Bu durumda H1b hipotezi kabul edilmektedir.

Yasal sosyal sorumluluğun kurumsal imaj üzerindeki etkisinin test edilmesi sonucunda “H2b: Kurumsal sosyal sorumluluğun yasal boyutu çalışanların kurumlarına dair imaj algılarını pozitif ve anlamlı olarak etkiler” hipotezi de kabul edilmektedir. Çünkü yasal sosyal sorumluluğun kurumsal imajı %29,1 oranında açıkladığı bulgusuna ulaşılmıştır ($F=95,063$; $p<0,05$).

Tablo 8: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Etik Bileşeninin İş Tatmini ve Kurumsal İmaj Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Değişkenler	Beta	t değeri	p değeri
İş Tatmini	,339 $\Delta R^2 = ,111$	5,440 F=29,595	,000 ,000
Kurumsal İmaj	,417 $\Delta R^2 = ,171$	6,935 F=48,101	,000 ,000

Kurumsal sosyal sorumluluğun etik boyutunun çalışanların iş tatmini ve kuruma dair imaj algıları üzerindeki etkisinin “H1c: Kurumsal sosyal sorumluluğun etik boyutu çalışanların iş tatmin düzeylerini pozitif ve anlamlı olarak etkiler”, “H2c: Kurumsal sosyal sorumluluğun etik boyutu çalışanların kurumlarına dair imaj algılarını pozitif ve anlamlı olarak etkiler” araştırıldığı hipotezler de yapılan regresyon analizi sonucunda kabul edilmektedir.

Tablo 9: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Hayırseverlik Bileşeninin İş Tatmini ve Kurumsal İmaj Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Değişkenler	Beta	t değeri	p değeri
İş Tatmini	,211	3,259	,001
	$\Delta R^2 = ,040$	F=10,620	,001
Kurumsal İmaj	,298	4,717	,000
	$\Delta R^2 = ,085$	F=22,253	,000

Çalışmada geliştirilen“H1d: Kurumsal sosyal sorumluluğun hayırseverlik boyutu çalışanların iş tatmin düzeylerini pozitif ve anlamlı olarak etkiler” hipotezi ile “H2d: Kurumsal sosyal sorumluluğun hayırseverlik boyutu çalışanların kurumlarına dair imaj algılarını pozitif ve anlamlı olarak etkiler” hipotezi de yapılan analizler neticesinde kabul edilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun hayırseverlik boyutu iş tatminini %4; kurumsal imajı %8,5 oranında açıklamaktadır.

Tablo 10: Kurumsal İmajın İş Tatmini Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Değişkenler	Beta	t değeri	p değeri
İş Tatmini	,700	14,813	,000
	$\Delta R^2 = ,488$	F=219,433	,000

Çalışma kapsamında regresyon analizine tabi tutulan bir diğer hipotez de “H3: Çalışanların kurumlarına dair imaj algıları iş tatmin düzeylerini pozitif ve anlamlı olarak etkiler” hipotezidir. Bu hipotez kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda çalışanların yaptıkları işten tatmin olmalarında yaklaşık %49 oranında çalışanların kurumlarına dair

zihinlerinde oluşan olumlu algıların payının olduğu görülmüş ve H3 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

Son yıllarda işletmelerin başarısı, ekonomik kazançlarından, başarılarından ziyade insanlara, topluma karşı sorumluluklarını yerine getirip getirmediği, paydaşlarını önemseyip önemsemediği, bireysel çıkarlarından ziyade toplumun çıkarını gözetip gözetmediği, toplumsal sorunlara eğilip bir çözüm arayışına girip girmediği ile ölçülür hale gelmiştir. İşletmeler sürdürülebilir başarıyı yakalamak, rekabette üstün konuma gelmek, güçlü ve olumlu bir imaj yaratabilmek için topluma ve ilişki içerisinde buldukları diğer tüm paydaşlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmeleri gerektiğinin farkına varmışlardır. Kurumlar için sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmaları, sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri toplumun kurumlardan beklentileri arasında yerini almıştır. Bu anlamda ekonomik, yasal, etik ve hayırsever sorumluluklarının bilincinde olup bu sorumluluklarını etkin bir şekilde yerine getiren işletmeler toplumda iyi bir algı oluşturarak güç kazanmışlardır. Dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile olumlu bir kurum imajı oluşturmak ve iyi bir kurum imajı ile de çalışanların yaptıkları işten tatmin olmalarını sağlamak mümkündür.

Bu çalışma kapsamında da kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal imaj ve iş tatmini kavramları arasındaki ilişki Akdeniz bölgesinde yer alan bir belediyede uygulanan anket tekniği ile incelenmiştir. Belediyede basit tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen, anket uygulamasını kabul eden 230 çalışana anket uygulanmıştır. Katılımcıların önermelere verdikleri yanıtlar doğrultusunda kurumsal sosyal sorumluluğun çalışanların kurumsal imaj ve iş tatmini algıları üzerindeki

etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yapılan analizlerin sonuçları şu şekildedir:

Araştırmada yapılan korelasyon analizinin sonucuna göre; kurumsal sosyal sorumluluğun dört boyutu olan ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik boyutlarının hem kurumsal imaj hem iş tatmini ile istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,01$) ilişkilere sahip olduğu belirlenmiştir. Ancak kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının her birinin kurumsal imaj ile ilişkisinin iş tatmini ile olan ilişkisine göre daha iyi olduğu görülmüştür. Kurumsal sosyal sorumluluğun boyutları ile kurumsal imaj ve iş tatmini ilişkisinde diğerlerine göre daha güçlü ilişkiye sahip olan boyutun ekonomik; daha zayıf bir ilişki içinde olan boyutun da hayırseverlik boyutu olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Bağımsız ve bağımlı değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin belirlenmesinden sonra araştırma hipotezlerinin test edilmesine yönelik doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Doğrusal regresyon analizi sonucunda, kurumsal sosyal sorumluluk ve boyutlarının kurumsal imajı ve iş tatminini etkiledikleri belirlenmiştir. Ayrıca, kurumsal imajın iş tatminini etkilediği bulgusuna da ulaşılmıştır. Bu çerçevede çalışmada ileri sürülen tüm hipotezler kabul edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyet ve uygulamalarına yer veren, bu anlamda etkili ve verimli bir şekilde çalışan işletmelerin daha iyi bir sosyal çevre yaratarak imajlarına ve kurum değerlerine katkı sağlamalarının mümkün olduğu görülmüştür. İşletmelerin toplumsal olaylara duyarlı davranması ve karşılaşılan sorunlara çözümler üretmesinin hem kurum imajına hem çalışan tatminine dolayısıyla işletmelere fayda sağlayacağı ortaya konulmuştur.

Öncelikle işletmelerin ekonomik sosyal sorumluluklarını yerine getirmesinin sonra sırasıyla yasal zorunluluklarını yerine getirerek hizmet sunumuna devam etmelerinin, toplumun belirlemiş olduğu kurallara uyarak etik sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmelerinin ve aynı zamanda iyi bir kurumsal vatandaş olarak ihtiyaç sahiplerine yardım etmelerinin onların imajlarına oldukça önemli katkılarda bulunacağı da ifade edilebilir. Ayrıca kurumun imajına dair olumlu yaklaşımların artmasının çalışanların iş tatminlerini de artıracığı bu çalışma kapsamında elde edilen önemli bilgiler arasındadır.

KAYNAKÇA

BAKAN İ. ve Büyükbeşe T. (2004) “Örgütsel İletişim İle İş Tatmini Unsurları Arasındaki İlişkiler: Akademik Örgütler İçin Bir Alan Araştırması” Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (7) ss. 1-30

BAKAN, Ömer (2005). Kurumsal İmaj: Oluşumu ve Etkili Faktörler Konya: Tablet Kitabevi.

DEMİRKOL, N. (2017). “Belediyelerde Kurumsal İmaj Algısı Kırıkkale Belediyesi’nin Dış Hedef Kitleler Gözündeki İmajı”, Selçuk Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi, Konya.

ERSÖZ H. Y. (2009) “İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek Kuruluşlarının Rolü” İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, ÇEEİ Bölümü ss.87-123

GIOVANIS, A.N., ZONDIROS, D., TOMARAS, P.(2014), “The Antecedents of Customer Loyalty for Broadband Services: The Role Of Service Quality, Emotional Satisfaction And Corporate Image”, Procedia - Social and Behavioral Sciences 148 ss.236-244.

GRAY, E.R., BALMER, J.M. T. (1998), “Managing Corporate Image and Corporate Reputation”, Long Range Planning, 31(5), pp. 695 to 702.

KARATEPE, S. ve Ozan, M.S. (2017). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme”, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 8(2): 80-101.

KIM, S.S. , Lee, J. , Prideaux, B. (2014). “Effect Of Celebrity Endorsement On Tourists’ Perception Of Corporate Image, Corporate Credibility And Corporate Loyalty” , International Journal of Hospitality Management 37/2014: pp.131– 145.

ÖZDEMİR H. “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:8 Sayı:15 Bahar 2009 s.57-72

SÖYLEMEZ, C. ve Kayabaşı, A. (2017). “Müşteri Sadakati ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri (KSS): Kurumsal İmajın Aracılık Etkisinin İncelenmesi”, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi-International Journal of Economic and Administrative Studies, UİİİD-IJEAS, 2017 (16. UİK Özel Sayısı), ss.349-364.

ŞATIR Ç. ve Öztekin Z. (2004) ‘‘Sosyal Sorumluluk ve Etik’’, Doğu Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi ss. 143-15

TENGİLİMOĞLU, D. (2005) “Hizmet İşletmelerinde Liderlik Davranışları ile İş Doyumu Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1(24): 23-45.

TOPALOĞLU, R. (2010). “Kurumsal İmaj ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma” , Kocaeli Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.